



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

**IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANUAL DE USO  
DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
“ORTHO, SERVICIOS PROFESIONALES EN ODONTOLOGÍA”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**P R E S E N T A**

**VIOLETA VALENZUELA GARRIDO**

**ASESOR: MTRA. EN E. MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ**

**JUNIO 2011**



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.





**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

**IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANUAL DE USO  
DE LA IMAGEN CORPORATIVA  
“ORTHO, SERVICIOS PROFESIONALES EN ODONTOLOGÍA”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**P R E S E N T A**

**VIOLETA VALENZUELA GARRIDO**

**ASESOR: MTRA. EN E. MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ**

**JUNIO 2011**



**A**gradecer antes que todo a Dios, pues él me ha permitido la dicha de sentir aún este aliento de vida, de darme la conciencia y la certeza de que todo puede ser posible si nosotros ponemos de nuestra parte, sentir que él es mi bendición y mi eterno padre, la razón de mi existir y mis fuerzas de cada día, la lámpara en mi camino, salvador y redentor, Gracias mi Dios Bendito.

A mi mamá, la mujer más bella, hermosa y noble de mi corazón, la pieza fundamental en mi camino, la bendición que Dios me brindo; gracias mamá porque tú me has infundido el valor de cada paso, de cada momento y las ganas de salir adelante, TE AMO con todo mi ser y este logro es parte de ti, felicidades mami.

Padre, a ti también te dedico este logro, pues me has enseñado el valor del esfuerzo, de que a pesar de las circunstancias difíciles, se puede salir adelante, TE AMO y también lo comparto contigo.

A ti mi Oli te agradezco por el apoyo constante que me brindas, por ser el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y valentía, por darme las fuerzas para salir adelante, por ser una gran mujer y compañera en la hermandad, TE AMO HERMANITA.

A ti por brindarme tu compañía, tus ideas, apoyo y por ser mi amigo, por ser bendición en mi vida, TE AMO BELLO.

Hermano gracias por ayudarme en todo momento, sin ti no pudiese haber sido, TE AMO GÜERO.

Con cariño para mi asesora, por su apoyo brindado, por los conocimientos que me transmitió, por su paciencia; por ser mi guía en todo momento, sin ella no hubiese concluído este trabajo; a mis sinodales por dedicarme su tiempo, sin ellos no pudiese haber terminado este trabajo.

A todos y cada una de las personas que fueron parte fundamental en mi vida, les agradezco su bondad, amistad, su pensar y cariño.

*Dios ya los ha bendecido.*



<b>Capítulo 1. Identidad Corporativa</b> .....	<b>13</b>
1.1 Antecedentes de la imagen corporativa .....	16
1.2 Principios semióticos de la Imagen Corporativa .....	21
1.3 Vectores de la identidad corporativa .....	25
1.4 Clasificación de la imagen corporativa .....	26
1.4.1 Clasificación lingüística .....	26
1.4.2 Clasificación gráfica .....	27
1.5 Elementos de la comunicación visual .....	29
<b>Capítulo 2. “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”</b> .....	<b>53</b>
2.1 Historia del consultorio “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología” .....	56
2.2 Ideario filosófico .....	68
2.2.1 Misión .....	69
2.2.2 Visión .....	70
2.3 Servicios que ofrece el consultorio “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología” .....	70
2.4 Organigrama .....	71
2.5 Situación actual .....	71
2.6 Ubicación e instalaciones .....	72
<b>Capítulo 3. Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa</b> .....	<b>73</b>
3.1 Problema .....	76
3.1.1 Definición del problema .....	78
3.1.2 Elementos del problema .....	78
3.2 Recopilación de datos .....	79
3.3 Análisis de datos .....	82
3.3.1 Resultados de la encuesta .....	86
3.4 Creatividad .....	90
3.5 Experimentación .....	93
3.6 Modelos (bocetos seleccionados).....	98
3.7 Dibujos constructivos .....	102
3.8 Solución (Dummy) .....	103
<b>Capítulo 4. Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”</b> .....	<b>105</b>
4.1 Introducción general .....	108
4.2 Contenido del manual .....	109
4.3 Índice .....	110



