



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

“PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA CONSULTORIO DENTAL POTTIEU”

TESIS

Que para obtener el título de

LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO

Presenta

EDITH CRISTINA GARCÍA ALCÁZAR

ASESOR: L.D.G. OLIMPIA GUADALUPE BAÑALES MUÑOZ



m. 347527

AGOSTO DE 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

"El futuro nos tortura y el pasado nos encadena, he ahí el porqué se nos escapa el presente. El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes, es la oportunidad."

Víctor Hugo.

"Cada momento nos pesa la concepción y la sensación del tiempo. Y existen sólo dos medios de escapar y olvidar esta pesadilla: el placer y el trabajo. El placer nos consume, el trabajo nos engrandece. Decidamos."

Charles Baudeiaire.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: Edith Cristina Garcia
Alcazar
FECHA: 2 de Septiembre de 2005
FIRMA: Edith Cristina Alcazar

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar y finalmente concluir este trabajo que ha llevado tanto tiempo y dedicación.

A la familia García Alcázar: Julio H García Ornelas, Edith Mercedes Alcázar Pérez y a mis hermanas Claudia Patricia y Julieta Mariana. Todos ellos me brindaron el apoyo y el ánimo para seguir adelante cuando quería abandonar el proyecto por tantos contratiempos.

A María Luisa Sánchez Rangel, que no sólo me permitió utilizar su consultorio dental para este proyecto, sino que estuvo conmigo largas horas de trabajo para enfocarnos en los detalles del mismo y a la vez me ha brindado una sincera amistad en este tiempo. ¡Mil gracias!

Un agradecimiento especial a Alan Pottieu Rangel, quién con su ejemplo de vida y de sobrevivencia me enseñó que todo es posible y que solamente enfocándonos en nuestros objetivos se puede llegar a ellos trabajando duro.

A uno de mis mejores amigos, Alejandro Rosales y González, quién no sólo me acompañó en momentos difíciles, sino que me ha brindado su más sincera amistad por más de 7 años y que siempre me ha entendido y escuchado, aún cuando he estado insoportable.

A un gran amigo por más de 10 años, Alfonso de Jesús Madariaga Vega, que ha sido una persona muy especial en mi vida y quién me brindó conceptos y ayuda en el área de mercadotecnia para completar ciertos aspectos del proyecto.

A todos los profesores de inglés de la Preparatoria del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, por su apoyo y por no dejarme caer cuando quería abandonar este proyecto; incluyo a la gente del CAT del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, Rebe y Quique, por mantener mis dos computadoras a punto y sin virus para poder seguir trabajando en este proyecto de tesis.

A todos los que fueron mis profesores en la antes ENEP Acatlán y ahora FES Acatlán por sus clases y conocimientos dados a lo largo de cuatro años de estudios.

A Olimpia G. Bañales M. por su apoyo como directora de esta tesis y por su paciencia y consejos para el término de la misma a punto. ¡ Muchas gracias!

Agradezco enormemente a mis sínodos por su valioso tiempo que dedicaron a la revisión de mi tesis:

M. EN A. V. Ricardo Salas Zamudio.
D.C. G. Leticia Salgado Ávila.
D.G. Albino Manuel Ramírez Méndez.
D.G. Olimpia G. Bañales Muñoz.
D.G. Norma Angélica Juárez Malagón.

Sus comentarios y correcciones fueron muy acertados y lograron que pudiera enfocarme a los detalles que faltaban en el proyecto.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la FES Acatlán por brindarme un lugar en este recinto.

Agradecimientos.
Introducción.

1. La identidad Corporativa.

1.1 Diferencia entre identidad e imagen corporativa. **11**

1.1.1 Necesidad e importancia de una identidad e imagen corporativa. **12**

1.2 Identidad Corporativa. **15**

1.2.1 Origen, antecedentes y evolución de la identidad corporativa. **15**

1.2.2 Elementos que integran la identidad corporativa. **18**

1.2.3 Factores de identidad corporativa. **26**

1.2.3.1 Características lingüísticas. **27**

1.2.3.2 Características gráficas. **28**

1.2.4. La identidad corporativa en la sociedad actual. **32**

1.2.5. El manual de identidad corporativa. **34**

2. Desarrollo Metodológico.

2.1 Metodología proyectual de Bruno Munari. **39**

2.1.1 Etapa analítica. **41**

2.1.1.1 Problema. **41**

2.1.1.2 Definición del problema. **41**

2.1.1.3 Elementos del problema. **41**

2.1.1.4 Recopilación de datos. **42**

2.1.1.5 Análisis de datos. **48**

2.1.2 Etapa Creativa. **49**

2.1.2.1 Creatividad (Lluvia de ideas) **49**

2.1.2.1.1 Tipos de bocetos. **50**

2.1.2.2 Experimentación. **50**

2.1.2.3 Modelos. **57**

2.1.2.4 Verificación de modelos **60**

2.1.3 Etapa de Solución. **62**
2.1.3.1 Dibujos Constructivos (Trazos en retícula). **62**
2.1.3.1.1 Bocetos lay out en color. **63**
2.1.3.2 Solución. **64**

Conclusiones. **65**

Manual de uso Consultorio Dental Pottieu. **66**

Apéndice 1: Glosario.

Anexo 1: Papelería y anuncio original del consultorio dental.

Anexo 2: Competencia.

Anexo 3: Mapa de ubicación de la competencia.

Anexo 4: Evaluación de la nueva identidad del consultorio.

Bibliografía seleccionada.

En el diseño gráfico existe una gran cantidad de áreas en donde el profesionista puede involucrarse, consideremos el diseño editorial, el cine y la televisión, la creación de páginas Web, el diseño de cursos interactivos en computadora, hasta la creación de campañas publicitarias. Por otro lado, uno de los campos más conocidos dentro del diseño, es el de la identidad corporativa. En un mundo que tiende cada vez más a la globalización, la relevancia que adquiere este aspecto para una empresa es sin duda lo que lleva a varios diseñadores gráficos a trabajar duro para dar a sus clientes "aquella identificación" con lo que puedan ser fácilmente destacados de su competencia y ser conocidos por sus consumidores potenciales.

En uno de los capítulos, se detallará la diferencia entre imagen e identidad corporativa, los cuales a pesar de ser comúnmente empleados en el área de diseño, son conceptos que deben diferenciarse para propósitos de este proyecto.

Como se menciona anteriormente, cualquier negocio o empresa requiere de ser identificado por sus clientes de una manera fácil y rápida. Cada día, surgen en el mercado diferentes proveedores con servicios muy similares, o como en el caso muy particular de este proyecto, con la facilidad de instalarse como un profesionista Independiente que ofrece servicios de salud bucal. El diseñador lleva aquí un rol importante al poner a disposición de su cliente su talento y creatividad para darle algo fresco y original con que identificarse.

El cliente de este proyecto es un consultorio dental, que lleva dos generaciones operando en el mismo lugar y que cuenta con cierta clientela establecida. A pesar del aumento de la competencia en la zona, el consultorio no ha perdido clientes, ya que se trata de un negocio con características muy peculiares de operación, la odontóloga requiere de una identidad que le destaque de esa competencia, no sólo en la zona, sino en congresos y eventos que se llevan a cabo a lo largo del año.

El consultorio no tiene un nombre comercial registrado, es decir no está inscrito como marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (I.M.P.I) los recibos de honorarios se expiden a nombre de la odontóloga. El negocio se

encuentra dentro de una casa habitación, con licencia de uso de suelo. Necesita una identidad prácticamente personal, genérica, ya que por la forma de operación que tiene actualmente, mantiene un servicio cálido, amable y personalizado que en pocos lados se ofrece hoy en día. Así también, los consumidores potenciales que vean la identidad corporativa, podrán ubicar al negocio como un consultorio confiable y al mismo tiempo moderno.

El diseño (o rediseño) de la Identidad corporativa tendría que llevar idealmente un sello personal de la odontóloga y al mismo tiempo debería de dársele un giro moderno, atractivo y limpio, que invite a ir a consulta y tratamiento en ese lugar. Desgraciadamente la mayoría de la gente en México teme ir con el dentista, por lo que es necesario trabajar en una identidad suave y efectiva, que no produzca más ansiedad de la que esta sintiendo el consumidor potencial al saberse obligado a asistir al consultorio dental por una dolencia mal atendida. Además de lo anterior se debe de considerar que al ser este negocio es actualmente manejado por una sola persona, se intentará reflejar la personalidad de la odontóloga, para que la Identificación sea total.

La nueva Identidad de este consultorio dental, le ayudará a mantener su posición dentro de su área de ubicación y a afianzar el tipo de publicidad de la cual se ha valido en los últimos tiempos: recomendación de clientes satisfechos. Sin embargo el diseño de una Identidad no es algo que pueda hacerse de la noche a la mañana, es necesario un proceso de investigación para conocer la mayor cantidad posible de datos de nuestro cliente. He ahí que la mejor manera de obtener y organizar esa información es establecer una metodología, en donde se dé énfasis a la investigación y análisis de datos, que lleven a un adecuado sistema para la realización del proyecto; de esta manera se podrá empezar desde el bocetaje y etapas de diseño de una manera sistemática y organizada y así llegar a la culminación del trabajo que es en sí la identidad del negocio. La que se adapta a estas necesidades de diseño es la metodología proyectual de Bruno Munari, la cual también se desarrolla en uno de los capítulos de la tesis.

El primer objetivo de este proyecto es demostrar que el diseñador gráfico no es solamente un profesional practico, que realiza proyectos como por arte de magia, sino que necesita de cierta información para darle a su diseño el respaldo

(justificación) que necesita. Es importante como diseñador, manejar tanto la teoría como los aspectos prácticos de la profesión. La teoría consiste en aquellos textos de diseño que se han leído y estudiado, incluye el desarrollar la habilidad de sintetizar, analizar y utilizar la información escrita para convertirla en información visual.

En el tipo de trabajo que realiza el diseñador gráfico, la investigación preliminar toma mayor relevancia, ya que en ella se describe la problemática (¿por qué se necesita el diseño?) y se da información de las actividades de quién demanda el proyecto, sus clientes, su mercado y las conclusiones. Sin duda, esto facilita la etapa de diseño del trabajo, ya que el diseñador sabe quién es su cliente e idealmente lo plasmará en su proyecto de diseño.

A pesar de que en la práctica no son muchos los diseñadores que se ven envueltos en la realización de esta investigación preliminar, ya que existen empresas de mercadotecnia que se dedican a esto; es importante conocer qué aspectos de esta investigación son relevantes para que el diseñador la pueda aplicar en el proyecto de diseño.

Esta investigación preliminar puede realizarla el diseñador gráfico de una manera sencilla, en el caso que el cliente no esté dispuesto a dar demasiada información confidencial, o simplemente si decide que necesita abundar en ciertos aspectos que no quedaron muy claros en la investigación entregada por él.

Dentro de este proyecto se plantean las siguientes hipótesis:

- Si se realiza una investigación preliminar del cliente y de su competencia, el resultado se pretende que sea un diseño adecuado y funcional para el Consultorio Dental Pottieu y para la odontóloga que trabaja en él.
- El diseño de una identidad funcional para Consultorio Dental basada en la información investigada, le dará al negocio reconocimiento dentro del área y lo diferenciará de sus más cercanos competidores, de igual manera se lograría una identificación total entre la odontóloga y la parte visual de la identidad corporativa.
- El diseñador gráfico podrá ver la utilidad de una investigación preliminar aplicada a su particular problema de diseño para fundamentar su trabajo y optimizar sus resultados.



La Identidad corporativa

El primer paso fué investigar acerca de Identidad e Imagen corporativa y todos los factores que son parte de ellas, desde su origen, antecedentes y evolución, sus características lingüísticas y gráficas, los elementos que las integran, aspectos a considerar dentro del manual de Identidad corporativa, hasta la legislación en la sociedad actual.

1.1 Diferencia entre Identidad e imagen corporativa.

La Identidad corporativa es una de las mayores influencias en la imagen corporativa de una empresa, negocio o servicio, es completamente planeada y visible; es la declaración visual de la empresa, negocio o producto al mundo de quién es y qué hace. Individualiza, regionaliza, muestra su lugar de origen, le ayuda a diferenciarse de las demás que conforman su competencia.

De acuerdo con Ollins, *"la Imagen corporativa está compuesta de todos los elementos verbales y visuales, planeados o no planeados, que emanan de la corporación (folletos, diferentes actitudes de los empleados, calidad en productos y/o servicios, etc.) y dejan una Impresión en el observador."*(1)

El término imagen corporativa en el diseño gráfico en México es muy común, y con éste se define el diseño de logotipos. En las Escuelas de diseño norte americanas se conoce a este proceso de diseño con el nombre de "Corporate Identity Systems", que traducido literalmente se dice Sistemas de Identidad Corporativa. Y esto implica mucho más que el simple diseño de un logotipo; relementemente se Incluyen aspectos como la cultura y la voz corporativa, que refuerzan visiblemente a la Identidad de la empresa.

En 1959, William Golden, quien fue el creador del famoso "ojo" de cadena norte americana de televisión CBS, escribió en la revista Print: *" Una marca registrada, no constituye por sí misma una Imagen corporativa. La Imagen es la Impresión total que una compañía deja en sus consumidores gracias a sus*

(1) Thames and Hudson ed.

"Corporate Identity, making business strategy visible through design"

Artes Gráficos Toledo S.A, 1989. pp 77 - 131. Cita traducida al español.

productos, políticas, acciones y publicidad. Supongo que una marca registrada puede servir como un recordatorio de imagen corporativa, si es que la tienes.”
(2)

Con estas palabras, se abre la clara distinción entre Imagen e Identidad en el mundo del diseño gráfico: *“ Imagen es como eres percibido, Identidad es lo que eres. Lo que llamamos identidad corporativa es la expresión gráfica de las dos. Y como una expresión gráfica, ésta puede ser creada y puede influenciar su propio destino.”*(3)

1.1.1. Necesidad e Importancia de una Identidad e Imagen corporativa.

Cuando la Identidad corporativa ya no comunica su mensaje con la misma efectividad (quién es la empresa y qué hace), es importante que el departamento de mercadotecnia y publicidad investigue el estado actual de la imagen en la mente del cliente. Si al analizar los datos y evaluar los resultados, se llega a la conclusión de renovar la Identidad corporativa, es hora de llamar al departamento de diseño para que se haga cargo del proyecto. Éstas son algunas de las situaciones que podrían llevar a la empresa o negocio a renovar (y en casos extremos cambiar) su Identidad corporativa:

- Nace una nueva empresa, es necesario que su Identidad sea clara y llamativa para atraer al sector del mercado que le interesa.
- Una empresa se ha fusionado con otra o una empresa ha absorbido a otras (como se ha dado en el caso de los bancos en México). Esto crea una situación en donde varias Identidades corporativas reconocidas se juntan, cada una de ellas con su propia historia e Imagen ante el consumidor. Ahora están juntas y tiene que surgir una sola que no pierda su posición y prestigio en el mercado.

(2) De Neve, Rose.

The Designer's Guide to Creating Corporate ID systems, for companies of all types and sizes. North Light Books, 1992. Pag 3. Cita traducida al español.

(3) De Neve, Rose.

The Designer's Guide to Creating Corporate ID systems, for companies of all types and sizes. North Light Books, 1992. Pag 3. Cita traducida al español.

- Una empresa que ha ampliado su gama de productos y/o servicios, es necesario que consolide su Imagen en el mercado y dar a conocer las novedades.
- Una empresa que ofrece productos y/o servicios muy similares a otras empresas. Si sus Identidades corporativas son parecidas en algún detalle, el consumidor puede confundirse con los de su competencia. Debe hacer lo posible por distinguirse de las demás, como en el caso de las líneas aéreas.
- Cuando los productos de la empresa son muy reconocidos, pero ella no la es, una buena estrategia consiste en posicionar la Imagen corporativa en el mercado, de manera que reafirme la calidad de sus productos al mismo tiempo que su Identidad.
- Cuando hay cambios en los niveles directivo, se hace necesario un reposicionamiento de la actual Imagen de la empresa para que sus clientes se den cuenta de que el cambio es positivo y logre en lo posible una mejor Imagen que la anterior.
- Cuando una empresa maneja demasiados elementos asociativos en su identidad, es necesario simplificar y apoyarse en algo que sea fácilmente identificable.
- Cuando una empresa con muchas filiales que en algún momento opaca, de modo que no sean fácilmente identificadas. Es una buena idea dar a las filiales un reposicionamiento de su Imagen para que alcancen el estatus de su casa matriz y sean igualmente reconocidas.

Lo ideal para una identidad corporativa es que la imagen que tiene ante sus consumidores se mantenga estable y no cambie drásticamente de manera continua. El objetivo a largo plazo es que esta Imagen mejore con el paso del



Ejemplo de fusión: El banco Bital fusionado con HSBC adoptó la identidad corporativa global de éste último.

tiempo y se conserve en el gusto del público por muchos años. Tanto la Identidad corporativa como la Imagen son importantes para la empresa. No existe una sin la otra. Si el diseño de la identidad corporativa no responde a las expectativas de la empresa, entonces esto dará origen a una imagen en la misma medida.

Al crear una identidad corporativa ésta debe encerrar una función, operación, filosofía y actitud, lo que se conoce como cultura de empresa. Cuando se cambia o se renueva una identidad esto significa que la empresa ha adquirido un nuevo enfoque o actitud que a futuro generará la imagen correspondiente en los clientes de sus productos y/o servicios. La imagen corporativa no es un producto en venta, solamente puede adquirirse a través del tiempo y gracias a las estrategias de acción implementadas por la empresa. La buena imagen corporativa no llega de la noche a la mañana; es el resultado de años de esfuerzo constante.



Dos ejemplos de evolución de la identidad de dos empresas transnacionales: Primero la empresa de maquinaria pesada John Deere, que utilizó la similitud de su apellido con la palabra deer (venado en español) como elemento visual. Como segundo ejemplo: Shell (concha en español), empresa internacional que produce aceites, lubricantes y aditivos. Se puede ver la concha en sus Inicios y como se fué rediseñando para ser lo que es ahora.

1.2 Identidad Corporativa.

Este apartado está dedicado exclusivamente a la Identidad corporativa, su historia, elementos y legislación entre otras cosas.

1.2.1 Origen, antecedentes y evolución de la Identidad corporativa.

El uso de una Identidad en la historia de la humanidad, viene desde tiempos remotos. Los artesanos, por ejemplo, marcaban sus productos con la huella de su pulgar, cruces o rúbrica de especial forma. De esta forma podían distinguir sus propias vasijas de las de otros fabricantes en los mercados; estas personas esperaban que los consumidores buscasen su marca y la prefirieran sobre la de los otros artesanos. Estaba el caso contrario, si un producto no era de buena calidad, la gente aprendía a reconocer la marca y no la compraba. Al principio estas marcas eran más símbolos, es decir, imágenes de objetos o animales a las que se le podían dar diferentes connotaciones de acuerdo al contexto social de la época. Posteriormente se desarrolló otra forma de Identidad, la heráldica, que se usaba para distinguir a ciertos individuos de otros, y en algunos casos ciudades, instituciones, países y grupos. La heráldica utilizaba símbolos figurativos o abstractos y aplicaban códigos de color que posteriormente se conocerían como colores corporativos. Años más tarde la ropa y sus colores y texturas se considerarían como parte de la Identidad. Esto lo podemos ver en los uniformes de ciertas empresas, grupos o instituciones, como la Iglesia y las aerolíneas por nombrar dos ejemplos.