## ÍNDICE

4.4 ¿Cómo utilizar el manual?	113
4.5 Identificación del símbolo	114
4.6 Aplicación de la red	115
4.7 Relación (medidas)	116
4.8 Marco espacial (zona restringida)	117
4.9 Proporciones (%)	118
4.10 Modulación	120
4.11 Aplicación (mínima reducción y máxima ampliación)	121
4.12 Tamaño como marca	122
4.13 Tamaño como razón social	123
4.14 Usos correctos	124
4.15 Usos incorrectos	125
4.16 Tipografía primaria	126
4.17 Tipografía secundaria	127
4.18 Cartas de color brillante y cartas de color opaco	128
4.19 Grabado ciego	129
4.20 Marca de agua	130
4.21 Otras dimensiones (3D)	131
4.22 Suaje	132
4.23 Aplicaciones en papelería:	133
Hoja carta membretada	133
Caja mecanográfica	134
Sobre ordinario (carta)	135
Tarjeta de presentación	136
Folder interno	137
Recetas	138
4.24 Formularios:	139
Factura	139
Remisión	140
Tarjetas de recados	141
Carnet	142
Recordatorio de citas	143
4.25 Señalización:	144
Orden básico	144
Relación en el plano	145
Relación entre iconos	146
4.26 Publicidad:	147
Art. Promocionales	147

4.27 Registro Legal de la Imagen Corporativa: .....	150
Hoja de registro .....	151
Registro de marca .....	153
Registro de marca colectiva .....	154
Registro de aviso comercial .....	154
Publicación de nombre comercial .....	155
Marca industrial .....	155
Marca comercial .....	155
Marca de servicio .....	155
Conclusiones .....	156
Bibliografía .....	157
Fuentes .....	158



La identidad Corporativa es de suma importancia en cualquier medio de comunicación visual, es por medio de este que podemos reconocer, identificar y adoptar como miembro activo en nuestra vida de consumo, de valor sociocultural de este mundo globalmente lleno de productos, organizaciones u servicios en los cuales nosotros nos involucramos; o si no es así, por lo menos son signos o códigos que nos son entendidos.

Es por ello que este tema de gran relevancia social se escogió como argumento para la realización de Tesis, además de que el lenguaje visual con el que se maneja una sociedad es mucho mayor; por el valor de recepción gráfica u emotiva que las personas poseen; generando así una forma de transmisión de valores y objetivos simplificados para el mercado meta, portándolo de personalidad, diferenciación e identificación en el sector económico al que se quiere llegar.

Una identidad corporativa ayudará a expresar por medio de signos visuales las cualidades o valores, que tiene en cuanto a calidad empresarial -además de distinción-, todas estas características que una empresa, organización o producto, quiere reflejar mediante un código que visualmente quedará pregnado en la gente, además de estar protegido ante las leyes correspondientes de marca (IMPI), dará también una mayor presencia, siendo también un generador en el desarrollo de las actividades que realice; ante un mercado altamente competitivo la imagen gráfica representa el medio de comunicación entre el público y la empresa; connotando algunas de las principales facultades que tiene dicha empresa u organización, al proveer a la sociedad de una opción diferente; de un mejor servicio el cual preferir; como pasa en muchas comunidades o grupos sociales, que buscan tener signos en común que los relacionen e interactúen entre sí, muchas de las actitudes de las personas son generadas de los productos o marcas que existen, es precisamente este punto al que se quiere llegar; en este proceso de realizar una imagen corporativa es de suma importancia analizar al público; a todo lo que engloba a la empresa; para así llegar a tener el resultado idóneo.

En base a esto se presentó la oportunidad de realizar la identidad corporativa del Consultorio Dental Ortho, que por medio de una imagen gráfica pueda proyectar mayor presencia, distinción y calidad; el ser preferida por el público; siendo fácilmente recordada; reflejando en todo momento aspectos del trabajo de mi cliente.

Se realizará un Manual de Imagen Corporativa para el Consultorio Ortho, que contendrá diversos ejemplos de soportes que requiere el consultorio, en los cuales se respetará la coherencia visual para así tener una correcta proyección en cualquier medio de comunicación, este manual será de ayuda para cuando se requiere de su uso; ya sea para reimprimir los soportes o para adecuar el logotipo en otros medios de comunicación y con esto mantener los lineamientos para tener los resultados adecuados.

En el capítulo uno se presentan los antecedentes de la imagen corporativa así como las definiciones de imagen e identidad corporativa, además de los principios signícos que nos ayudarán a entender mejor como realizar la imagen visual factible para el consultorio, además de los componentes que existen para estructurar una identidad, se repasarán los diversos nombres que existen en la identificación de la imagen corporativa, tomando en cuenta la importancia lingüística de un nombre correcto para una empresa u organización, además de conocer las distintas aplicaciones gráficas que existen para su mejor proyección y diferenciación.

Se estudiará los orígenes de la ortodoncia en el capítulo dos, con el fin de llegar a tener más información que nos ayude a aterrizar en un mejor proyecto; para eso se retomará la información que se recopile del consultorio; conjuntamente, se analizará y se conjugará con todo lo que se presente.

Se echará mano del Método de Bruno Munari en el capítulo tres; para poner en marcha el proyecto de imagen corporativa, este método permitirá tener los pasos que se deben de seguir para llegar a un resultado satisfactorio, también nos permitirá ir descartando elementos que no sean muy relevantes u óptimos para la concepción del diseño final.

Con todo lo anterior se finalizó con el Manual de la Imagen Corporativa del Consultorio "Ortho, Servicios Profesionales en Odontología" que tendrá lugar en el capítulo cuatro, el manual contendrá todos los elementos de la construcción de la identidad corporativa, así como la red básica, los usos incorrectos, tipografía a utilizar, proporciones, entre otros conceptos.

Por último se concluirá el trabajo, describiendo cuales fueron los retos y alcances visuales a los que se llegaron; dentro de las necesidades de mi cliente.

# **Capítulo I.**

## Identidad Corporativa



**U**na empresa, servicio, organización o producto necesariamente debe de disponer de una muy buena identidad corporativa, ésta le brindará el soporte visual como medio comunicacional e informativo entre el público o mercado meta, es este grupo u objetivo que se debe de tomar en cuenta en el proceso de realización de la identidad corporativa, es el que discernirá, opinará y generará una imagen de la empresa cuando se encuentre en el momento de elegir cual comprar.

Vender la imagen de una empresa al *target group* no es cuestión fácil, debe ser un proceso de estudio minucioso de cada uno de los elementos a transmitir, el saber llevar la información será el punto importante en el mercado y en el consumidor y es por eso que en este capítulo se analizarán todos los puntos importantes para transmitir mejor el mensaje que se quiera dar. Nosotros somos selectores de información y de comportamiento en la sociedad, elegir significa distinguirse y comportarse de cierta forma con determinado grupo, organización, producto, etc., en el proceso de adecuación de la información es contundente manejar con distinción el mensaje que se quiere transmitir en el proceso de comunicación, ya que cada receptor tendrá una reacción ante el mensaje emitido, el cual será el motivo de la aceptación o rechazo de un producto u organización.

Recordando que cada grupo u organización decodificarán según los signos o códigos que compartan, comprendiendo así que cada persona reconstruirá a su manera los mensajes que le son emitidos y que son de su interés; por ello el emitir un mensaje que sea percibido como queremos que sea entendido, llevará la determinación en su aprobación y comunicación.



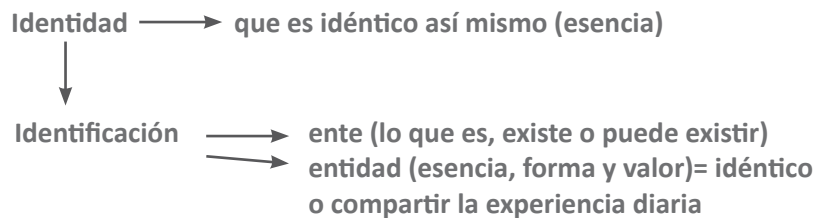
## I.I Antecedentes de la imagen corporativa



Ejemplos de identidades corporativas que hacen uso de la lingüística como signo diferenciador entre las empresas.