El auge de las marcas se inició después de la Revolución Industrial. Las fábricas comenzaron a diferenciarse de sus competidores en las exposiciones anuales, la gente podía distinguir dónde comenzaba el espacio de una fábrica y



Estos son algunos ejemplos de rúbricas, los cuales fueron en sí las primeras marcas utilizadas.

dónde el de otra, aunque sus productos y servicios tendieran a ser similares. En el siglo XIX hubo mejoras tanto en los procesos de fabricación y medios de comunicación, lo que permitió a las identidades, llamadas marcas, de ese entonces darse a conocer en lugares diferentes al de su origen. Muchas de aquellas identidades nacidas en los siglos XIX y XX siguen igual de vigentes, las características visuales casi no han variado y se mantienen posicionadas en un buen lugar dentro del mercado de productos o servicios: Kodak, Coca-Cola, El Globo y American Express, son sólo algunas de ellas.

En las primeras décadas del siglo XX se continuó con la creación de nuevas empresas y negocios y por consiguiente las marcas (sus identidades) surgieron con ellos. Durante la Segunda Guerra Mundial, se paralizó la creación de negocios y diseño de marcas en los países involucrados en este conflicto, y que eran aquellos que lideraban la economía de ese entonces. A pesar de esto, hubo una identidad surgida de este oscuro período, establecida por Hitler con el uso de la swástica y que mantiene su mensaje hoy en día. Fue la primera identidad transmitida por televisión en los Juegos Olímpicos de Alemania realizados en 1936. Y aunque la televisión no era un medio masivo en ese entonces, muchos hogares de gente rica en América y Europa pudieron verla en pantalla. Años después, millones de personas vieron como un solo pueblo fue sometido y controlado bajo ésta.

Después de la Segunda Guerra Mundial, volvió a resurgir el interés por las marcas, en este tiempo eran dibujantes y arquitectos los encargados de esta tarea. Poco a poco, estos primeros "diseñadores" tomaron la decisión de agruparse en pequeños despachos para poder apoyarse y dar soluciones creativas al creciente mercado de empresas y negocios que requerían de una marca (Identidad visual).

Muchos años después, los adelantos en los sistemas de comunicación dieron paso a otro fenómeno asociado con la identidad corporativa: la publicidad. Así pues, estos despachos se dieron a la tarea de considerarla como parte de la identidad y comenzaron a desarrollar ideas creativas para sus nuevos clientes.

Durante las décadas de los 50 y 60 y parte de los 70 compañías grandes como las de ferrocarriles, barcos y la creciente industria de la aviación comenzaron a aplicar sus identidades en todo aquello que estaba a la vista de todos, desde papelería, anuncios de revista, pasando por vasos y servilletas, hasta vehículos (barcos, aviones, vagones).

Ahora más que nunca y con el auge de los tratados de libre comercio y acuerdos de exportación e importación de productos y servicios firmados con varias naciones, las identidades seguirán la tendencia de funcionar tanto en mercados nacionales como internacionales. El diseño gráfico actual tiene mucho que ver con la estrategia de negocios de la institución o corporación que requiere de este servicio. Tanto el arte como la innovación dentro del diseño de la identidad son dos áreas con mucho futuro gracias a los continuos programas para computadora que aparecen en el mercado y que facilitan el trabajo creativo.

En estos días la identidad puede dividirse en tres grupos:

- Identidad Corporativa: aquella que emana de una empresa o negocio con objetivos comerciales, estrategias y objetivos claramente definidos y que en general tiene fines de lucro.
- Identidad Institucional: aquella que emana de un grupo de individuos con una misión, objetivos y fines morales, puede o no tener fines de lucro.
- Identidad Genérica: aquella que emana de un solo individuo y que lo identifica y separa de un grupo de gente con características similares.

De aquí en adelante el texto se refiere a identidad corporativa únicamente, aunque las características enunciadas en este trabajo pueden aplicarse a cualquiera de las tres: corporativa, institucional o genérica.

1.2.2 Elementos que Integran la Identidad Corporativa.

Hay que considerar los siguientes aspectos al iniciar el desarrollo de la Identidad, ya sea ésta nueva o que se esté rediseñando para actualizarla:

- Empresa, corporación o negocio privado o del gobierno.
- Productos y/o servicios que ofrece.
- Competidores cercanos.

Estos aspectos definen el carácter de la empresa o corporación y determinan el aspecto que va a tomar la Identidad corporativa, por ejemplo, es más fácil diseñar una Identidad para una empresa local pequeña a rediseñar una para una empresa transnacional con filiales en ciertas partes del mundo. Los diseñadores de la agencia o despacho reciben toda la Información de la empresa; al leer el documento se dan una clara Idea de lo que es la corporación, de dónde viene y a donde quiere ir; Identifican sus productos y/o servicios. Los diseñadores perciben una clara Imagen de la empresa si la Investigación preliminar fue bien realizada. Si en algún momento existieran dudas o cabos sueltos dentro de esa Imagen que perciben los diseñadores, entonces el despacho debe tener entera libertad de hacer sus propias Investigaciones para complementar la Información desde otro punto de vista. Todo este proceso de Investigación: la Información que da la empresa y la que obtiene el despacho. El profesionalista de diseño compila la Información obtenida, la analiza y la vacía en lo que muchos denominan agenda de diseño, en donde se verá la manera en la que van a resolverse visualmente los puntos necesarios del diseño de la Identidad corporativa.

La Identidad corporativa tiene tres áreas visibles: la primera es el diseño, es decir los elementos visuales estructurados que idealmente comunican "quién es" y "qué hace" la empresa o el negocio. La segunda es el diseño de los productos y/o servicios que se ofrecen y la forma en la que se dará publicidad a estos. La tercera es el diseño de los espacios, las aplicaciones en edificios, tiendas y oficinas entre otros. Cada una de ellas se ve a continuación.

Primer área de la Identidad corporativa.

En ésta área, el diseño de los elementos visuales, se debe considerar el desarrollo de los siguientes puntos:

- El nombre de marca (corporación, negocio o empresa) (¿qué significa?)

Este apartado incluye el nombre con el que se ha designado la corporación, negocio o empresa. También el producto y/o servicio que ofrece.

¿Qué significa ese nombre? ¿De dónde viene? son preguntas que hay que tener bien resueltas para los elementos que se utilizarán en la parte visual.

- Uso del color.

Para la Identidad corporativa, el color es un aspecto muy llamativo, ya que la naturaleza humana se basa precisamente en el color. Este es un elemento que se identifica de manera rápida y eficiente; establece la diferencia clara entre productos y empresas.

El color, según sus propiedades puede ser medido, cuantificado y clasificado de acuerdo a la psicología del color (que ayuda al diseñador a mejorar su trabajo eligiendo estos colores de acuerdo al mensaje); pero para la gente y en especial para el sentido de la vista, el color significa Información Instantánea, confiable y exacta. Es comunicación Identificación y visibilidad sin muchas palabras de por medio.

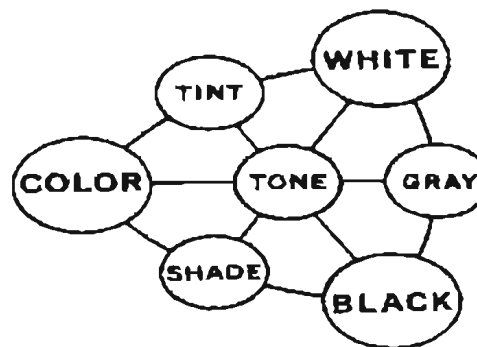
En cuanto a teoría del color, hay muchos autores que mencionan cualidades y características diferentes: De acuerdo con Faber Birren, quien diseñó el triángulo que se muestra a continuación, las combinaciones armónicas de los elementos de este triángulo, han sido y son utilizadas en pintura y escuelas de diseño. Para Birren, el color puro o matiz puro como puede ser traducida la palabra *Hue* del Inglés, si es combinado con blanco forma un tinte, en Inglés *tint*; si este color puro se mezcla con negro se forma una sombra, del Inglés *shade*. Por último si se

combina este color puro con partes de blanco y negro se forma un tono, que viene de la palabra *tone* en inglés.(4)

Para otros autores, cuyos conceptos fueron resumidos en un cuadernillo titulado "¿Qué es el color? (5), el color tiene cualidades que hay que considerar al diseñar: el matiz (los cromáticos elementales, aquellos que la vista identifica por sus diferentes longitudes de onda), el tono (variaciones de un mismo matiz), el valor (grado de claridad u oscuridad relativos), la intensidad (grado de pureza que presenta un matiz), la pureza (ausencia de mezcla con blanco o negro, por mencionar dos).

La identidad corporativa no puede abusar del color. Cuatro sería lo máximo a utilizar, aunque el común denominador son dos colores. El uso de más colores afectaría el presupuesto inicial, y la manutención a futuro sería un problema.

El color como elemento simbólico es muy subjetivo, cada persona asocia el significado de cada color de acuerdo a su experiencia personal. El diseñador usa esta experiencia mientras diseña la identidad corporativa, así como emplea también la teoría del color que conoce, ya que éste es una herramienta versátil y exacta usada por el profesionalista.



El círculo de Faber Birren, tal y como aparece en su libro.

Hue: Color. Tint: Tinte. Tone: Tono. Shade: Sombra. White: Blanco. Gray: Gris. Black: Negro.

(4) Birren, Faber. The — pgs, 47 - 51. Cita traducida al español.

(5) Cuadernillo ¿Qué es el color?. Coplas. Sin Autor. Todos los autores sugeridos en éste documento se encuentran en la bibliografía.

(6) Köppers, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. Editorial Gill. GG Diseño. 2da. Edición. 1982. Barcelona España. Pg. 136

Como herramienta hay que conocer sus ventajas y desventajas: El blanco y el negro son muy usados para identidades con muchas aplicaciones y que quieren limitar su presupuesto. Los colores degradados o en porcentajes de 90 - 10 % son difíciles de reproducir. Las mezclas de colores especiales no quedan iguales al mandarse a la imprenta, lo que alteraría un poco el resultado final de la identidad corporativa. A pesar de contar con el sistema mundial PANTONE PMS, los costos de impresión son altos y no es probable que una empresa quiera estar gastando su presupuesto en pruebas de color hasta encontrar el adecuado.

Harald Küppers dice, "Aquellos colores que sólo parecen iguales bajo un determinado tipo de luz, reciben el nombre de condicionalmente iguales. Pero los colores que bajo cualquier luz siempre parecen iguales, son incondicionalmente iguales."(6). En otras palabras y para citar otro ejemplo dado por Küppers, los colores en la industria automotriz son incondicionalmente iguales, no se puede dar el lujo de pintar una puerta y que ésta se vea diferente a la carrocería. También de acuerdo con este autor, los procesos de fotografía y de reproducción policroma trabajan con colores condicionalmente iguales. Los comentarios citados aquí sin duda resaltan la importancia del uso del sistema PANTONE PMS para mantener la uniformidad en el color de la identidad corporativa.

Muchas veces, el diseño debe ser impreso a una sola tinta, así que hay que considerar este aspecto, si la empresa maneja grandes tirajes de facturas, notas, formas, etc.

- Fuente (también llamada tipografía).

La definición de tipografía de acuerdo con John Lewis es "*la impresión de tipos o grabados realizados.*"(7). Otra definición dice que es "*el arreglo y la especificación de un tipo en preparación para imprimir. Tradicionalmente asociado con la impresión con tipos de metal, ahora se aplica de igual manera al arreglo de tipos producidos por cualquier sistema de composición.*"(8).

(7) Lewis, John. Principios Básicos de Tipografía. Ed Trillas México. 1984. Glosario.

(8) Livingston Allan & Isabella. The Thames and Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers. Ed. Thames and Hudson. 1998

En otras palabras, este arreglo de tipos, se denominará diseño de letra. Si éste diseño es claro, es como si fuera una ventana limpia. El diseñador tendrá que asegurarse de que sea legible en distintos tamaños, para que las letras no se confundan con otras. Hay que considerar la fuente (todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño incluyendo mayúsculas, minúsculas y signos de puntuación), la familia, una de las cinco que existen (con todos sus estilos: normal, condensada, extendida, fina, negra, recta o inclinada).

No necesariamente se debe de escoger una fuente agradable a la vista, es mejor conseguir que ésta trabaje para todo el diseño de una manera inteligente. Por eso es bueno tomar en cuenta los siguientes puntos:

- * Las relaciones visuales, las cuales se dan al estudiar y analizar la Investigación preliminar proporcionada por la empresa y que finalmente se traducen usando el tamaño, forma y estilo que mejor se adapte al diseño global.
- * La estructura se refiere a un orden lógico, el cual se logra con un estilo conciso y claro.
- * La segmentación es jerarquizar; en la Identidad corporativa es necesario que tanto el nombre como la asociación visual de lo que hace la empresa tengan su espacio e importancia. Así mismo hay que utilizar los blancos o alres para evitar que el diseño resulte demasiado complicado y confuso a la vista, cosa que disminuye la retención en la mente del cliente.
- * Por último para que el diseño se destaque; hay prestar atención a un tamaño adecuado, reconocible tanto en forma y color.

DIXIE **BRAUN**

Ejemplo de como un elemento creativo en la fuente le da al diseño un sello distintivo. La X de Dixie, se cambia por un símbolo floral. En el caso de Braun, la A mayúscula y alargada le da otra característica distintiva a un diseño que parece simple.

Cabe mencionar que también la(s) fuente(s) secundaria(s), es (son) un elemento importante dentro de la Identidad corporativa, ya que aporta la uniformidad necesaria en caso de tener que diseñar carteles, folletos o impresos varios. Si se escogiera un tipo de letra diferente cada vez, el resultado a futuro sería una confusión de imagen ante los consumidores o clientes potenciales. Confusión que no se da de manera consciente, pero sí subconscientemente y podría proyectar desorganización y falta de responsabilidad.

- Retícula básica.

Es parte del inicio para el correcto trazo de los elementos visuales que componen la Identidad corporativa en diferentes tamaños. También justifica estos elementos de una manera armónica y lógica. Es el área donde se manejan las restricciones y la creatividad del diseñador a la hora de crear; ayuda a uniformar la variedad de elementos impresos: desde hojas membretadas, hasta manuales, catálogos, anuarios, pasando por folletos, sobres y anuncios publicitarios. Sistemas de retículas existen muchos, pero ha de escogerse aquél que el profesionalista considere adecuado para mover todos los elementos de diseño y que tenga como resultado una uniformidad en todas las aplicaciones de la Identidad corporativa de la empresa, desde papelería hasta vehículos y de ser necesario, en los edificios.

La retícula no debe ser complicada ni convertirse en una limitante de la creatividad; la importancia de ésta es igual a la que se le da a la fuente secundaria: la mantiene identificable. Si se aplica bien este punto, bastará que en un futuro el consumidor vea algún folleto o anuncio y lo identifique con la empresa. Claro que el diseño debe ser vanguardista y estos medios impresos podrán variarse conforme la tendencia lo dicte.

- Tamaño.

Es conveniente tomar en cuenta el tamaño del diseño, aún en las primeras etapas del bocetaje, de esta manera se pueden ir descartando aquellas propuestas cuyos elementos diseñados se confundan y no sean legibles en tamaños reducidos; también se pueden modificar las propuestas más interesantes para que no generen estos problemas en la reducción.

Segunda área de la identidad corporativa.

Aquí está la publicidad. Actualmente ninguna empresa o corporación de tamaño mediano o grande subsiste sin ella; continuamente nos asombran muchas de las campañas publicitarias que vemos en los medios de difusión. La publicidad es parte de la Identidad corporativa y es en buena medida el medio por el cual el cliente o consumidor conoce a la empresa. El diseñador debe anticipar los medios en los que la Identidad va a aplicarse: carteles, anuncios de televisión, página electrónica, revista o periódico, etc. En un principio, para una Identidad nueva, debe mantenerse una uniformidad constante para que esta sea plenamente identificable por el consumidor cada vez que éste la vea.

Publicidad es comunicación dirigida y con un objetivo establecido, todo debe estar a tono con la Identidad corporativa: desde los embalajes, hasta los anuncios de televisión. Cuando la empresa utiliza un medio para darse publicidad, se somete repetidamente a la atención de un amplio sector de consumidores que requieren sus servicios; por esto se debe regular el diseño que se le dará a toda la campaña publicitaria y evitar que haya variaciones. Solamente así se puede formar una imagen constante en la mente del cliente. Otro aspecto a tomar en cuenta, gracias al proceso de globalización que se vive en estos días, es si la campaña publicitaria va a ser manejada de manera global o local.

Tercer área de la Identidad corporativa.

Por último, ésta área comprende todas las aplicaciones que de ella se hagan por ejemplo:

- papelería administrativa y corporativa (sobres, tarjetas de presentación, hojas membretadas, periódico interno, reportes, etc.)
- señalización de edificios y espacios dentro de oficinas.
- rotulado de vehículos
- varios (que van desde banderas, uniformes, artículos promocionales, etc.)

No hay que olvidar tomar en cuenta el tipo de regulaciones que podemos seguir para registrarla en el Instituto Mexicano de La Propiedad Industrial (I.M.P.I.). Considerar los cambios en el tamaño, para no alterar el aspecto visual (hacerla descuadrada, ilegible o deforme) No hay que utilizar muchos colores; ya que un diseño colorido, aunque atractivo, lleva mas problemas de manutención en el futuro y las empresas tienen presupuestos designados por año. Hay que tomar en cuenta que el diseño será difundido por varios medios como fotocopias, faxes, página Web, etc., donde pudiera distorsionarse si es demasiado complejo o los elementos visuales son muy pequeños y detallados; es importante que se mantenga lo más identificable posible. Visualizar de antemano los lugares donde va a verse y difundirse, como en el caso de la televisión, donde se requiere de un diseño maleable para que pueda pasar por procesos de animación (cambios de perspectiva, efectos y movimiento entre otros).



Ejemplos de promocionales y retícula de Quaker State, empresa de aceites y lubricantes presente en México.

1.2.3 Factores de Identidad Corporativa.

Un Sistema de Identidad Corporativa en la actualidad está compuesto por diversos factores:

- La marca y su Identificación visual (su fuente principal, sus colores corporativos, en algunos casos un símbolo abstracto o figurativo, en otros elementos cosméticos o decorativos de apoyo).
- La cultura corporativa, que incluye todas las formas en las que se comporta una empresa (la manera en la que trata a sus empleados y a sus clientes, lo que dice y cómo lo dice en boletines de prensa y publicidad, la manera en la que produce y vende sus productos o servicios, lo bien o mal que lo haga; así como su la estructura con la que se maneja, su herencia y tradiciones).
- La voz corporativa, que es la expresión consistente de la cultura de empresa (la manera en que se unifican criterios para exponer a la empresa de una manera coherente). La voz corporativa comienza desde que se define a la empresa y se establecen su misión y objetivos.

Pero una Identidad corporativa es más que una marca y sus trazos visuales. Los aspectos más importantes que connota una Identidad corporativa son los siguientes:

- Identifica a una organización y a sus productos y servicios.
- Distingue de la competencia.
- Comunica, sin necesidad de palabras, información acerca del origen, el valor y la calidad del corporativo.
- Representa un haber valioso, son propiedades legales importantes y ampliamente protegidas por leyes no sólo nacionales, sino internacionales.

1.2.3.1 Características Lingüísticas.

Se pueden diferenciar cuatro clases de identidad corporativa por sus características lingüísticas:

Nombre Simbólico: donde se maneja una alusión a la empresa utilizando una imagen literaria que representa ideales, creencias, etc. Ejemplos: El claustro y Quaker.

Nombre Patronímico: es tomado del dueño o fundador de la empresa. Ejemplos: Versace, Mercedes Benz, Yves Saint Laurent.

Nombre Toponímico: hace alusión del lugar de origen o de mayor influencia de la empresa. Ejemplos: Aeroméxico y British Airways,

Nombre Genérico: donde la empresa hace alusión a las modalidades (productos y/o servicios) que se pueden tener dentro de su mercado de consumidores potenciales. Ejemplos: Ford (Ford Credit) y Nivea (Nivea Sun, Nivea Visage, etc).

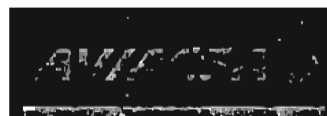


Los siguientes son ejemplos, nombre simbólico: El Claustro y Quaker; nombre patronímico: Yves Saint Laurent; nombre toponímico: Aeroméxico; Nombre Genérico: logotipo de Ford y su compañía de crédito automotriz: Ford credit.

1.2.3.2 Características Gráficas.

Se pueden diferenciar varias clases de Identidad corporativa por sus elementos visuales:

- Sólo con nombres: Que es la firma del fundador, dueño o director de la empresa, se conocen por utilizar normalmente sólo caracteres de escritura, ejemplo: Angelina Banquetes y Hewlett-Packard.
- Simbólicos y con nombre: Existen aquellas que contienen un nombre y símbolo, estos manejan la fuente principal del nombre de una manera distintiva y lo complementan con un símbolo figurativo o abstracto, ejemplos: Sección Amarilla, Wella y Nashua.
- Con Iniciales: Por otro lado, hay aquellas que se forman con las iniciales del nombre del corporativo y/o fundadores utilizando fuentes originales y en ocasiones únicas y que pueden llegar a utilizar un símbolo de diseño simple como apoyo, ejemplos: IBM y AVIACSA.
- Hay Identidades que utilizan el nombre en visión pictórica formando parte integral de la misma y en suma generan gran importancia visual. Es decir al nombre se le añade un signo o símbolo no verbal que lo distinga de los otros y mejore las condiciones de identificación del conjunto. Ejemplos: Cheval, LG y Sanyo.

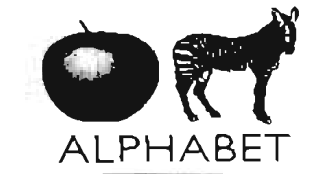


Los siguientes son ejemplos de identidad con sólo fuente: Angelina Banquetes; simbólico y con nombre: Sección Amarilla y Wella; con iniciales: AVIACSA y la empresa IBM; con el nombre en visión pictórica: Cheval, una agencia automotriz mexicana.

- Existen aquéllas que se les conoce como asociativas, donde el nombre del corporativo no se incluye en forma escrita, pero sí un elemento asociado directamente con sus productos y/o servicios; estas identidades permiten una serie de juegos visuales entre el nombre y sus posibles asociaciones. Ejemplo: TELMEX y la Imprenta Alphabet.
- Hay las que se conocen como alusivas, estas permiten una conexión entre el nombre del corporativo y el símbolo. Muchas de estas "dicen" lo que es la empresa y como hace las cosas. Ejemplo: Volkswagen.
- Por último, se encuentran las abstractas, donde existe una gran mayoría de las diseñadas actualmente y en donde no es fácil de identificar alguna conexión entre el nombre del corporativo y el símbolo que lo acompaña. El diseñador tiene una gran libertad de crear algo original y único, pero también existe la posibilidad de que el resultado final no sea funcional a largo plazo. Ejemplo: Tetra Pak y TDK.

Las características gráficas de los elementos visuales incluyen:

- Símbolo: es una identificación gráfica o signo, se le pueden dar diferentes connotaciones de acuerdo a su contexto social. Puede ser un objeto, animal, imagen o cualquier otra cosa que está en lugar de otro, al cual evoca por tener con él alguna asociación. Ejemplos: paloma blanca que simboliza la paz, o bandera negra y roja que simboliza una huelga de trabajo.



Ejemplo de Identidades asociativas: TELMEX y Alphabet; un ejemplo de Identidad abstracta: Tetra Pak.

- Monograma: letras enlazadas de una manera artística y también única, por lo general dos o tres letras son las utilizadas; se les considera como abreviaciones del habla o la escritura. Son elementos visuales que tienen una gran expresividad y en muchos casos resonancia. Ejemplos: SEP (Secretaría de Educación Pública) y JPS (John Player Special-cigarros)

- Logotipo: es la representación gráfica del nombre de una corporación o empresa o de un producto comercial. Se identifica como un arreglo de la tipografía que se hace de manera original. Sirve para identificar a una institución, producto, servicio, empresa, etc. Puede haber varios tipos de logotipo:

*Sólo con el nombre: es apropiado para nombres breves, de carácter abstracto. Son directos en su mensaje y son presentados con tipografía original o con ciertos elementos que la hacen distinguirse de otros competidores. Ejemplos: Bimbo, Kodak y Sony.

*Con el nombre y símbolo integrado: maneja tipografía con estilo original y la envuelve o la adapta a un símbolo visual. Ideal para nombres breves y abstractos y con características comunes con el símbolo utilizado. Ejemplos: Escuela Sierra Nevada John Deere y Shell.

*Con iniciales: para empresas con nombres largos y difíciles de recordar, aunque empresas con iniciales similares pueden ser difíciles de recordar. Maneja tipografía original. Ejemplos: ITESM y BMW.



BIMBO®



Los siguientes son ejemplos de monograma: John Player Special (cigarros) y SEP (Secretaría de Educación Pública); Identidad con únicamente el nombre: Bimbo; y por último una con el nombre y símbolo integrado: Escuela Sierra Nevada.

*Con nombre en versión pictórica: el elemento visual es muy distintivo y es lo primero que llama la atención. Ejemplo: Twentieth Century Fox.

*Con elementos asociativos: los elementos visuales representan a la empresa de manera instantánea, aunque habitualmente no se incluye el nombre de la empresa. Son fáciles de comprender si el diseño está bien estructurado. Ejemplos: Osito (Bimbo), Michelin (hombre de llantas).

*Con elementos alusivos: son los que tienen elementos visuales que están ahí para dar alusión al nombre de la empresa y puede no ser muy creativo y causar confusión. Ejemplo: Nilfisk y Alitalla.

*Con elementos abstractos: los más comunes y sin relación alguna con el nombre. Ejemplos: Nashua Corporation y Cydsa.

Logograma: Incluye un grafismo que expresa una idea en particular y que puede ser representativo (ligado a la empresa), puede ser abstracto y no abstracto. Ejemplo: Lerma, el envoltorio expresa que se dedica a las áreas eléctrica y de plomería.

Imagotipo: compuesto de imagen y tipografía. Como se dijo anteriormente, al nombre se le añade un signo o símbolo no verbal que lo distinga de los otros y mejore las condiciones de identificación del conjunto: letra e imagen como una sola unidad visual. Ejemplo: mármoles mundiales.



Más ejemplos, con iniciales: ITESM (También conocido como Tecnológico de Monterrey); 20th Century Fox como un ejemplo con versión pictórica; dos elementos asociativos a dos empresas: el Osito Bimbo y el hombre llanta de Michelin; la empresa de pesca de bacalao: Nilfisk; por último Cydsa, representa a la que tiene elementos abstractos. Lerma como ejemplo de logograma y Mármoles Mundiales como Imagotipo.

1.2.4 La Identidad Corporativa en la sociedad actual.

En un mundo más competitivo donde la calidad en productos y servicios se cuida al máximo, donde el mercado por el que compiten las empresas es cada vez más chico, la Identidad corporativa es una propiedad con mucho valor.

La Identidad corporativa es una propiedad legal al momento de registrarse. En ese momento, el diseñador está de acuerdo en ceder los derechos a la empresa o corporación para que ésta tenga toda la libertad sobre el uso y futuro uso de esta. Una vez hecho el trámite, el diseñador pierde todo poder legal sobre su creación. A pesar de esto, el diseñador debe conservar todas las etapas de diseño de las que ha constado el trabajo, desde bocetos hasta pruebas de color u originales todos fechados y firmados por ambas partes, cliente y diseñador, así el diseñador puede mostrar este trabajo como parte de su experiencia laboral e incluirlo en un currículum si lo considera apropiado. Si es posible se le entregan a la corporación copias de estas etapas para su registro en los archivos de la empresa. Durante este proceso de entrega y de ser posible desde antes, es recomendable contar con la asesoría de un abogado especialista en marcas registradas.

La parte que corresponde a la Identidad corporativa que comprende a la marca y su representación visual, debe tener las siguientes características ideales, según el reglamento de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, el nombre debe:

- 1 Ser corto.
- 2 Ser fácil de recordar.
- 3 Tener sentido.
- 4 Ser agradable a la vista.
- 5 Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- 6 Reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

Como contexto adicional, y antes de que se decida el nombre de la marca o empresa, o se aventure el diseñador a hacer algo con la Identidad corporativa, hay que considerar lo que dice en México la Dirección General de Marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial:

- No son registrables como marca los nombres propios, técnicos o de uso de los productos y/o servicios que traten de ampararse con la marca, aun cuando estén en idioma extranjero.

- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

- Cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada, aplicada a los mismos o similares productos o servicios se harán valer los derechos de quien compruebe haber usado la marca ininterrumpidamente en el país.

Artículo 89 de la ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial:

* Son registrables las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintas, susceptibles de identificar los productos y/o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse frente a los de su misma especie o clase.

* Nombres comerciales o denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidas dentro del artículo 90.

* El nombre propio de una persona física, siempre que no exista un homónimo ya registrado como marca.

Se hace una búsqueda para comprobar que no haya alguna marca con un nombre igual y que no se invada el derecho legal de otra. Si la búsqueda resulta exitosa, entonces a la marca se le hace su forma de registro (sumamente detallado) que comprende:

- No. de expediente de solicitud.
- No. de marca.
- Denominación. (nombre).
- Productos y/o servicios que ampara.
- Fecha legal de registro.
- Hora de registro (en algunos casos).
- Nacionalidad.
- Ubicación (dirección, y si es transnacional se ubica la matriz)
- Descripción escrita del diseño de la identidad corporativa (sus características gráficas y visuales).
- Variantes permitidas del mismo.

* El registro de una marca podrá ser cancelado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial cuando el titular de la marca especule o haga uso indebido en el precio o calidad de un producto o servicio amparado por la marca.

* Los efectos de registro de una marca tendrán vigencia de 10 años a partir de la fecha legal, este plazo será renovable en periodos de 10 años indefinidamente.

En la ciudad de México ya existen agencias especializadas que asesoran al diseñador y a la nueva empresa para registrar convenientemente su marca. El nombre de marca y la Identidad corporativa se registran en:

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (I.M.P.I) que depende de LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

I.M.P.I:

Periférico Sur No. 3106. Col. San Jerónimo Acolcho,
México DF. C.P. 10400. Tel.: 56-24-04-00.

Aquí se regula todo lo estipulado en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial. Una vez registrado correctamente, el diseño y el nombre de Marca se convierten en propiedad exclusiva de la corporación, negocio o empresa, y éste tiene total derecho a utilizarlo como crea conveniente, siempre y cuando no infrinja la ley; nadie puede utilizar este diseño sin la previa autorización escrita de la corporación, negocio o empresa.

1.2.5 El Manual de Identidad Corporativa.

De nada sirve diseñar un sistema de Identidad corporativa, si no se pone en claro como se va a implementar. Para esto los diseñadores y la empresa se sirven del manual de Identidad corporativa. Desde el inicio del proyecto, se contemplan las aplicaciones de la Identidad corporativa, que se desean utilizar para la empresa.

Actualmente se distinguen dos tipos de manuales:

Para negocios pequeños donde el dueño es el mismo que se encargará de ver la implementación de la Identidad corporativa. Se utilizan manuales de uso de la Identidad, que contienen más que nada explicaciones escritas de los lineamientos de la Identidad corporativa, un ejemplo de la Identidad, su trazo, colores y número de color PANTONE para futuras reproducciones y ejemplos de cada una de las aplicaciones que utilice el negocio, que por lo regular son pocas. Es importante tomar en cuenta todos los aspectos que pudieran incluirse aparte del anterior para darle al cliente la información más sustentada para proteger su identidad corporativa a futuro.

Para las empresas grandes (ya sean transnacionales o con numerosas compañías afiliadas, donde varios departamentos pueden verse envueltos en la implementación de la Identidad corporativa) no hay otra opción que el manual de Identidad corporativa tradicional: en forma de carpeta con hojas separables y ordenado por secciones (Papelería, Edificios, Vehículos, etc.) para cada una de las aplicaciones que tiene la empresa. Esto es una ventaja, sobre un manual sin hojas separables, ya que si se trata de implementar un sistema de Identidad corporativa a gran escala, esto no puede hacerse de la noche a la mañana, así que las secciones pueden ir llegando e implementando poco a poco y así facilitar el proceso.

Hay que diseñar el manual con claridad para que las instrucciones y lineamientos puedan ser seguidos al pie de la letra por la gente que se encargará de la implementación de la Identidad. También se debe incluir toda la justificación del diseño, trazos adicionales y/o auxiliares para que futuros diseñadores que trabajen para la empresa puedan seguir las indicaciones del manual.

Desgraciadamente, por más detalle que se incluya en un manual de Identidad corporativa, esto no garantiza que ésta se implemente correctamente; pero sin duda, serán mínimos los errores de implementación si se pone atención a los detalles de las instrucciones contenidas en el manual.

Un aspecto importante del manual de identidad corporativa, es que el diseño del mismo debe ser sobresaliente y debe guiarse por la identidad corporativa del cliente y reflejar a la empresa y no al diseñador. Debe ser práctico y utilizar un lenguaje directo y sencillo. Hay que recordar que el manual de identidad corporativa es un manual de referencia, no otro proyecto de diseño creativo diferente y ajeno a la empresa. Si hay demasiado diseño creativo dentro del manual, las explicaciones para implementar la identidad corporativa pueden perderse y confundir a las personas que se encarguen de esto.

De acuerdo con Rose De Neve, "la forma tradicional de un manual de identidad corporativa es la siguiente: Dividido por categorías, siempre se comienza con un mensaje del director general o presidente de la compañía. Donde habla acerca del cambio de la identidad y del por qué y exhorta al personal a comprometerse a aceptar y tomar como propia la nueva identidad. Luego se describen los aspectos visuales de la identidad corporativa y como debe o no utilizarse, se describen y se dan muestras de los colores corporativos y se proporciona el número PANTONE correspondiente, se incluyen todos los usos a color, la o las tipografías secundarias y sus usos. Después se da paso a las aplicaciones, comenzando por las de papelería (primero la administrativa, como cartas, tarjetas de presentación, etc. y luego la corporativa, como periódicos internos, reportes, etc.) publicidad, arquitectura y señalización de edificios, vehículos, productos, empaques y embalajes, uniformes, y otras aplicaciones (que varían dependiendo del cliente) Al final debe incluirse material para reproducción en blanco y negro para una aplicación rápida y muestras de los colores corporativos, para evitar que a futuro, los departamentos encargados de este proceso no tengan que adivinar los colores y alteren la identidad corporativa."(9)

La impresión de este manual se hace tradicionalmente en serigrafía; aunque se pueden bajar los costos, si la empresa no cuenta con suficiente presupuesto. Se pueden considerar otras alternativas de impresión, como puede ser por láser

(9) De Neve, Rose.

The Designer's Guide to Creating Corporate ID systems, for companies of all types and sizes. North Light Books, 1992. Pag 3. Cita traducida al español.

o inyección de tinta con calidad fotográfica. Actualmente y gracias a los adelantos de la tecnología, se puede considerar la opción de producir un manual digital, que quede archivado en un disco CD-ROM.

Hay que tener en cuenta a los departamentos que reciben una copia del manual de identidad corporativa: una empresa grande tendrá que tener más de cien copias, mientras que un pequeño negocio se sostendrá con una o dos copias.

Para comenzar los directivos de la empresa deben tener uno, los encargados de manejar la identidad corporativa, los de la oficina de comunicación social, los diseñadores internos, los del departamento de mercadotecnia y publicidad, los departamentos de producción, los de relaciones públicas, los encargados de las publicaciones internas, los gerentes de divisiones (en especial si la empresa tiene subsidiarias o otras sedes aparte de la principal), los gerentes de compras, el despacho de diseño que maneje la cuenta de la empresa, la agencia de publicidad de la empresa, los que hacen la señalización y rotulan vehículos para la empresa, entre otros departamentos que tenga la empresa.

De esta manera se cierra este capítulo dedicado a la identidad e imagen corporativa y a todos los factores y áreas que inciden en ellas.

A large, stylized number '2' is centered on a dark gray square background. The number is white with a dark gray shadow effect, giving it a 3D appearance. The top of the '2' is rounded, and the bottom right corner is also rounded. The text 'Desarrollo Metodológico' is overlaid on the center of the number.

Desarrollo Metodológico

Una vez Investigado acerca de la Identidad e imagen corporativa, toca en éste capítulo desarrollar los conceptos de la metodología que se escogió desde un inicio para éste proyecto de tesis. A partir de este momento se siguen paso a paso los conceptos hasta llegar a la etapa de solución. Los ejemplos dados en cada uno de los pasos de esta metodología son propios de ésta tesis.

2.1 Metodología Proyectual de Bruno Munari.

Dentro de las áreas del conocimiento humano, la metodología ha estado siempre presente, aunque en sus inicios no fuera llamada así. Ya fuera para encender un fuego u hoy en día para usar una computadora, se necesita de una serie de pasos desarrollados con un orden lógico y con base en lo que la experiencia ha dictado.

Existen muchas clases de metodología y cada una de ellas, Independientemente del número de pasos a seguir, llevan ordenadamente el proceso desde el inicio hasta el resultado final.

Dentro del área del diseño gráfico es importante contar con una metodología que se adapte al proyecto de diseño en cuestión. Es el diseñador el que puede sugerir la metodología a utilizar de acuerdo a la magnitud del proyecto y de los resultados que desea obtener para la empresa.