Para comprender la importancia que tiene la imagen corporativa en la sociedad tenemos que remontarnos a los orígenes que hicieron posible que hoy en día conozcamos el término de imagen corporativa, se uso por primera vez en el periodo de reconstrucción de la Segunda Guerra Mundial y evolucionó durante la primera mitad del siglo XX, se empezó a usar meramente como una disciplina del diseño; la palabra imagen corporativa es de habla inglesa (corporate image) o (corporate identity).

A causa del aumento de las empresas y de la producción fabril a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, los que tenían muy poca experiencia en el diseño se les pedía que realizaran identidades para las empresas, fue así que se nacen los términos de identidad e imagen corporativa.



*“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto, distinguir, facilitar el reconocimiento y recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión, es, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”<sup>1</sup>*

Ricardo Musatti de Olivetti escribió, *“la imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, si no la expresión total de una globalidad compleja, no debería de proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa.”<sup>2</sup>*

*“La imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de (identidad corporativa) se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena representación entre sus clientes.”<sup>3</sup>*

Los signos de la Imagen Corporativa poseen características de comunicación de diversa naturaleza:

- Lingüística: es el nombre de la empresa con grafía diferente o escritura exclusiva a lo que el diseñador llama logotipo (*“término que proviene de la tipografía de Gutenberg”*).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> COSTA, Joan, *“Identidad Corporativa”*, Editorial Trillas, México, D.F., 1993, pp.15.

<sup>2</sup> I. Mirales, Eugeni Roselli, *“Manual de la Imagen Corporativa”*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1991, pp.13.

<sup>3</sup> Ibídem, pp.13.

<sup>4</sup> COSTA, Joan, *“Identidad Corporativa”*, Editorial Trillas, México, D.F., 1993, pp.15.



## Identidad Corporativa

- **Icónica:** es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa; proviene de la costumbre ancestral de marcar las cosas que los artesanos realizaban, para que no hubiesen copias o imitaciones se ponía una marca indeleble, asumiendo una función institucional (imagen pública) y tanto en función comercial (marketing) respondiendo a las exigencias de los medios.

Originalmente el diseño de identidad nació con la marca, que es una señal de origen, calidad y distinción que constituye un elemento de referencia de orientación y que también es el principio de la identidad visual, da la función de localizar e informar didácticamente, incorporándose a la comunicación publicitaria y posicionándola culturalmente, ya que lanza mensajes con características persuasivas como estrategias de la empresa.



Ejemplos de uso del signo Icónico.

- **Cromática:** son la gama de colores que la empresa adopta como distintivo emblemático para distinguirse de otras.

Muchielli afirma que *“cada marca [y cada empresa]... comienza a tomar una forma una personalidad, o a fijar significados, a través de la cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan. Un producto [y una empresa], como una persona, es un objeto complejo que puede describirse o caracterizarse de diversas maneras.”*<sup>5</sup>

Por consiguiente el aumento de las empresas, servicios y productos (agreguemos que la gente no tiene la suficiente retención para recordar todos los mensajes que se bombardean por todos los medios existentes), ha generado una necesidad por transmitir información que contenga el valor que posee la empresa, para generar un espacio en la mente de los públicos, que les diga a ellos como empresa o servicio, que existen para el público, tener un espacio ganado en su mente es lo que les permite tener una imagen de la empresa o de los productos. Ayudando a facilitar la diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos y la oportunidad de ser una opción diferente a todas las demás alternativas, así crea tanto un valor para sí mismo como para el público.

Si una empresa tiene una fuerte imagen corporativa que permita tener un referente previo se podrá disminuir la influencia de los factores situacionales, los cuales permitirán reducir el impacto en las decisiones de compra de la sociedad. A las empresas las podemos considerar (nosotros, el público) como un miembro con el cual interactuamos, nos relacionamos, nos comunica y puede influir en mucho de los casos en el comportamiento de las personas, logrando que la identidad corporativa impacte desde el primer momento en que se ve.



Ejemplos de uso del signo Cromático.

<sup>5</sup> CAPRIOTTI, Peri, Paul, *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999, pp.10.



Estrella de david símbolo del Estado de Israel.