Dado que el fundamento principal de esta tesis fué resaltar la importancia de la Investigación preliminar antes de llegar a la etapa de diseño. La metodología proyectual sugerida por Bruno Munari es la que se escogió desde un inicio cuando se llevaba a cabo la Investigación preliminar para definir el tema y objetivo de ésta tesis. Munari dice que es un sistema basado en un orden lógico para maximizar los resultados y que tiene mucha base en la experiencia. En palabras de Munari: *"El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo."*(10).

(10) Munari, Bruno
"¿Cómo Nacen los Objetos?"
Ed. Gustavo Gill, Barcelona, 1983, pp 18 y 19.

Munari también menciona en su libro lo siguiente, "*La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.*" (11).

Estos valores ya están probados y aceptados, son como las verdades universales que ya se han comprobado una y otra vez y no son cuestionadas. La ventaja de éste método es que se puede modificar de acuerdo al diseñador y no bloquea su creatividad. La metodología de Bruno Munari consiste en los siguientes pasos, que más adelante se encuentran definidos y ejemplificados:

1. Problema.
2. Definición del problema.
3. Elementos de éste.
4. Recopilación de datos.
5. Análisis de los mismos.
6. Creatividad.
7. Materiales y tecnología.
8. Experimentación.
9. Modelos.
10. Verificación.
11. Dibujos Constructivos.
12. Solución.

Dentro de esta metodología, se puede dar una división en tres etapas claras y relacionadas entre sí:

1. la etapa analítica que incluye el problema, su definición y elementos; así como la recopilación y análisis de los datos.
2. la etapa creativa que va desde la creatividad, hasta la verificación. Pasa por materiales y tecnología, experimentación y modelos.
3. la etapa de solución que presenta los dibujos constructivos y la solución al problema.

(11) Munari, Bruno
"¿Cómo Nacen los Objetos?"
Ed. Gustavo Gill, Barcelona, 1983, pp 18 y 19.

2.1.1 Etapa Analítica.

2.1.1.1 Problema.

Crear la Identidad del Consultorio Dental Pottieu. Como se ha visto hasta el momento, el contar con una identidad propia es algo necesario para un negocio, por pequeño que éste sea, y más en este caso donde la odontóloga requiere de una identidad visual que refleje no sólo a su negocio, si no a su personalidad, que la destaque entre sus colegas y quizá en un futuro si decide concesionar su consultorio a nuevos dentistas, de una identidad que se mantenga vigente.

2.1.1.2 Definición del Problema.

Para definir el problema, lo más acertado es ver todas las variantes y los elementos del problema que se va a definir. De esta manera, se pueden tener a mano todos los aspectos a considerar para la adecuada solución de éste.

El consultorio dental no tiene ningún tipo de identidad visual como puede verse en la papelería que se maneja. (Ver anexo 1: papelería y anuncio original) La odontóloga dueña del negocio desea contar con una identificación visual que no únicamente refleje el giro de su negocio y le haga destacar de entre sus colegas, y que también refleje su personalidad (moderna, atractiva y de mente abierta al cambio) en esa identidad. Una de las cosas que más desea es presentarse a los congresos con una nueva identidad visual para su consultorio. Otro aspecto del problema que se debe considerar, es que el diseño, debe ser amable y de acuerdo a su clientela, que es de sexo femenino en un 90%. Finalmente se debe llegar a una identidad que no provoque más ansiedad de la necesaria (con instrumentos o muelas picadas) cuando se requiere de ir al dentista.

2.1.1.3 Elementos del Problema.

Tomar en cuenta las características del consultorio dental y de la odontóloga, sin caer en la representación tradicional de otras identidades en el mercado para lograr un diseño de identidad único y que dé solución al problema.

2.1.1.4 Recopilación de datos.

La Investigación preliminar es una base importante para el diseño de una Identidad corporativa. Define gran parte de la fase de diseño. Como una alegoría al respecto: el escritor no escribe sin antes haber investigado y documentado su tema, así puede abundar en detalle y su relato es creíble. Para un diseñador gráfico, desenvolviéndose en cualquier área, necesita el soporte teórico que dé bases firmes a la parte gráfica de su trabajo. De esta Investigación pueden surgir las ideas básicas para el bocetaje. Como se menciona en el anterior capítulo, existen dos tipos de Investigación: Interna y externa; la primera proporcionada por la empresa y la segunda hecha por el despacho de diseño o diseñador para abundar en aquellos aspectos donde se requiere más información al respecto. En muchas ocasiones las empresas no se toman la molestia de elaborar este tipo de Informe, y en otras la empresa o negocio es completamente nuevo y hay muy pocos antecedentes, es por eso que el despacho toma en sus manos la Investigación preliminar.

Toda Investigación tiene un punto de partida, y en este caso el diseñador comienza con el cliente. De preferencia con los directivos, en una charla amena y no una sesión de preguntas y respuestas. Tocar temas como lo que es la empresa actualmente, lo que hace, lo que le gustaría hacer y ser en un futuro, etc. Si la empresa o negocio cuenta con varios empleados, se puede hablar con ellos para ver como "ven" ellos a su empresa y como les gustaría que fuera. Como resultado de estas charlas informales, se obtiene una idea de la cultura de empresa, básica para lograr una Identidad adecuada a las necesidades de la empresa. El diseñador, como actividad aparte, debe de salir a las calles y consultar todo tipo de material disponible para ver los logotipos de la competencia de su cliente, como están aplicados, si se destacan o no de otros similares. Este tipo de acción, por sencilla que parezca, dirá mucho acerca de las debilidades y necesidades de la empresa, sobretodo si el proyecto es renovar una Identidad visual, y no limitará al diseñador a depender únicamente de la Información en papel.

La Investigación preliminar incluye entre otras cosas, Información acerca de la empresa o negocio, su entorno físico, sus consumidores o clientes, su

competencia más cercana (por ubicación o por ofrecer servicios muy similares), sus servicios, objetivos y necesidades a futuro. Esta Investigación como cualquier otra, aplica un método. Método, definido en varios libros, es el procedimiento para encontrar la verdad. Así que de eso se trata esta Investigación, para luego poder usar la Información obtenida en el proceso de diseño. La Investigación preliminar es práctica, no se utilizan textos o información archivada en libros acerca del cliente. A menos que se trate de una empresa reconocida que tenga publicados textos o libros con su historia. Este tipo de Investigación requiere de estrategias aplicables por el propio despacho o diseñador: técnicas de observación, contacto con el cliente, entrevistas, cuestionarios. Salir a buscar la información necesaria.

Al ser la Investigación preliminar tan práctica, se le vincula con la Investigación de mercados. Esta es la que ayuda a recolectar los datos requeridos a través de cuestionarios y/o encuestas, también determina el número de competidores directos y la forma en la que se desenvuelven con respecto a la empresa-cliente. No es necesario que el diseñador se involucre de manera directa en esta área de la mercadotecnia para lograr una Investigación preliminar adecuada a sus necesidades, pero saber un poco acerca de cómo se planea y se lleva a cabo una Investigación de mercados, sería de utilidad. El diseñador podría enfocarse a los aspectos dedicados a consumidores (clientes de la empresa), competencia y productos y servicios, que le dan más información útil para el diseño de la identidad corporativa.

Para iniciar nuestra Investigación preliminar, es necesario pedir a nuestro cliente (empresa o negocio) un *brief*, que idealmente tendrá los siguientes datos:

1. Identificación (Nombre o Razón Social, Ramo y Actividad Principal)
2. Historia breve de la empresa (sí es que la tiene)
 - 2.1 Resumen de la principal actividad de la empresa. Productos y/o servicios.
 - 2.2 Resumen de la competencia directa de la empresa (considerada por ellos e identificando a los competidores más fuertes).
 - 2.3 Características comunes de los clientes de la empresa y si es posible obtener comentarios acerca de como perciben la imagen de la empresa actualmente.

3. Breve resumen acerca de los objetivos y expectativas de la empresa.
4. Análisis de los datos, para desarrollar las necesidades de diseño conjuntamente con la empresa o negocio, o en su defecto, el diseñador, identifica aquellas que salgan a la luz después de entregada la Información.

Investigación preliminar del cliente.

1. Identificación (Nombre o Razón Social, Ramo y Actividad Principal)

Consultorio Dental Pottieu. Negocio Particular. Odontología.
Mariano Ríva Palacio No. 1, Circuito Novelistas. CD. Satélite. Estado de México.

2. Historia breve del negocio.

2.1 Resumen de la principal actividad del negocio.

El consultorio empezó en su ubicación actual en 1964. La primera persona que atendió el odontólogo, Dr. Roberto Sánchez Sotres fue una persona quién sufrió un accidente automovilístico en la zona.

El mismo año, se repartieron volantes en la zona de Satélite y como resultado vinieron muchos clientes que vivían ahí. Fue la única vez en la historia del consultorio que se mandaron a hacer volantes y se repartieron, toda la publicidad que se hizo después fue por recomendación (boca en boca) hecha por los clientes satisfechos por el trabajo del Dr. Roberto Sánchez.

Desde un principio el primer piso de la casa fue acondicionado para acomodar dos unidades dentales completas y funcionales, un pequeño laboratorio dental y un cuarto oscuro para el revelado de las radiografías. Trabajaban en ese entonces una secretaria y un asistente dental. Todo lo que requería hacerse en laboratorio y que no podía ser hecho en ese pequeño lugar era enviado a otro laboratorio más grande que era propiedad de la familia del Dr. Roberto Sánchez. Más adelante cuando los hijos del Dr. Roberto Sánchez comenzaron a asistir al kindergarten llamado CRI - CRI se le hizo publicidad al consultorio en la escuela, y así los clientes Incluyeron a maestros, alumnos y padres de familia de esa comunidad.

En el año de 1971, la futura odontóloga María Luisa Sánchez Rangel, encontró su vocación al empezar a ayudar a su padre, el Dr. Roberto Sánchez, como asistente dental. Posteriormente estudió Odontología en la Universidad Tecnológica de México, unidad Marina Nacional (UNITEC), y se graduó en 1983. Casi de inmediato se integró al consultorio dental para trabajar al lado de su padre.

El consultorio no ha cambiado de mobiliario desde sus inicios en los sesentas, y por increíble que parezca, la mayoría de los muebles están muy bien conservados, la única desventaja es que la sala de espera sólo cuenta con iluminación artificial y sin ella queda muy oscura. Las paredes de esta sección del consultorio son de madera (lambrín) oscura.

En 1983 - 1984, ya trabajaban los dos odontólogos en el consultorio dental, una unidad para el Dr. Roberto Sánchez y la otra para la Dra. María Luisa Sánchez. A partir de los años 90, el Dr. Roberto Sánchez ha disminuido su actividad en el consultorio, dejándolo casi al completo para que trabaje en él la Dra. María Luisa Sánchez. Ella en alguna ocasión invitó a una odontóloga asociada, pero no funcionó ya que ésta persona no tenía el cuidado adecuado con el equipo y con los clientes que venían.

A partir del momento en que la Dra. María Luisa Sánchez, quedó como titular del consultorio dental, se hicieron cambios en cuanto a la forma de trabajar. En primera se decidió que el consultorio no fuera de tiempo completo, es decir no tiene un horario regular. La Dra. trabaja de acuerdo al horario que le dejan sus otras ocupaciones, y nunca trabaja de noche. La clientela pasa de generación, es decir los clientes que en un momento atendía el Dr. Roberto Sánchez, llevaron a sus hijos y ahora son éstos ya personas adultas que van al consultorio dental. El servicio incluye el material de la mejor calidad en el mercado, es decir no se escatima en precio para ofrecer las mejores resinas, amalgamas, porcelanas, etc. También durante el primer momento que la odontóloga se hizo cargo, la publicidad que se le ha dado al negocio ha sido esporádica: solo una vez, se publicó un anuncio en el periódico interno del colegio Greengates, donde estudian los dos hijos de ella. Así que también la Dra. atiende pacientes que sólo hablan

Inglés, ya que ella cuenta con un excelente dominio de este idioma. (Ver anexo 2: anuncio en periódico escolar Greengates). Actualmente, La Dra. María Luisa Sánchez, maneja el consultorio ella sola, no cuenta con secretaria ni asistente dental, por lo que a pesar de trabajar con el mejor material del mercado, sus costos de mantenimiento son tan bajos, que sus precios son competitivos. Si hay algún tratamiento que la Dra. no pueda realizar, entonces se remite al paciente al mejor especialista de la zona.

La Dra. María Luisa Sánchez, no desea hacer por el momento publicidad abierta a su negocio (ya sea volantes, anuncios en periódicos, etc.) porque ello generaría una avalancha de gente que provocaría no sólo poner el consultorio con un horario regular y que le quitaría tiempo de sus otras actividades, sino que también la obligaría a comprar material de menor calidad para hacer frente a la cantidad de tratamientos que llegarían. Una última consecuencia es que le quitaría tiempo para construir una relación de confianza como la que tiene con sus clientes actuales. Esta se puede explicar de la siguiente manera, a la Dra. le gusta crear una relación sana y flexible y de empatía con los pacientes, se toma el tiempo necesario y no hace citas apretadas en tiempo, hay veces en que a un solo paciente le dedica dos horas de consulta. Ella es una persona con mucha energía y la transmite a sus clientes, le gustan las cosas flexibles. Le agradan los colores cálidos y vivos que transmitan la energía que ella tiene. También los colores fríos pero que sean muy claros son de su preferencia, ya que reflejan la higiene que se debe tener en su profesión. Su unidad dentro del consultorio dental tiene como color predominante un azul muy claro, casi pastel y el mobiliario es blanco y color crema.

Por tener varias actividades diferentes fuera de su consultorio, como los son impartir clases tanto de Inglés como natación y de otras materias diversas; ella es un tipo de odontólogo que no se ve comúnmente en estos días; la mayoría de los dentistas dedican varias horas trabajando en sus consultorios, muchos de ellos tienen horarios fijos de consulta desde la mañana hasta en la tarde y no atienden a un grupo particular de cliente, muchos aceptan adultos y niños por igual.

2.2 Resumen de la competencia directa de la empresa (considerada por ellos e identificando a los competidores más fuertes).

Desde que abrió el consultorio dental el Dr. Roberto Sánchez en 1964, la competencia comenzó a llegar con otros odontólogos que se establecieron en la zona de Satélite en el año de 1966. Estos consultorios cercanos a la zona, tienen horarios fijos de trabajo y en muchos casos, hay de menos dos odontólogos en cada uno de ellos, el material que se utiliza no es el de mejor calidad, aunque ellos no lo admitan públicamente, tienen precios altos por tratamiento, ya que muchos de los lugares donde se encuentran ubicados tienen costos de mantenimiento altos y tienen empleados, ya sea secretaria, asistente dental, entre otros. El símbolo que utilizan con más frecuencia en sus anuncios y volantes son los siguientes: muelas, bocas sonrientes con dientes blancos, exploradores, espejos, dentista - paciente juntos. (Ver anexo 3: publicidad competencia). La competencia más fuerte para el consultorio dental de la Dra. María Luisa Sánchez, de acuerdo a sus propias palabras, se encuentra ubicada a unas cuantas cuadras, en la Zona Azul y sobre el Periférico frente a Plaza Satélite. (Ver anexo 4: mapa de la zona).

2.3 Características comunes de los clientes de la empresa y si es posible obtener comentarios acerca de como perciben la imagen de la empresa actualmente.

Se trabaja preferentemente con clientes de género femenino y que sean adultas o jóvenes, casi no se trabaja con niños. La clientela es femenina, ya que por explicación directa de la odontóloga, le generan mayor confianza, vienen motivadas a mejorar de manera personal, son más responsables con el tratamiento, entre otras cosas. Las pacientes siguen llegando por recomendación de gente que está satisfecha con el servicio que proporciona la Dra. María Luisa Sánchez.

3. Breve resumen acerca de los objetivos y expectativas del negocio.

El consultorio bajo el mando de la Dra. María Luisa Sánchez, espera seguir funcionando como se ha venido manejando por el momento, es decir no de tiempo completo y con clientela preferentemente femenina. Tampoco desea que

se haga publicidad abierta a su negocio con volantes o anuncios en periódicos. Como dato adicional, en últimas pláticas con la odontóloga acerca de su futuro, mencionó la posibilidad de contratar a uno o dos colegas cuando ella ya no pueda atender el consultorio personalmente.

2.1.1.5 Análisis de Datos.

Una vez hecha la investigación preliminar, el correcto análisis de los datos deberá de llevarnos a tener una serie de sugerencias de lo que se debe y no debe hacerse a la hora de empezar a proyectar el diseño.

En el caso del consultorio, sus principales necesidades son:

Una Identidad que la destaque cuando hay congresos dentales en nuestro país. En éstos, se intercambian tarjetas de presentación y se establecen vínculos con colegas y profesionales del ramo; se desea que esa identidad visual en una tarjeta de presentación dé una primera Impresión Impecable y luego se convierta en algo memorable.

Que le dé Identificación a su negocio, y que también refleje su personalidad y de una manera Ideal pueda relacionarse a ella y a su clientela en la misma. Es decir, que sea atractiva visualmente y se prefiere que siga un estilo libre y moderno

Como el consultorio no tiene establecida ninguna Identidad anterior, fuera del anuncio comercial en el periódico del Colegio Greengates, el área de oportunidad para crear algo nuevo, moderno y fuera de lo tradicional esta abierta a varias posibilidades.

De acuerdo con la investigación hecha para el primer capítulo de ésta tesis, el cliente requiere de una Identidad genérica; sin embargo al ver sus nuevas expectativas a futuro, se le llamó en este proyecto Identidad corporativa. Dos odontólogos trabajando a futuro en el consultorio y sin relación de parentesco forman un pequeño negocio. Una de los objetivos sería entonces darle al cliente una Identidad visual que se mantenga vigente.

2.1.2 Etapa Creativa.

La etapa creativa dentro de la metodología proyectual, es donde comienza el proceso de diseño; es también el lugar ideal para proponer ideas, aunque en un principio no parezcan adecuadas para el diseño.

En esta etapa el diseñador puede hacer uso de todos los recursos posibles para encontrar aquella idea que tenga potencial de desarrollar para su proyecto.

2.1.2.1 Creatividad (Lluvia de ideas).

La lluvia de ideas como su nombre lo indica, es el proceso de bocetaje que comprende todo lo que llega a la mente del diseñador a través de sus sentidos y que luego es plasmado en papel en forma de bocetos. Son las ideas iniciales en el proyecto de diseño.

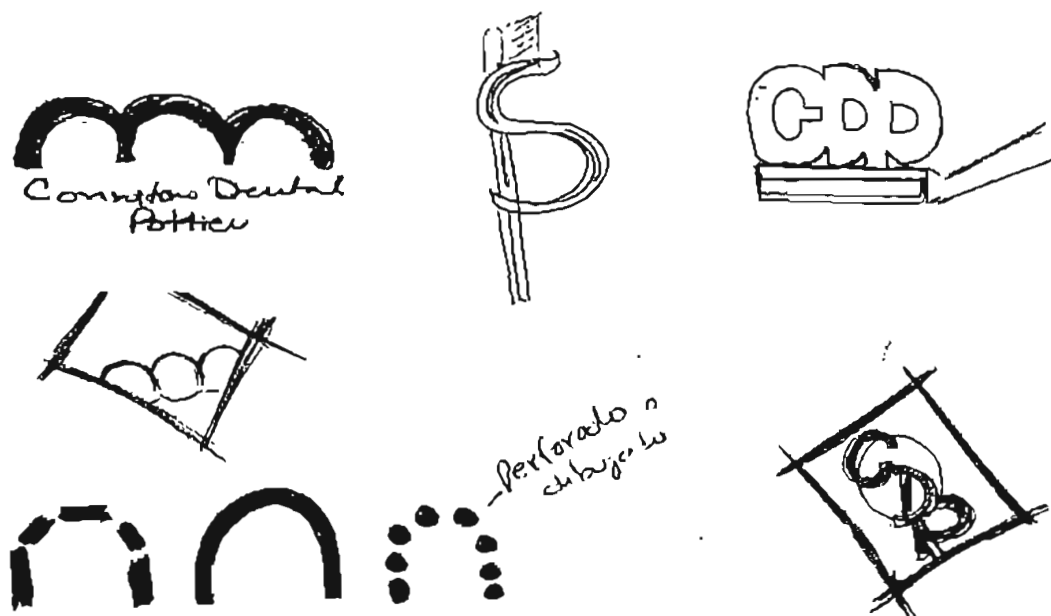
Estos son todos los bocetos que componen la lluvia de ideas para el diseño de la identidad de Consultorio Dental Pottieu. Se experimentó con varios elementos comunes dentro del área de la odontología, desde instrumental médico hasta pastas y cepillos de dientes, pasando por los dibujos de muelas. Dentro del mismo proceso de diseño algunas ideas fueron desechadas y otras fueron mejor exploradas por tener potencial. Este proceso de bocetaje se llevó un tiempo de alrededor de mes y medio, ya que otras ocupaciones fuera de este proyecto requerían más atención. Aunque al principio pareció una desventaja, al estar organizando los bocetos para esta sección, me di cuenta de que dejar un tiempo entre la lluvia de ideas inicial y las posteriores, hicieron que regresara a la mesa de diseño más descansada y sin obsesión por alguna idea en particular.

2.1.2.1.1 Tipos de Bocetos.

El estilo visual de los bocetos es de tipo funcionalista ya que aunque muchos de los elementos visuales que se utilizan, aunque son tomados de objetos reales, no se puede decir que reflejen una imagen realista y detallada. Este estilo es el más apropiado para darle al diseño un aire de sencillez y limpieza que van muy de acuerdo no sólo con el consultorio, sino con la personalidad de la odontóloga a cargo del mismo.

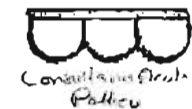
2.1.2.2 Experimentación (Primeros Bocetos)

El proceso de bocetaje fué dividido en varios días y en cada uno de ellos se trató de experimentar con ideas diferentes pero del mismo estilo. Algunos de los bocetos fueron luego refinados con trazos más claros y con tipografía de computadora para ver si su potencial como Idea Inicial se mantenía y podían ser utilizados.



Las primeras ideas, son muy vagas o son muy complicadas para entenderlas.

En los primeros bocetos se experimentó desde pasta y cepillos de dientes hasta diversas formas de dientes y muelas. En el caso de la pasta de dientes, era difícil darle esa textura y en tamaños pequeños podría perderse, los dientes redondos o en forma de arco no estaban muy claros para la persona que veía el diseño. Los dientes en forma de triángulo parecen más de un animal que de una persona; se continuó con la idea de los dientes, se decidió incluir las encías. Sin embargo parecen más bien un grupo de duendes con sombreros rosas.



Los bocetos se hicieron con lápiz de grafito de número 2B y pluma.

En la segunda fase de la lluvia de ideas se tomaron las muelas como elemento visual, la mayoría de los anuncios de la competencia y en sus logotipos se incluyen como una rápida identificación del negocio. La forma en que integraron las muelas al nombre del consultorio se intentó que fuera de lo más distinto posible para poder generar más ideas atractivas sin caer en el estereotipo de la muela con cara feliz y sosteniendo un cepillo de dientes. También se siguió experimentando con dientes y con formas abstractas de la C y D que visualmente no parecen muy atractivas.

P^Wottieu
Consultorio Dental


Consultorio Dental
Pottheu

P^Wottieu
Consultorio Dental


Consultorio Dental


Consultorio
Dental
Pottheu


Consultorio
Dental
Pottheu

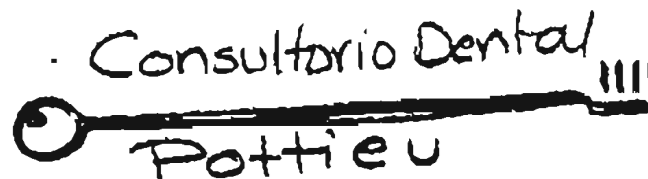
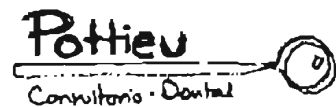
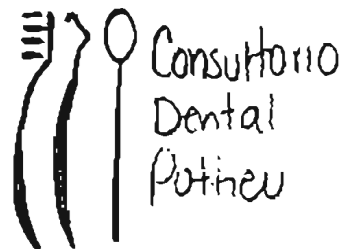

Pottheu

Consultorio Dental Pottheu^W

Consultorio  Dental
Pottheu

Estos bocetos también están hechos con lápiz 2B y pluma.

En la tercera etapa de la lluvia de Ideas se experimentó con cepillos de dientes e Instrumental médico, sin embargo el resultado se ve un poco frío e impersonal. Por otro lado el utilizar sólo un Instrumento puede tener potencial si se le da énfasis a la tipografía y al color. Hay que tomar en cuenta que en la reducción mínima podría haber problemas con la clara identificación de los detalles del cepillo de dientes, el explorador o el espejo.



Estos bocetos fueron dibujados con lápiz de grafito número 2B y pluma.

Ya que la investigación de mi cliente arrojó que la odontóloga prefiere trabajar con mujeres y rara vez atiende hombres en su consultorio (a menos de que sean esposos o hermanos de sus clientes femeninas habituales), en la cuarta fase de la lluvia de ideas se optó por utilizar una caricatura. En este caso sería una mujer con una boca sonriente sin especificar ni dientes ni muelas. El resultado tiene potencial ya que refleja confianza y la sonrisa acerca al paciente. Un buen manejo de color daría una propuesta interesante.



Estos bocetos también fueron hechos con lápiz de grafito número 2B y pluma.

Algunos bocetos fueron refinados para ver su potencial como solución al problema de diseño.



Pottieu
Consultorio Dental



Pottieu
Consultorio Dental



CDP
Consultorio Dental Pottieu



**Consultorio
Dental
Pottieu**



Consultorio Dental Pottieu 

2.1.2.3 Modelos (Selección de Bocetos)

Se refinaron aún más algunos bocetos y estas son las cinco propuestas que tienen más potencial para la identidad visual de Consultorio Dental Pottieu.



Esta propuesta, aunque es moderna y atractiva para el consultorio, la letra "o" no se distingue claramente al leer; gente con la que se hizo pruebas no leía Pottieu, sino P. Ttieu. Mejor se exploraron otras opciones.

Pottieu Consultorio Dental

Dentro de los bocetos que se hicieron con instrumental médico y cepillo de dientes, fué esta propuesta la que era más prometedora. Sin embargo a la hora de refinar el boceto y probar con las reducciones, el espejo llegó a confundirse con una cuchara. Por lo tanto seguimos explorando las otras opciones.

Pottieu Consultorio Dental

Cuando se presentaron estas opciones al consultorio dental, uno de los comentarios hechos por la Dra. María Luisa Sánchez, fué que ella deseaba que se invirtiera la importancia del apellido Pottieu y se destacara las palabras Consultorio Dental, ya que no tiene la intención de registrar el consultorio como cadena comercial o una marca registrada en este momento, eso le limitaría en los horarios en los que puede trabajar en otras actividades y de alguna manera se colocarían anuncios externos fuera de su domicilio. La consecuencia y dada la inseguridad de la zona Satélite harían del lugar un blanco atractivo para los ladrones. Ambas propuestas fueron descartadas por la fuerza de los argumentos presentados en la investigación preliminar y por la importancia de darle a la Dra. María Luisa Sánchez una identidad que se ajuste a su negocio y a su personalidad, así que no se hubiera sentido cómoda con estas opciones.

Dentro de las propuestas con siluetas de muelas, ésta resultó atractiva por la simbología que representa: tres muelas por los tres dentistas que en su tiempo han trabajado el consultorio y las líneas cortadas que delimitan cada muela para darle modernidad y dinamismo. Sin embargo en las reducciones se convierten en plasta y la versión a una sola tinta no es muy clara.



El uso de una cara con el perfil de una muela fué la opción mas atractiva, y la que más le gustó al cliente en una primera etapa, para desarrollar más propuestas de diseño. Al llevar esta propuesta a las reducciones mínimas, la cara se pierde y no se entiende muy bien. Por lo que tomando sólo el envolvente, se decidió estilizar mas este logotipo y hacerlo más funcional. El resultado es al mismo tiempo una propuesta femenina y dinámica que ha probado ser legible en reducciones mínimas. Se redujo el apellido Pottieu y se dió importancia a las palabras consultorio dental. En la siguiente fase también será de utilidad experimentar con diferentes fuentes para darle más características distintivas a la identidad del consultorio.



2.1.2.4 Verificación de modelos (Bocetos LAY OUT finales)

Se le dio la importancia a las palabras Consultorio Dental usando un tamaño un poco más grande. Se definió el perfil de la muela en la parte de abajo. Estas cuatro propuestas fueron votadas por un grupo de 150 personas, las propuestas con un mayor número de votos fueron la uno y la tres. En una segunda votación, donde se incluyeron algunos odontólogos, la propuesta que recibió más votos fue la primera. (Anexo 4: Evaluación de la nueva identidad del consultorio.)

Propuesta 1

El tipo de letra le da un toque divertido y a la vez atractivo. El perfil de la muela se engrosó al tamaño de la D para darle uniformidad y ya no se pierde. Tanto tipografía como elemento visual se integran bien. Fue el favorito con el mayor número de votos, incluido el de la odontóloga.



Propuesta 2

El perfil delgado de la letra, va con la silueta, y a pesar de ser atractivo a la vista, presentó un poco de problemas al reducir, ya que se confundían las letras "l" y "t" del consultorio.



Propuesta 3

Resultó atractiva por el tipo de letra y por el arreglo que se hizo de ella al juntar las palabras. El único problema es que el uso de mayúsculas le da demasiada seriedad al conjunto. La "L" rompe un poco la palabra consultorio y como que frena un poco la lectura, y el perfil de la muela no se integra fácilmente a la tipografía, a pesar de haberse engrosado el perfil al tamaño de la "L" en la palabra consultorio.



Propuesta 4

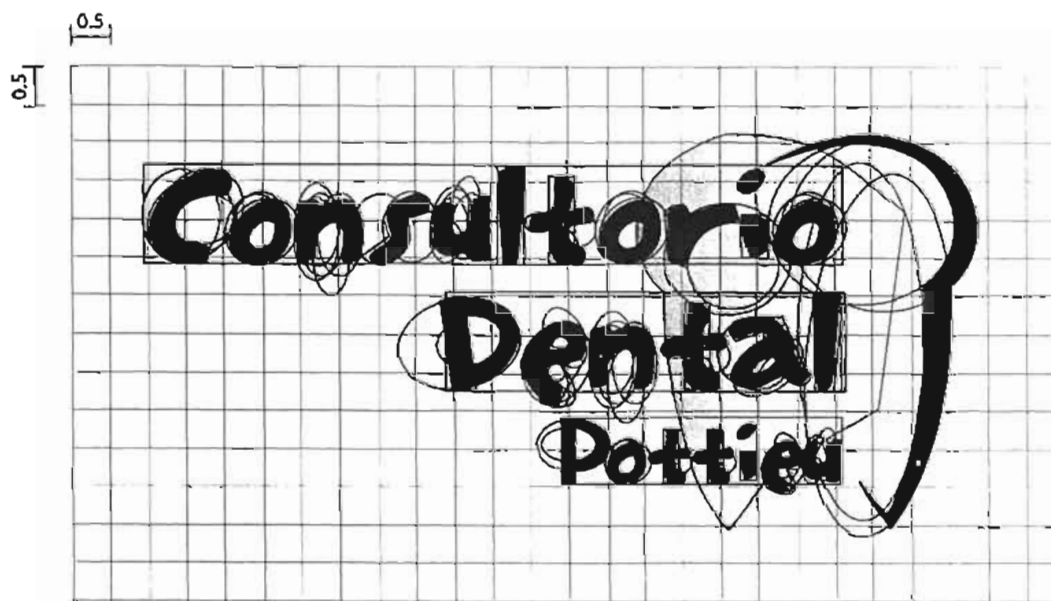
Moderna, pero con un gran problema al estar el tipo tan delgado y tan juntas unas letras de otras. En reducciones de menos de 3 centímetros se pierden y se empalman las letras.



2.1.3 Etapa de Solución.

2.1.3.1 Dibujos Constructivos (Trazos en retícula).

La construcción de la Identidad corporativa está basada en estos trazos. Lo que sin duda será de gran ayuda cuando no puedan usarse medios fotomecánicos para la reproducción de la misma.



2.1.3.1.1 Bocetos Lay out en color.

La intención de utilizar dos o tres colores, es dirigirse específicamente a los pacientes (femeninos en su gran mayoría) que maneja el consultorio. El azul podría incluirse en la identidad corporativa para manejar una de sus connotaciones que es limpieza e higiene, y el color magenta para destacarse como el toque femenino que tiene el consultorio.

En las pruebas que se hicieron con varios de los pacientes del consultorio, la propuesta más agradable y la que cubre con las características básicas de legibilidad y estilo funcional es la primera. (Anexo 4: Evaluación de la nueva identidad del consultorio.)



2.1.3.2 Solución.

Esta es la propuesta que conforma la nueva identidad corporativa del Consultorio Dental Pottieu. Se manejan dos colores únicamente y estos fueron escogidos para acentuar la particular población que compone a la mayoría de los pacientes de la Dra. María Luisa Sánchez: mujeres.

Esta propuesta también refleja visualmente con el perfil de la muela, que es una profesionalista la que está a cargo del consultorio dental, que la hace adecuada para que la odontóloga la plasme en sus tarjetas de presentación y la dé a conocer en los congresos a los cuales asiste regularmente, así como en su papelería interna como las historias clínicas del paciente, su bata de trabajo y otras más.

Y por último y lo más importante, se cumple una de las peticiones hechas por la propia Dra. María Luisa Sánchez cuando se hizo la investigación preliminar: "hacer del diseño algo atractivo, sin cosas estructuradas y regulares, por el contrario que tenga trazos libres y formas irregulares."



El presente trabajo de investigación cumple con el primer objetivo planteado, el diseñador gráfico como profesional requiere de investigar a su cliente para respaldar toda la información de los elementos visuales de los cuales consta su proyecto. Aunque no sea el propio diseñador el que realiza la investigación, es ésta una herramienta de trabajo de la cual no se puede prescindir hoy en día.

En el caso de una Identidad, que en este caso se encontró que había de tres tipos: genérica, institucional y corporativa, la investigación preliminar resulta de gran ayuda para establecer la prioridad de los elementos visuales. Dentro de ésta, el área dedicada a la competencia más cercana permite visualizar lo que ya existe diseñado y orienta hacia una solución adecuada al proyecto que se tenga en ese momento. Lo anterior responde a las hipótesis que se establecieron en ésta tesis.

La investigación teórica realizada para fundamentar los conceptos de diseño gráfico de esta tesis permite encontrar una base para arrancar un proyecto de diseño o rediseño de identidad corporativa. La información proviene de muchas fuentes, algunas de ellas en inglés, y que al haberlas traducido para este proyecto sirven de ayuda para gente que no hable ése idioma. La información en su mayoría es amplia y llena de detalles, y al estar aquí presente de una manera resumida, aligera la carga de lectura que se pueda hacer de éste tema.

En el caso particular de éste proyecto de tesis, la nueva identidad del consultorio dental, ha sido creada con el fin de identificar no sólo los servicios ofrecidos a la mayoría de sus pacientes de sexo femenino, sino también a la odontóloga propietaria del mismo.

La competencia en la zona de Ciudad Satélite es grande, pero se encontró que la solución de diseño dada a Consultorio Dental Pottieu lo separa y distingue de entre el universo de consultorios, algunos de ellos a menos de tres cuadras de donde se encuentra éste.

Por último, encuentro el diseño de identidad corporativa como una actividad interesante y muy competitiva, que desarrollada de una manera sistemática y ordenada puede producir buenas soluciones de diseño para los clientes de un diseñador gráfico. No es para nada una actividad fácil y que pueda realizarse de la noche a la mañana, hay mucho trabajo detrás de una identidad corporativa.

Manual de Uso de la
Identidad Corporativa.



Índice.

Introducción

Perfil del negocio

1.1. Elementos básicos de la identidad	3
1.1.1 Marco Espacial.	4
1.2 Reticula básica y trazos auxiliares.	5
1.3 Colores corporativos.	6
1.3.1 Tramas	7
1.3.2 Justificación.	8
1.4 Variantes permitidas.	9
1.4.1 Reducción mínima y proporción X	10
1.4.2 Grabado ciego.	11
1.4.3 Tamaños muestra.	12
1.5 Aplicaciones incorrectas.	13
1.6 Fuente principal y secundaria.	14
1.7. Propuesta para medios impresos.	15
1.8 Papelería administrativa.	16
1.8.1 Tarjeta de presentación.	17
1.8.2 Recetario médico.	18
1.8.3 Hoja membretada.	19
1.8.4 Sobre.	20
1.8.5 Historia clínica.	21
1.8.6 Recibo de honorarios.	22
1.9 Aplicaciones.	23
1.9.1 Placa.	24
1.9.2 Bata / Filipina	25
1.9.3 Fichas	26
1.9.4 Promocionales.	27
1.10 Conclusiones.	28

Introducción.

El presente manual de identidad muestra un panorama general del Consultorio Dental Pottieu.

Este negocio tiene características que lo hacen muy particular dentro del grupo de consultorios que se encuentran en el norte del área metropolitana, en específico: Ciudad Satélite.

El objetivo de este manual es proporcionar una herramienta útil que resuelva cualquier necesidad de información con respecto al uso y aplicación de la identidad del consultorio.

Perfil del Negocio.

Establecido desde 1964 en la zona norte del área metropolitana, Ciudad Satélite; este es un consultorio dental que se ha mantenido operando en mismo lugar con la misma calidad y servicio.