La serpiente, *coatl* en nahuatl, era el quinto símbolo de la veintena del tonalpohualli (libro de los días).

No sólo al tener una buena imagen corporativa permite tener estos beneficios, tenemos también que:

1. *“Permite vender mejor: ya que la gente está dispuesta a pagar el plus de marca, logrando con esto tener precios más altos y mejor margen de venta.*
2. *Atrae mejores inversores: los inversores querrán ser participes aportando capital a las empresas y así tener beneficios mayores que con otras empresas.*
3. *Atraen mejores trabajadores: la empresa generará una imagen ante el sector y se considerará como una empresa en donde quisieran trabajar.*
4. *Genera confianza entre el público interno y externo.*
5. *Proporciona autoridad, esto hace que tenga una continuidad y éxito.*
6. *Constituye un soporte interno de crecimiento en la empresa.*
7. *Trae ventajas sobre los demás competidores.”*<sup>6</sup>

Puntualizando en esto diremos que ninguna empresa debe ignorar tener una buena imagen; debido a que íntimamente la gente creará una imagen de la empresa, ya sea buena o mala.

Ante una creciente consolidación y madurez de las empresas, productos o servicios, la imagen corporativa se da a la tarea de rescatar, crear; considerar al público como un elemento de información; de consumo; de una importante opinión; al tener en cuenta que cada manifestación de una empresa comunica haciendo que los individuos receptores tengan elementos que le ayuden a discernir; generando juicios preferentes al momento de consumir “x” producto o servicio.

Pedro Sempere define la imagen corporativa como *“el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos, y signicos, que dan comunicación de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones.”*<sup>7</sup>

Joan Costa nos dice en su Libro *“Identidad Corporativa”*: *“La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.”*<sup>8</sup>

Es así que entendemos por imagen mental la aptitud natural del individuo por reconstruir y representar mentalmente alguna cosa o hecho. Es esta una de las razones importantes de generar una buena imagen corporativa, él o los individuos de una sociedad crearán una imagen de la empresa; es precisamente esa imagen creada lo que significa para ellos su *“verdadera identidad”* de la empresa, ésto comprende tanto al consumir como a los que se enrolan en la empresa, el hecho de hacer ésto se debe a la necesidad de identificarse con algo, hasta con un grupo en la sociedad que utilice los mismos signos para comunicarse.

<sup>6</sup> CAPRIOTTI, Peri, Paul, *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999, pp.12.

<sup>7</sup> Idem, pp.19.

<sup>8</sup> COSTA, Joan, *“Identidad Corporativa”*, Editorial Trillas, México, D.F., 1993, pp.20.



## Identidad Corporativa

Estos signos son muy importantes dado que definen la dirección de un grupo de personas; derivando en la conservación de una cultura; siendo participes los medios de comunicación en reafirmar los valores simbólicos, que mediante la manipulación de la información pueden crear y alimentar cierto estilo de vida.

La imagen que se hace de una empresa nos remite a la cultura o personalidad que ésta tenga pero esa no caracteriza la imagen que esta posea, si no que sólo es un instrumento que influye en la imagen de la empresa, pero no de la imagen corporativa.

Existen dos tipos de imagen corporativa:

**Motivacional:** se desarrolla para orientar la opinión pública para lograr identificación o empatía entre las instituciones y el público objetivo, por medio de la propaganda o las campañas de relaciones públicas.

**Promocional:** su objetivo es la *“reacción inmediata del público, adquiriendo los productos y servicios que se ofrece”*<sup>9</sup>, proyectándolos tanto por medios publicitarios como de mercado.

En un punto de vista publicitario Aaker y Myers asocian la noción de imagen empresarial, con la de posicionamiento, no sólo toman en cuenta lo que el público consumidor piense de ellas, es igual de importante lo que las demás empresas piensen de ella.

Es así que en el diseño de la identidad, intervendrán: el management (dirección o gestión), la investigación social y el marketing (mercado), como parte de la estrategia de comunicación, la empresa necesita un sistema organizado de signos de identidad visual para conquistar el campo de las telecomunicaciones, creando un transporte de ideas, impresiones psicológicas, de un concepto que refleje la personalidad de la empresa; con ello lograr que el público lo perciba como se transmite.