El principal compromiso del consultorio es proporcionar una atención personalizada a cada uno de sus pacientes, en su gran mayoría mujeres, y mantener un trato amable y calido durante todo el tratamiento dental.

La misión del negocio es atender a la comunidad que vive cerca de la zona de Satélite al ofrecer tratamientos dentales con la más alta calidad de materiales a un precio razonable.

La visión a futuro del consultorio es mantenerse en su lugar de origen y crecer para seguir ofreciendo calidad y buen trato a todos sus pacientes, los que tiene actualmente y los que vengan en un futuro.

I.1 Elementos básicos de la identidad.

Nombre: Consultorio Dental Pottieu.

Razón social: No existe, no está registrado todavía en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (I.M.P.I.).

Símbolo: Es el gráfico que representa la muela.



Logotipo: Es el arreglo de la fuente principal que compone el nombre del negocio.

Consultorio
Dental
Pottieu

Identidad Corporativa: La unión de todos los elementos antes mencionados.

Consultorio
Dental
Pottieu

1.1.1 Marco espacial.

La identidad esta delimitada por un área de 0.5 centímetros y será proporcional a la hora de escalarse o reducirse.

Acotación: centímetros.



1.2 Retícula básica y trazos auxiliares.

La retícula básica y los trazos auxiliares se presentan para aquellos casos en los que no pueda reproducirse por medios fotomecánicos.

Los trazos de la identidad deben de ser refinados por medio de curvígrafo. En esta página sólo aparecen las líneas de trazo básicas.



1.3 Colores Corporativos.

La identidad visual del consultorio consta de dos colores:

MAGENTA:

PANTONE 204 CVC.

Composición:

C0 M100 Y0 K0.

R216 G28 B120.



GRIS OSCURO

PANTONE Black 7 CVC.

Composición:

C70 M60 Y60 K11.

R76 G76 B76.



Los colores se utilizan en todos los medios de comunicación del consultorio, es decir aplicaciones y papelería administrativa (con excepción de recibo de honorarios y fichas para el tarjetero, donde se utiliza la variante de un sólo color).

En la reproducción de los colores es importante mantener un control para evitar las variaciones al ser aplicados por distintos métodos sobre cualquier material.



1.3.1 Tramas.

La trama que se utiliza en el símbolo (muela) de la identidad lleva éstas especificaciones:

Degradado de Magenta 100% a 0% empezando por el lado derecho de la plasta.

MAGENTA:
PANTONE 204 CVC.
Composición:
C0 M100 Y0 K0.
R216 G28 B120.



Para la variante de un sólo color utilizar:

GRIS OSCURO
PANTONE Black 7 CVC.
Composición:
C70 M60 Y60 K11.
R76 G76 B76.



Degradado de Gris Oscuro 100% a 0% empezando por el lado derecho de la plasta.

1.3.2 Justificación.

La identidad visual del consultorio consta de dos colores. El manejo de sólo dos colores hace su mantenimiento adecuado para el negocio.

La combinación de éstos en particular hace a la identidad diferente a otros consultorios de la zona.

Estos colores también reflejan la personalidad de la doctora y dueña del negocio.

1.4 Variantes permitidas.

La única variante que se permite es la reproducción a una sola tinta:

Para la variante a un sólo color utilizar:

En la fuente principal y en la silueta perfilada de la muela:

GRIS OSCURO
PANTONE Black 7 CVC.
Composición:
C70 M60 Y60 K11.
R76 G76 B76.

Trama: Degradado de Gris Oscuro 100% a 0% empezando por el lado derecho de la plasta.

Esta variante será utilizada para:
Recibos de honorarios
Y Fichas del tarjetero.



I.4.1 Reducción mínima y proporción X.

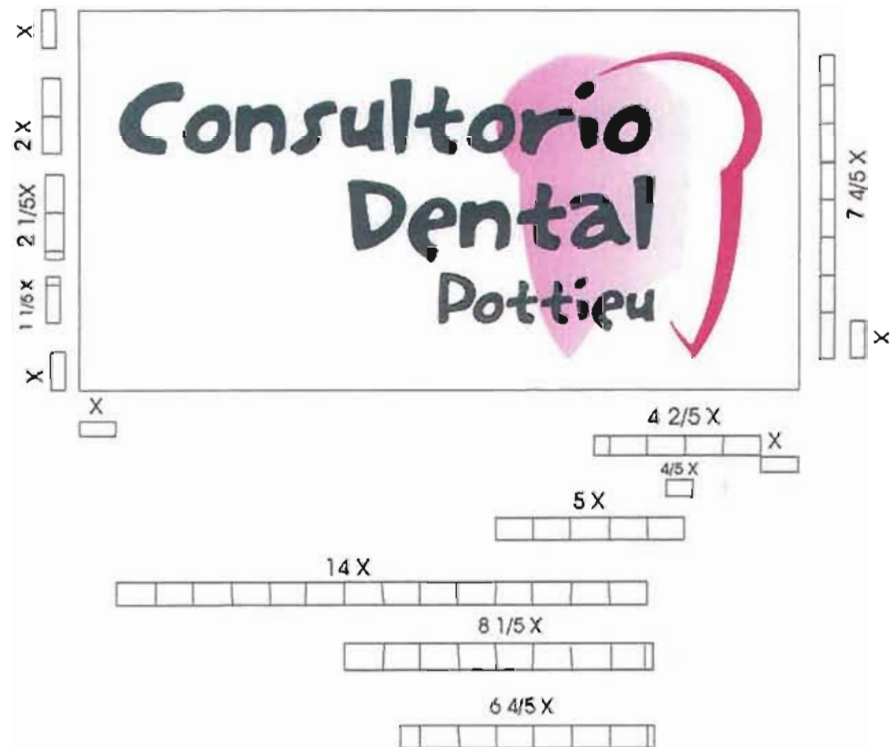
La reducción mínima está recomendada para la impresión de promocionales y tarjetas de presentación.



La proporción X, junto con los trazos en la retícula, se utiliza cuando los medios fotomecánicos no sean adecuados para la reproducción de la identidad visual del consultorio.

$X = 0.5$

Acotación: centímetros.



1.4.2 Grabado ciego.

El negocio es pequeño y por el momento no se imprimirán constancias, diplomas o invitaciones.

Se incluye una muestra de grabado ciego por si en un futuro se requiere su uso en la papelería antes mencionada.



1.4.3 Tamaños muestra.

1 Utilizar para las siguientes aplicaciones en promocionales: pluma y lápiz.



Utilizar para las siguientes aplicaciones en papelería administrativa: tarjeta de presentación y fichas.



2 Utilizar para las siguientes aplicaciones en promocionales: imanes y gomas.



3 Utilizar para las siguientes aplicaciones en papelería administrativa: recetario médico, hoja y sobre membretado, recibo de honorarios e historia clínica.



4 Utilizar para la siguiente aplicación: filipina.
Utilizar para la siguiente aplicación en promocionales: taza.

5 Utilizar para la siguiente aplicación: placa.



6 Tamaño muestra extra.

1.5 Aplicaciones Incorrectas.

Los usos incorrectos de la identidad se ejemplifican sobre imanes:

Cambiar los colores corporativos o invertirlos.

Alargar, encoger o estirar sin cuidar la proporción.

Usar en negativo.

Cambiar la posición de los elementos.

Usar el símbolo más pequeño con respecto a la fuente principal.

Utilizar el símbolo sólo y por separado.

Cambiar la fuente principal.

Cambiar el arreglo o tamaño de la fuente con respecto al símbolo.

Girar, rotar o invertir.



1.6 Fuente principal y secundaria.

La fuente que se institucionaliza es la siguiente:

Nombre: Hasty Pudding.
Familia: Fantasía.
Estilo: Normal.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La fuente secundaria se utiliza para:

Direcciones.
Legales.
Papelería.
Memorandos.
Textos en publicaciones.
Manual de uso de la identidad.

Nombre: Humans 521 BT
Familia: Palo seco.
Estilos: Normal y Negrita.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

I.7 Propuesta para medios impresos.

Tabla con recomendaciones para la impresión de papelería y aplicaciones de la identidad visual.

	Soporte recomendado			Impresión recomendada				
	Papel Bond	Papel Opalina	Cartulina Opalina	Serigrafía	Impresión Digital	Offset	Grabado	Bordado
Tarjeta de presentación	N/A.	N/A.	SÍ	SÍ	SÍ	N/A.	N/A.	N/A.
Block de recetas	SÍ	SÍ	N/A.	SÍ	SÍ	SÍ	N/A.	N/A.
Hoja Membretada	SÍ	SÍ	N/A.	SÍ	SÍ	SÍ	N/A.	N/A.
Sobre	SÍ	SÍ	N/A.	SÍ	SÍ	SÍ	N/A.	N/A.
Historia clínica	SÍ	SÍ	N/A.	SÍ	SÍ	SÍ	N/A.	N/A.
Recibo de honorarios	SÍ	N/A.	N/A.	N/A.	N/A.	SÍ	N/A.	N/A.
Tarjetero	N/A.	N/A.	SÍ	N/A.	N/A.	SÍ	N/A.	N/A.
Promocionales	N/A.	N/A.	N/A.	SÍ	N/A.	N/A.	N/A.	N/A.
Bata	N/A.	N/A.	N/A.	N/A.	N/A.	N/A.	N/A.	SÍ
Placa	N/A.	N/A.	N/A.	N/A.	N/A.	N/A.	SÍ	N/A.

N/A: No Aplica

1.8 Papelería administrativa.

Los impresos que se incluyen en ésta sección son los que más se utilizan en el consultorio. Con excepción del recibo de honorarios, todos ellos manejan la identidad visual del negocio en sus dos colores corporativos.

La fuente secundaria que se especifica en éste manual también está en uso en toda la papelería presente en el consultorio.

La unificación de estilos en la papelería del consultorio tiene como principal objetivo establecer una identidad clara en la mente de las pacientes que regularmente se atienden en él.

1.8.1 Tarjeta de presentación.

La tarjeta de presentación deberá incluir:

Tamaño: 9 x 5 centímetros.

Soporte: Cartulina Opalina blanca.

Impresión: serigrafía a dos colores y pantalla o impresión digital a color.

Identidad visual de muestra # 1 (2 x 1.1 centímetros)

Nombre completo de la odontóloga.

Fuente: Humans 521 BT, tamaño: 10 puntos, estilo: negrita.

Cédula profesional:

Fuente Humans 521 BT, tamaño 9 puntos, estilo: normal.

Especialidad:

Fuente Humans 521 BT, tamaño 8.5 puntos, estilo: normal.

Dirección:

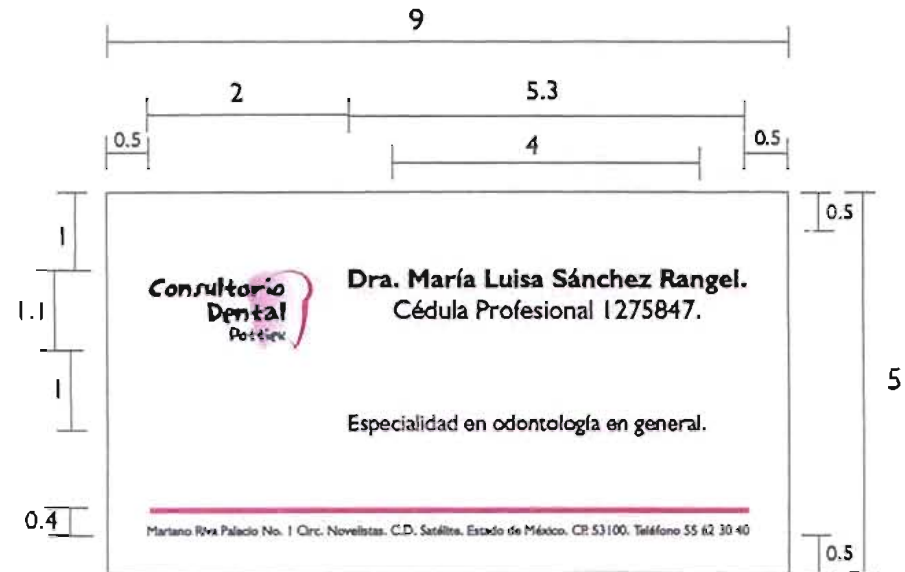
Fuente: Humans 521 BT, tamaño: 5 puntos, estilo normal.

Todas las anteriores en color Gris Oscuro: PANTONE Black 7 CVC.

Pleca horizontal: 2 puntos.

Color: Magenta: PANTONE 204 CVC.

Acotación: centímetros.



1.8.2 Recetario médico.

El recetario médico deberá incluir:

Tamaño: 21.5 x 14 centímetros.

Soporte: Papel Bond blanco de 36 gramos.

Impresión: serigrafía a dos colores y pantalla o impresión digital a color.

Identidad visual de muestra # 3 (4 x 2 centímetros).

Nombre completo de la odontóloga.

Fuentes: Humans 521 BT, tamaño: 16 puntos, estilo: negrita.

Cédula profesional.

Fuente: Humans 521 BT, tamaño: 15 puntos, estilo: normal.

Nombre y fecha.

Fuente: Humans 521 BT, tamaño: 12 puntos, estilo: normal.

Dirección.

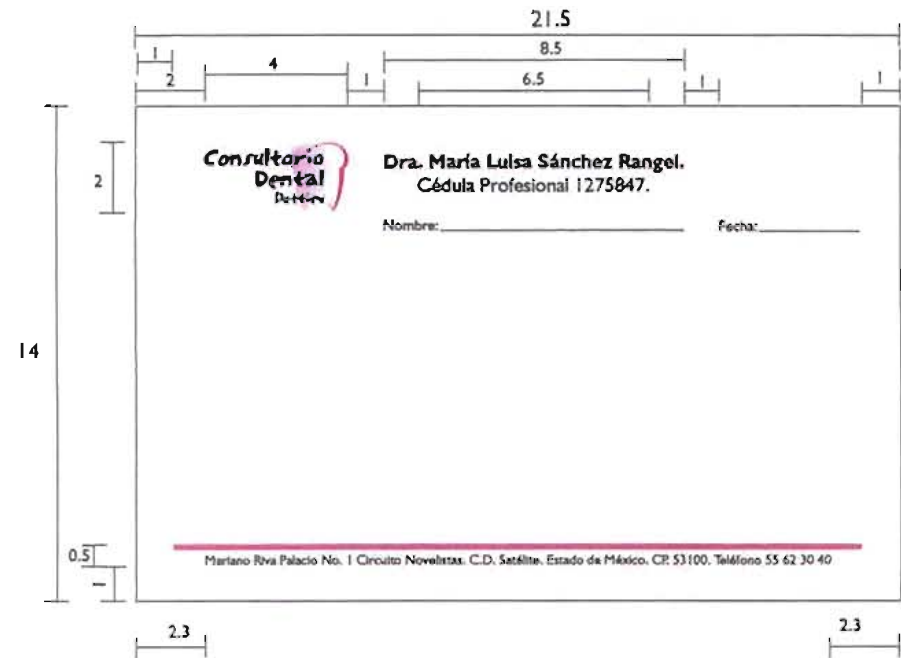
Fuente: Humans 521 BT, tamaño 10 puntos, estilo: normal.

Todas las anteriores en color Gris Oscuro:
PANTONE Black 7 CVC.

Pleca horizontal: 2 puntos.

Color: Magenta PANTONE 204 CVC.

Acotación: centímetros.



1.8.3 Hoja membretada.

La hoja membretada deberá incluir:

Tamaño: 21.5 x 28 centímetros.

Soporte: Papel Bond blanco de 36 gramos.

Impresión: serigrafía a dos colores y pantalla o impresión digital a color.

Identidad visual de muestra # 3 (4 x 2 centímetros).

Nombre completo de la odontóloga.

Fuentes: Humans 521 BT, tamaño: 16 puntos, estilo: negrita.

Cédula profesional.

Fuente: Humans 521 BT, tamaño: 15 puntos, estilo: normal.

Dirección.

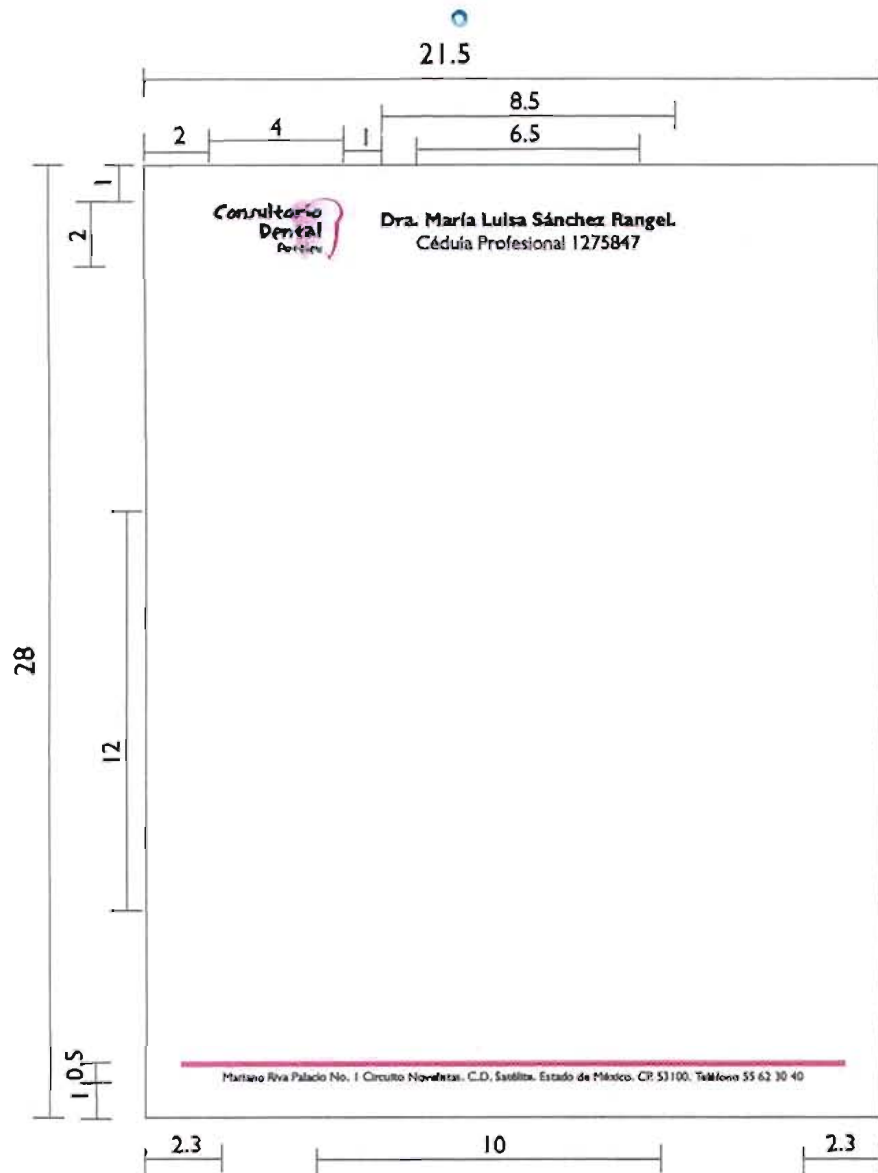
Fuente: Humans 521 BT, tamaño 10 puntos, estilo: normal.

Todas las anteriores en color Gris Oscuro: PANTONE Black 7 CVC.

Pleca horizontal: 2 puntos.

Color: Magenta PANTONE 204 CVC.

Acotación: centímetros.



1.8.4 Sobre.

El sobre deberá incluir:

Tamaño: 24 x 10.5 centímetros.

Soporte: Papel Bond blanco de 36 gramos.

Impresión: serigrafía a dos colores y pantalla o impresión digital a color.

Identidad visual de muestra # 3 (4 x 2 centímetros).

Dirección.

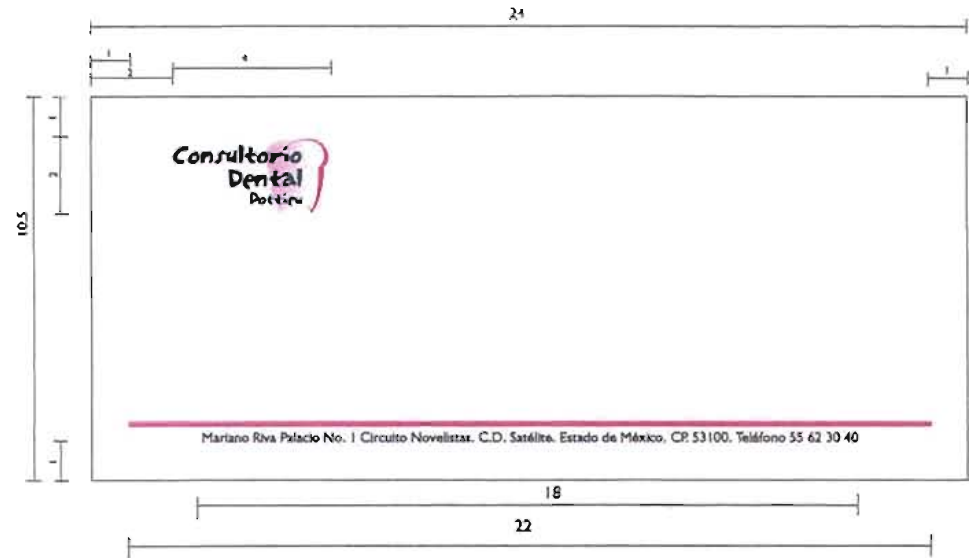
Fuente: Humans 521 BT, tamaño 10 puntos, estilo: normal.

Todas las anteriores en color Gris Oscuro: PANTONE Black 7 CVC.

Pleca horizontal: 2 puntos.

Color: Magenta PANTONE 204 CVC.

Acotación: centímetros.



1.8.5 Historia clínica.

La historia clínica deberá incluir:

Tamaño: 21.5 x 28 centímetros.

Soporte: Papel Bond blanco de 36 gramos.

Impresión: serigrafía a dos colores y pantalla o impresión digital a color.

Identidad visual de muestra # 3 (4 x 2 centímetros).

Nombre completo de la odontóloga.

Fuentes: Humans 521 BT, tamaño: 16 puntos, estilo: negrita.

Cédula profesional.

Fuente: Humans 521 BT, tamaño: 15 puntos, estilo: normal.

Información y datos de nombre, fecha, teléfono.

Fuente: Humans 521 BT, tamaño: 12 puntos, estilo: normal.

Resto de información y datos.

Fuente: Humans 521 BT, tamaño: 11 puntos, estilo: normal.

Todas las anteriores en color Gris Oscuro: PANTONE Black 7 CVC.

Cuadros y rectángulos: 1 punto.

No lleva pleca.

No lleva dirección..

Acotación: centímetros.

Diagrama de una historia clínica con dimensiones y layout de campos. El tamaño total es de 21.5 cm de ancho y 28 cm de alto. El layout incluye:

- Encabezado con logo "Consultorio Dental Portivo" y datos de la profesional: "Dra. María Luisa Sánchez Rangel, Cédula Profesional 1275847".
- Campos para Teléfono, Nombre, Fecha, Historia Clínica No., y Tipo Sanguíneo.
- Campos para Fecha de Nacimiento, Edad, y Tipo Sanguíneo.
- Campos para Alergias, Diabetes, Hipertensión, Epilepsia, Anemia, Hepatitis, y Antecedentes Heredo-Familiares.
- Campos para Padecimiento actual, ¿Toma algún medicamento actualmente?, ¿Cuál?, Toxicomanías, e Inmunizaciones.
- Campos para Observaciones Sistémicas y Observaciones.
- Un cuadro de Odontograma con una muestra de radiografía.
- Un campo para el Plan de tratamiento.
- Campos para Nombre y firma del paciente, Información absolutamente confidencial, y Notas de evolución al reverso.

Dimensiones de los campos:

- Encabezado: 21.5 cm ancho, 2 cm alto.
- Formulario principal: 21.5 cm ancho, 12.5 cm alto.
- Odontograma: 10.6 cm ancho, 7.8 cm alto.
- Plan de tratamiento: 9.9 cm ancho, 7.8 cm alto.
- Nombre y firma del paciente: 10.6 cm ancho, 3 cm alto.
- Información absolutamente confidencial: 10.6 cm ancho, 3 cm alto.
- Notas de evolución al reverso: 9.9 cm ancho, 3 cm alto.

I.9 Aplicaciones.

Las aplicaciones que se incluyen en este apartado son las que comúnmente se manejan dentro del consultorio.

Aunque las opciones para aplicar la identidad visual pudieran contemplar más aplicaciones, al ser éste un negocio pequeño, se presentan ciertas aplicaciones únicamente.

Quizá más adelante, el crecimiento del consultorio pueda dar pie a utilizar más aplicaciones.

1.9.1 Placa.

Placa de metal con relieve:

Tamaño: 30 x 15 centímetros.

Identidad visual de muestra # 5 (12.5 x 6.2 centímetros) para grabado ciego.

Nombre completo de la odontóloga.

Fuentes: Humans 521 BT, tamaño: 46 puntos, estilo: negrita.

Cédula profesional.

Fuente: Humans 521 BT, tamaño: 42 puntos, estilo: normal.

Frase: UNITEC.

Fuente: Humans 521 BT, tamaño 44 puntos, estilo: normal..

Acotación: centímetros.



I.9.2 Bata / Filipina.

La filipina deberá incluir:

Tamaño sugerido: 79 x 55 centímetros.

Identidad visual de muestra # 4 (6 x 3 centímetros).

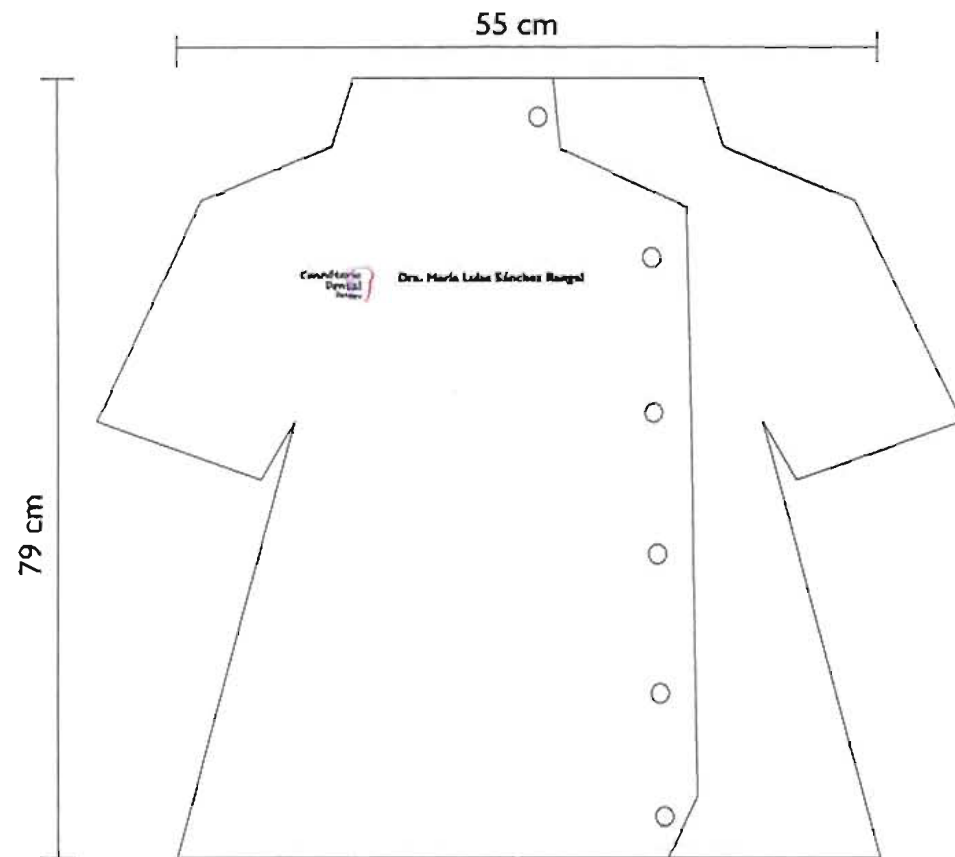
Nombre completo de la odontóloga.

Fuentes: Humans 521 BT, tamaño: 16 puntos, estilo: negrita.

Longitud: 12 centímetros.

Alto: 1 centímetro.

Acotación: centímetros.



1.9.3 Fichas.

La ficha deberá incluir:

Tamaño: 13.5 x 8.5 centímetros.

Soporte: Cartulina Opalina.

Impresión: offset..

Identidad visual de muestra # 1 (2 x 1.1 centímetros)
en la variante a un sólo color..

Información y datos de nombre, fecha. Teléfono, etc.

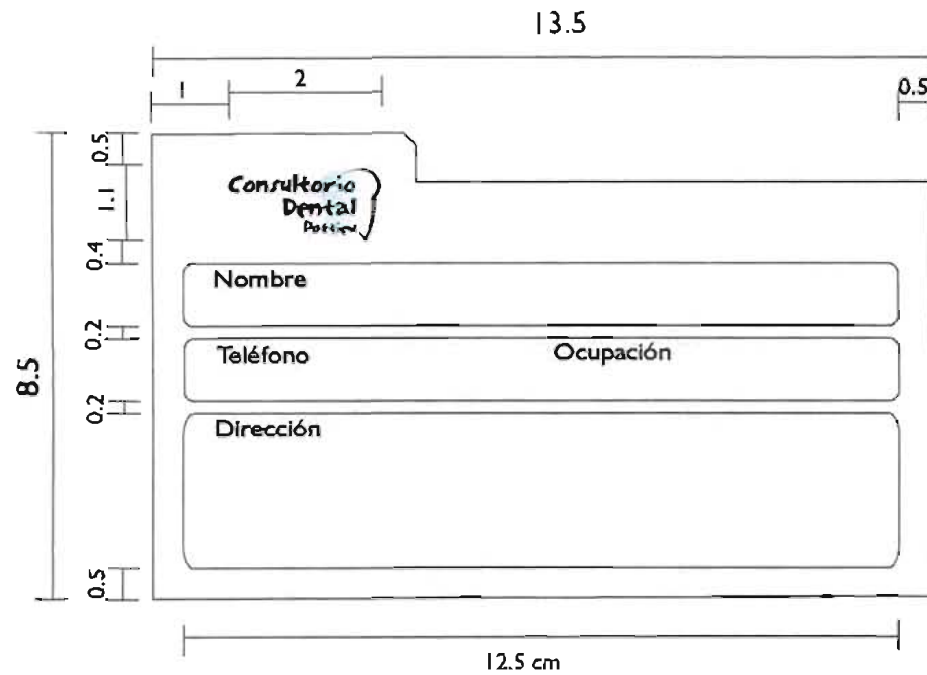
Fuentes: Humans 521 BT, tamaño: 16 puntos, estilo:
negrita.

Cuadros y rectángulos: 1 punto.

No lleva pleca.

No lleva dirección.

Acotación: centímetros.



1.9.4 Promocionales.

Dentro de los promocionales se incluyen:

Imán para el refrigerador:

(Forma cuadrada, rectangular o de muela.
Diferentes tamaños de acuerdo al proveedor)

Pluma o lápiz

(Diferentes modelos por temporada y de acuerdo al proveedor)

Taza con forma de tarro

(Diferentes modelos por temporada y de acuerdo al proveedor)

Goma de borrar

(Forma rectangular o de pasta de dientes, puede variar de acuerdo al proveedor)

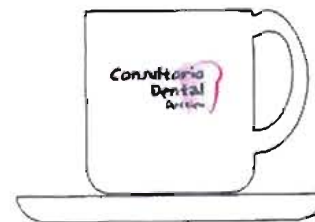
Todos los promocionales deben tener:

Fondo o soporte color blanco: PANTONE White CVC.

Identidad visual en colores corporativos y en los tamaños muestra sugeridos en la página 12 de éste manual.

El teléfono del negocio en color:

Gris Oscuro PANTONE Black 7 CVC.



I.10 Conclusiones.

Este es el manual de uso de la nueva identidad del Consultorio Dental Pottieu.

La información contenida en el mismo ha sido presentada de la manera más clara y organizada posible para evitar confusiones en la correcta aplicación de la identidad visual del negocio.

Cualquier caso que no esté contemplado en este manual se verá de manera individual y a su debido momento con los encargados de su aplicación y con la dueña o los administradores del negocio.

Apéndice 1: Glosario.

Boceto: Esquema, dibujo o plano que refleja las ideas visuales iniciales. Existen cinco estilos de bocetos: abstracto, enriquecido, primitivo, figurativo y funcional, cada uno con sus características particulares.

Bocetaje: Acción de bocetar, es decir el proceso que comienza desde el esbozo de las primeras ideas, hasta la solución final visual no refinada en su totalidad.

Consumidor / Cliente: Comprador de bienes, productos y/o servicios.

Competencia: Se le conoce como el conjunto de empresas o negocios que ofrecen productos o servicios iguales (o similares) a los de nuestra empresa, o producen bienes "sustitutos" (como su nombre lo indica sustituyen el consumo de los productos de nuestra empresa)

Diseño Gráfico: Área de las artes plásticas que planea la integración visual de la idea hablada o escrita de una forma creativa y funcional a través de diferentes técnicas o herramientas, con el fin ideal de aplicarse en medios de comunicación visual.

Encuesta: Es el proceso que supone formular preguntas a una serie de personas, conocidas como encuestados, cara a cara.

Complejidad y versatilidad de la encuesta: Son con gran diferencia, la manera más flexible y versátil de obtener información. La máxima libertad en cuanto al formato y la longitud del cuestionario. Se produce una interacción entre el entrevistador y el encuestado, primero se puede observar directamente al segundo y asegurarse así de que ha comprendido sus instrucciones. Además de formular y aclarar sus preguntas, el entrevistado también puede facilitar valiosa información.

Usos de la encuesta: Se utiliza casi exclusivamente cuando hay que demostrar elementos visuales, así como estudios complejos de actitudes y opiniones. En la actualidad, se tiende a realizar las encuestas abordando a los visitantes de las galerías comerciales, por Internet y por teléfono.

Estilo: Modo, manera o forma.

Grafismo: Se refiere a un sistema de escritura que es empleado por signos anteriormente definidos para expresar ideas.

Icono: Imagen o representación.

Identidad: conjunto de características de todo tipo: físicas, fisiológicas e ideológicas que proporcionan individualidad a algo y a alguien.

Imagen: apariencia visible de algo o alguien.

Imagotipo: Símbolo o Imagen característico y que representa a una corporación, institución o negocio. Consta de dos elementos: fuente tipográfica e imagen.

Investigación: Es el proceso que mediante la aplicación de métodos científicos busca obtener información relevante y fidedigna para extender, corregir y aplicar el conocimiento.

Investigación de mercados: Herramienta de la mercadotecnia que se vale de diversas técnicas como encuestas, sondeos o muestreos, para recabar información acerca de uno o varios asuntos predeterminados.

Logograma: Arreglo que incluye un grafismo y que expresa una idea en particular, puede ser representativo (ligado a una empresa por ejemplo), puede ser abstracto y no abstracto.

Logotipo: Arreglo de la fuente tipográfica que se hace de una manera original y que puede combinar en ciertos casos una imagen.

Marca: La definición a nivel comercial de aquella palabra, símbolo o imagen y/o su arreglo original y en combinación particular que sirve para identificar y distinguir a una empresa, institución o negocio de su competencia más cercana.

Medios: Recursos o canales en publicidad, como por ejemplo: radio, televisión y prensa, entre otros.

Mercado: Lugar que reviste de importancia especial en cualquier orden comercial.

Mercadotecnia: Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos. Se define a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.



Metodología: Es un sistema de pasos ordenados y establecidos con un orden lógico para llevar a cabo un estudio, trabajo, proyecto de investigación, etc. Existen diferentes tipos de metodología y en ésta tesis se aplica la metodología de Bruno Munari.

Posicionamiento: Indica el status de una empresa, institución, negocio, producto o servicio dentro de un mercado. Se llega a él por medio de la planeación efectiva de las estrategias de mercadotecnia que se lleven a cabo.

Producto: Artículo producido para la venta y no para el autoconsumo que sirve para satisfacer una necesidad.

Publicidad: Es la combinación de técnicas gráficas, audiovisuales y medios de comunicación utilizados para difundir o dar a conocer una idea, conocimiento, producto o servicio.

Retícula: Sistema de red que se utiliza en diseño como una herramienta para colocar, mover o modificar los elementos visuales de un diseño sin alterar la composición o el juego de los elementos o influir en la creatividad del mismo.

Signo: Objeto, fenómeno o forma que representa a otra cosa, ya sea por la experiencia de otra persona, por tradición o por convención social.

Símbolo: Es un signo, se le pueden dar diferentes connotaciones de acuerdo a su contexto social. Puede ser un objeto, animal, imagen o cualquier otra cosa que está en lugar de otro, al cual evoca por tener con él alguna asociación.

Anexo 1: Papelería y anuncio original de Consultorio Dental Pottieu

Fecha	Tx.	Dra. María Luisa Sánchez Rangel Cirujano Dentista Ced. Prof. 1275847				
		Historia Clínica No. _____				
		Fecha _____				
		Nombre _____		Edad _____		
		Fecha de nacimiento _____		Tel. _____		
		Ocupación _____		tipo Sang. _____		
		Alergias _____				
		Padecimiento General				
		Diabetes	Hipertensión	Epilepsia	Asma	Hepatitis
		Antecedentes Heredo-Familiar _____				
		Padecimiento actual _____				
Toma algún medicamento actualmente _____						
Se han aplicado anestesia dental anteriormente _____						
Toxicomanías _____						
Información absolutamente confidencial						

Proyecto de Identidad Corporativa para Consultorio Dental Pottieu

Anexo 1: Papelería y anuncio original de Consultorio Dental Pottieu



<p>Inmunizaciones _____</p> <p>_____</p> <p>Observaciones Sistémicas _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Acorde con los datos _____</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">paciente firma</p> <p>Observaciones _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Odontograma</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">18 17 16 15 14 13 12 11</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">21 22 23 24 25 26 27 28</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">F</td> <td style="text-align: center;">L</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	18 17 16 15 14 13 12 11	21 22 23 24 25 26 27 28	F	L			<table style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">L</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">V</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">F</td> <td style="text-align: center;">A</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">48 47 46 45 44 43 42 41</td> <td style="text-align: center;">31 32 33 34 35 36 37 38</td> </tr> </table> <p>Plan de Tratamiento _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Notas de evolución</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <td style="width: 50%; border-bottom: 1px solid black;">Fecha</td> <td style="width: 50%; border-bottom: 1px solid black;">Tx</td> </tr> <tr> <td style="height: 100px;"></td> <td style="height: 100px;"></td> </tr> </table>	L	V			F	A			48 47 46 45 44 43 42 41	31 32 33 34 35 36 37 38	Fecha	Tx		
18 17 16 15 14 13 12 11	21 22 23 24 25 26 27 28																				
F	L																				
L	V																				
F	A																				
48 47 46 45 44 43 42 41	31 32 33 34 35 36 37 38																				
Fecha	Tx																				

Anexo 1: Papelería y anuncio original de Consultorio Dental Pottieu

DRA. MARIA LUISA SANCHEZ RANGEL
 CIRUJANO DENTISTA
 UNITEC

V. Riva Palacio No. 1
 Noveñitas, Cd. Sacatitlán
 53100 Estado de México

562-3040
 Previa Cita

MEDICAL ATTENTION & SERVICES	
 <p>María Luisa Sanchez Rangel DDS Family Dentistry UNITEC</p> <p>Tel. 562-3040 English Spoken V. Riva Palacio No. 1 Noveñitas, Cd. Sacatitlán 53100 Estado de México</p>	
SCHOOL/TUTORS/SUPPLES	
<p>#GNE</p> <p>WOULD YOU LIKE YOUR CHILDREN TO STUDY IN ONE OF THE BEST UNIVERSITIES OF THE WORLD?</p> <p>DO NOT WASTE TIME. ASSURE THE FUTURE TODAY WITH AN INSURANCE PLAN THAT SUITS ALL YOUR NEEDS.</p> <p>FOR PROFESSIONAL COUNCIL, PLEASE CONTACT: REMATA GUERRA Email: rguerra@seguros.com Tel: 53680075 MA. ASUNCIÓN ALCÉRRECA Email: asangran@hotmail.com Tel: 53680071</p>	
<p>TUTOR-PRIVATE CLASS INFANT PROGRAM AT GREENGATES SCHOOL 1:30 - 3:30 P.M. YOLANDA S. DE RENERO TEL. 55-72-01-78</p>	<p>TUTOR PRIVATE CLASSES MATHEMATICS FOR SENIOR SCHOOL TEL. 5572-0178</p>

These are paid advertisements.

Anexo 2: Competencia.

Lista de Dentistas cercanos a la zona del Consultorio Dental Pottieuw, que no cuentan con anuncios diseñados en La Sección Amarilla.

Dra. Leticia Aguilar Pérez. Ingenieros 15-2.

Dra. Vivian Arochi Barajas. Fundadores 14-2.
53- 93- 59- 71.

Dr. Marcelo Brimmer Rothman. Circuito Circunvalación Oriente. 24.

Dra Olga R. Careaga Martínez.
Misión de San Javier 3.

Centro Odontológico, S.C. Juristas 1.

Dra Luz del C. Chávez Sánchez. Lomas Verdes 825.

Dr. Victor Chimal García.
Colina de la Encomienda 24. despacho 2.

Dra. Norma Jiménez de las Piedras. Consultorio de Odontología Integral.
Circuito Cronistas 218.

Dra. Emeli G. Marañón Martínez. Laser Dental.
Novelistas 6.

Dr. Gilberto Méndez Lecanda.
Circunvalación Poniente 34.

Dr. Ramón Montes de Oca Colín. Federico
T. De la Chica 8.

Ortho Nova. Alcanfores 60. local g-7.

Dr. Eduardo Ovadia Aron. Av. De las Fuentes 41.

Ma. Del Carmen Pina Mendoza.
Circunvalación Poniente 16.

Dr. Luis H. Rosales Castillo. Juristas 11.

Dr. Leon E. Sánchez Medrano.
Manuel E. Izaguirre 10.

Dr. Miguel Vaca García López. Av Lomas Verdes 2560.

Dr. León Waisser Rosentein. Circ. Novelistas 7.

Dr. Ralph Sinclair. Paseo del Otoño #100-3 . La Florida.

Anexo 2: Anuncios de la competencia.

CLINICA DENTAL LEFRANC
 CIRUJANOS DENTISTAS
 ESPECIALISTAS - SERIEDAD ABSOLUTA
 ENDODONCIA - ORTODONCIA - PORCELANA
 PUENTES FIJOS - JACKETS EN PORCELANA
 PLACAS TOTALES - COSMETICA DENTAL
ODONTOLOGIA EN GENERAL
LABORATORIO DENTAL PROPIO
 PARADA PREVIA CITA
5572-1228 * 5393-1817
CRONICO ESPECIALIDAD EN ENDODONCIA, ASESORIA EN ENDODONCIA, ENDODONCIA CON MICROSCOPIO OPTICO, ENDODONCIA CON RAYOS X, ENDODONCIA CON ULTRASONIDO, ENDODONCIA CON MICROSCOPIO OPTICO

CIRUJANO DENTISTA
DR. JAIME CARRANCO VERA
 • ORTODONCIA • ENDODONCIA
 • REHABILITACION BUCAL Y BLANQUEAMIENTO DENTAL
 • BLANQUEAMIENTO DENTAL
 • ESPECIALIDAD EN EXTRACCION DEL 3er. MOLAR (MUELA DEL ACIDO)
 • ATENCION ESPECIAL Y DECUENTO PARA GENTE MAYOR DE 50 AÑOS
TRABAJOS URGENTES LAS 24 HORAS
LABORATORIO PROPIO
53732815 EMERGENCIAS 044 55 1962 4952
AV. DR. GUSMANO SAZ No. 287-1 HOA. DE ECHEGARAY, MALCAPIPA.

Satélite
Pérez y Rueda
 @ Calle Méndez No. 55-102 y 103
excelencia dental
 Somos especialistas en hacerlos **Sonreír**
 Tels: 5393 4363
 5393 6431
 5572 0992
 Fax: 5393 9994
 Asociación de Dentistas por computadora
 (Desarrollo de software dental)
 excelencia@dental@hotmail.com
 Prestamos los 24 horas de los 248 días del año

Dr. Felipe González Polo Acosta
 Odontología Estética Integral
 • Prótesis • Blanqueamiento
 • Endodoncia • Ortodoncia
 • Cirugía • Periodoncia
LABORATORIO PROPIO
 CITAS **5572-7837** URGENCIAS 044-55-5461-6823
 5230-3030 CLAVE 2042
 Blvd. Avila Camacho 2074 Dep. J. Cto. Novalesitas Ca. Sorleña

Dr. Héctor Arriaga Romero
 Cirujano Dentista
 Endodoncia
 Ortodoncia
 Rehabilitación Bucal
 Blanqueamiento Dental
 Cirugía Bucal
 Radiología

DANIEL RUIZ GARCÍA
 CIRUJANO DENTISTA
ENDODONCIA PERIODONCIA
REHABILITACION BUCAL
 Clínica Periodoncia (T), Av. 2 Zona Norte Ca. Satélite 5393 994
5572-6197 5572-6234 5393-5233
 Teléfono 5230-2828 Clave 6779

Anexo 4: Evaluación de la nueva identidad del consultorio.

Después de encontrar la solución al problema, se procedió a evaluar la nueva identidad visual con los pacientes del consultorio. Como es un negocio pequeño y no tiene muchos clientes, la evaluación se complementó con una muestra externa (personas que no son pacientes).

En este caso se presentaron a los encuestados cuatro opciones con un carácter principal diferente en el nombre Consultorio Dental Pottieu. El propósito de la encuesta es apelar a la percepción de la gente por la nueva identidad visual y ver cual es la que agrada más a los encuestados.

Tipo de cuestionarios utilizados en esta evaluación:
Cuestionario tipo Likert y de Checklist.

Este es un cuestionario para evaluar la percepción que tiene Ud. de la nueva identidad visual de un consultorio dental. Por favor indique la siguiente información antes de contestar las preguntas.

Es Ud. Hombre _____. Mujer _____.

Establezca por favor su rango de edad.

De 15 a 25 años _____.
De 26 a 35 años _____.
De 36 a 45 años _____.
De 46 años o más _____.

I. De las siguientes cuatro opciones, escoja la letra (A, B, C, o D) para la que más le agrade.

(Presentar acetato o impresión con tres opciones en una sola tinta)

Una vez que ha escogido una letra (A, B, C, o D), continúe con estas preguntas:

II. Rodee con un círculo el número adecuado utilizando la escala que encontrará a continuación:

- 1 Totalmente de acuerdo.
- 2 Estoy casi de acuerdo.
- 3 No estoy de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4 No estoy de acuerdo.
- 5 Estoy en total desacuerdo.

a) De la Identidad visual que ha escogido. Se entiende y es legible el nombre Consultorio Dental Pottieu en todo su conjunto.

(Presentar únicamente la opción escogida en una sola tinta)

1 2 3 4 5

b) La Identidad visual en todo su conjunto es agradable a su vista.

(Presentar únicamente la opción escogida en una sola tinta)

1 2 3 4 5

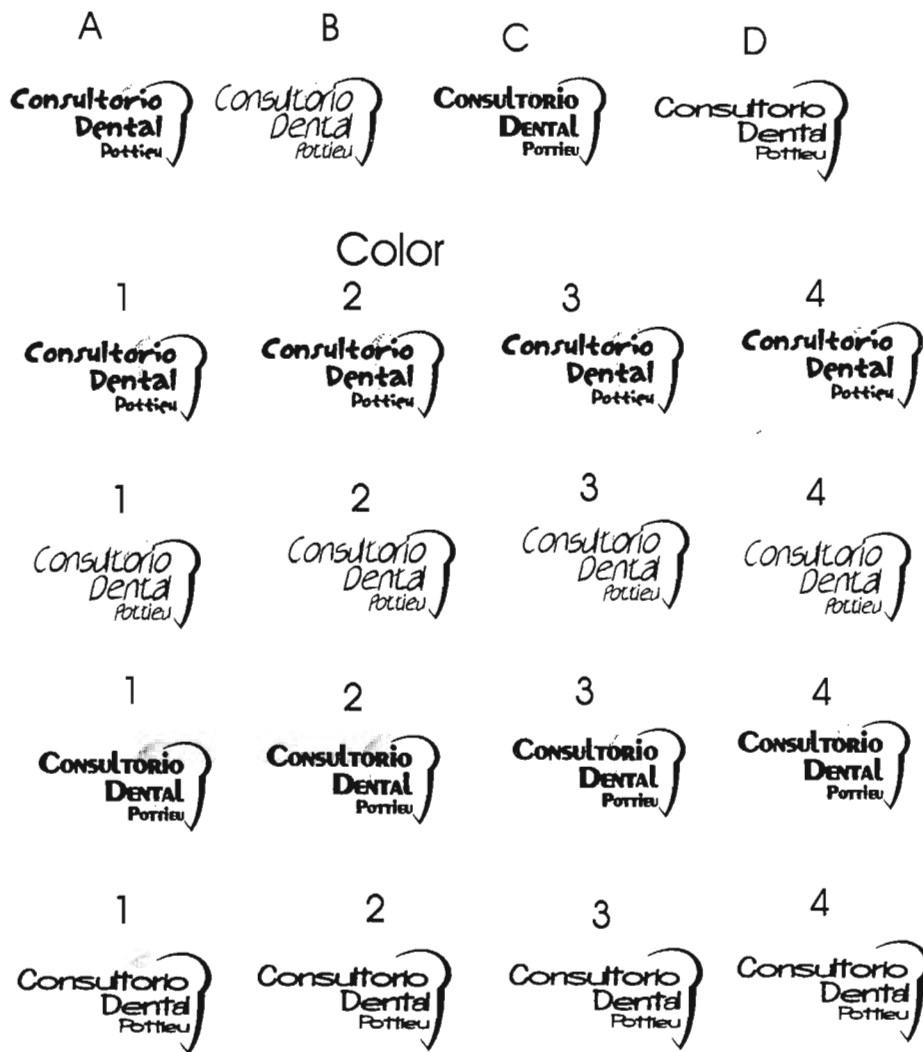
III. De las siguientes cuatro opciones (1,2,3, o 4) , escoja el número con la combinación de colores que mas le agrade para la Identidad visual del consultorio dental.

(Presentar el acetato o Impresión con la identidad visual escogida en cuatro opciones de color)

1 2 3 4

Ejemplo de la hoja de respuesta e impresión con las propuestas utilizadas:

Hoja de respuestas	
Paciente:	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Género:	H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
Edades:	De 15 a 25 años <input type="checkbox"/>
	De 26 a 35 años <input type="checkbox"/>
	De 36 a 45 años <input type="checkbox"/>
	De 46 años o más <input type="checkbox"/>
Sección I.	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D
Sección II.	a) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	b) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Sección III.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4



Resultados de las evaluaciones.

Primera evaluación.

Muestra: 150 personas.

Pacientes del consultorio: 50 personas.

Gente externa (No pacientes): 100 personas.

Género: 90 mujeres, 60 hombres.

Edades: De 15 a 25 años: 75 personas.
 De 26 a 35 años: 27 personas.
 De 36 a 45 años: 32 personas.
 De 46 años o más: 16 personas

Sección I: Opción A (Propuesta 1): 61 personas.
 Opción B (Propuesta 2): 16 personas.
 Opción C (Propuesta 3): 45 personas.
 Opción D (Propuesta 4): 28 personas.

Sección II: a) Opción A (Propuesta 1): Totalmente de acuerdo: 49%.
 Opción B (Propuesta 2): Totalmente de acuerdo: 6%.
 Opción C (Propuesta 3): Totalmente de acuerdo: 26%.
 Opción D (Propuesta 4): Totalmente de acuerdo: 19%. Total: 100%

 b) Opción A (Propuesta 1): Totalmente de acuerdo 46%.
 Opción B (Propuesta 2): Totalmente de acuerdo. 9 %
 Opción C (Propuesta 3): Totalmente de acuerdo: 24%
 Opción D (Propuesta 4): Totalmente de acuerdo: 21%

Sección III: Opción 1: 66 personas.
 Opción 2: 22 personas.
 Opción 3: 52 personas.
 Opción 4: 10 personas.

Segunda evaluación.

Muestra: 20 personas.

Pacientes del consultorio: 15 personas.

Gente externa (Odontólogos): 5 personas.

Género: 12 mujeres, 8 hombres.

Edades: De 15 a 25 años: 8 personas.
De 26 a 35 años: 4 personas.
De 36 a 45 años: 6 personas.
De 46 años o más: 2 personas

Sección I: Opción A (Propuesta 1): 9 personas.
Opción B (Propuesta 2): 2 personas.
Opción C (Propuesta 3): 6 personas.
Opción D (Propuesta 4): 3 personas.

Sección II: a) Opción A (Propuesta 1): Totalmente de acuerdo: 51%.
Opción B (Propuesta 2): Totalmente de acuerdo: 4%.
Opción C (Propuesta 3): Totalmente de acuerdo: 23%.
Opción D (Propuesta 4): Totalmente de acuerdo: 22%. Total: 100%

b) Opción A (Propuesta 1): Totalmente de acuerdo 48%.
Opción B (Propuesta 2): Totalmente de acuerdo. 8 %
Opción C (Propuesta 3): Totalmente de acuerdo: 25%
Opción D (Propuesta 4): Totalmente de acuerdo: 19%

Sección III: Opción 1: 10 personas.
Opción 2: 2 personas.
Opción 3: 7 personas.
Opción 4: 1 personas.

Bibliografía.

The Best in British Corporate Identity and Design.

Clibborn, Edward, ed.
England, Clibborn Editions. 1989.

¿Cómo Diseñar Marcas y Logotipos?

Murphy, John y Rowe Michael.
España, Editorial Gustavo Gili, 1989.

La Creación de Bocetos Gráficos.

Swan Alan.
España, Editorial Gustavo Gili. 1990.

Manual de Imagen Corporativa.

Hefting, Paul, et al.
España, Editorial Gustavo Gill. 1991.

Introducción a la Investigación de Mercados.

López Altamirano y Osuna Coronado.
México, Editorial Diana. 1976.

Introducción a la Investigación de Mercados.

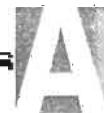
Fisher, Laura.
Estados Unidos de America, Editorial McGraw Hill. 1989.

Corporate Identity, Making Business Strategy Visible Through Design.

Ollins, Wally.
España, Artes Gráficos Toledo S.A. 1989.

Logo and Letterhand.

Rockport Publishers.
Traducción del ingles de Rosell I Miralles.
España, Editorial Gustavo Gili. 1995.



Tarjetas comerciales

Rockport Publishers.
Traducción del inglés de Rosell I Miralles.
España, Editorial Gustavo Gili. 1995.

El logotipo o la palabra Imagen.

Larcher, Jean.
Enciclopedia del Diseño.
España, Ediciones CEAC S.A. 1988.

Manual de Identidad Corporativa de Comercial Mexicana S.A. de C.V.

Fotocopias sin datos.

¿Cómo Nacen los Objetos?

Munari, Bruno.
España, Editorial Gustavo Gill. 1983.

The Designer's Guide to Creating Corporate ID systems for companies of all types and sizes.

De Neve, Rose.
Estados Unidos de América, North Light Books. 1992.

The Thames and Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers.

Livingston, Allan and Isabella.
Estados Unidos de América, Thames and Hudson. 1998.

Principles of Color.

Birren, Faber.
Estados Unidos de América, Van Nostrand Reinhold Company.
1969.

Fundamentos de la teoría de los colores.

Küppers, Harald.
España, Editorial Gustavo Gili. 1980.



Principios Básicos de Tipografía.

Lewis, John.
México, Editorial Trillas. 1984.

Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios.

Hayes, Bob E.
Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. 1995.

Cuadernillo ¿Qué es el color?

Autores citados en éste:

Sensación y Percepción visuales.
Cuaderno 1 de la colección "Temas de psicología"
Cohen, Josef.
México, Editorial Trillas.

Guía práctica de Ilustración y Diseño.
Dalley, Terence.
México, Editorial CONACYT.

Grabado e Impresión; Técnicas y Materiales.
Dawson, John (Coordinador).
España, Editorial Blume.

Fundamentos del Diseño.
Gillam Scott, Robert.
Argentina, Editorial Víctor Lerhú.

El Arte del Color (Versión mecanográfica).
Itten, Johannes.
México, Editorial SEP.

Küppers, Harald.
Introducción a la Teoría de los Colores.
México, Editorial Gustavo Gili.

Principios del Diseño en Color.
Wong, Wuclius.
México, Editorial Gustavo Gili.