Paul Capriotti escribe en su Libro *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*: *“Tomando como referencia a diversos autores del campo de la psicología social (katz, 1960; Krech et a.l, 1978; Brecker, 1984; Vander Zarden, 1989), podemos señalar brevemente los componentes fundamentales de la imagen-actitud.”*<sup>10</sup>

- a) Componente cognitivo: es la reflexión o percepción que se tiene de una empresa, organización o servicio.
- b) Componente emocional: son los sentimientos que se perciben de una empresa, organización o servicio, en esta etapa no se razona.
- c) Componente conductual: es como actuamos ante una empresa, organización o servicio.

Ante estas actitudes se pueden tener respuestas que pueden ser negativas, favorables, positiva o de motivación ante lo percibido.

La imagen corporativa es el resultado del procesamiento de toda la información relativa que el público receptor perciba de la estructura mental de la empresa, servicio u organización.



Ejemplos de Imagenes Corporativas motivacionales, PRI o IFE.



alpura®

Ejemplos de Imagenes Corporativas promocionales.

<sup>9</sup> LIMÓN, Peña, Moisés, *“Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global”*, Editorial Trillas, México, D.F. 2008, pp.53.

<sup>10</sup> CAPRIOTTI, Peri, Paul, *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999, pp.23.



Identidades Corporativas existentes y reconocidas.

Sólo para diferenciar se definirá que:

**Identidad de la empresa** es la personalidad de la organización, su comportamiento, lo que la distingue, diferencia y lo que quiere ser.

**Comunicación de la empresa** es la conducta o comportamiento que tenga ante el público, ya sea por medio de todas las manifestaciones de comunicación.

**Realidad corporativa** es toda la estructura tangible, ya sean mobiliario, empleados, oficinas, etc.

Un punto importante a la hora de realizar una imagen corporativa es investigar e identificar las diversas posiciones (empleados o clientes) en una organización o empresa, lo que permite desarrollar roles específicos para cada posición derivados de los intereses particulares en función de dichos roles, los cuales siempre van a tener en común las expectativas y el bienestar mutuo. Al analizar las expectativas y obligaciones que los diferentes roles posean, permitirá conocer como se percibe a la organización; para así actuar conforme a lo observado u establecido, aunque no siempre esta imagen creada por el público, los empleados o integrantes de una empresa, está formada por conocimientos reales o información correcta; su comportamiento ante ésta será evaluado conforme a su percepción y por consiguiente actuarán en función de lo percibido.

Como resultado, la imagen corporativa se origina en el público y mediante su procesamiento surge una imagen mental que es la imagen de la organización, es como un proceso creativo por su parte, una interpretación de información; diríamos que no implica solamente a la empresa u organización, sino también de receptor a emisor.

Es por eso que cada público posee su propia imagen corporativa de cada empresa u organización y que no existe una imagen corporativa, si no varias, puede existir casos en que varios públicos coincidan en tener la misma imagen ya sea negativa o positiva; el tener un conocimiento de esto permitirá dotar a la compañía de una coherencia, de algunos criterios sobre las personas que se relacionan con las empresas u organizaciones.

Para tener una efectiva imagen corporativa se necesita tener una estrategia:

- Lograr que sus públicos tengan una **identificación** y reconocimiento de sus características, lograr existir para el público.
- Tener una **diferenciación** de las demás competencias, ya sea en como lo hace o en lo que hace.
- Ser la **referencia** en cuanto a preferencia ante las demás compañías, ser como el ideal de imagen en el mercado.

En conjunto todos los puntos antes mencionados deben de dar como resultado la **preferencia** del público, siendo competitiva, valiosa y perdurable a través del tiempo, logrando el liderazgo ante las demás.



Debemos de recordar en todo momento que al llevar a cabo una identidad corporativa, se deben de destacar los puntos fuertes de la empresa, el mensaje a transmitir debe de adaptarse a los cambios, debe ser única, irrepetible y distintiva.

Por allá de la década de 1990, Ferdinand de Saussure concebía a la Semiología como una ciencia: *“el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social”*<sup>11</sup>, este término es usado por los europeos, pero el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce también da una teoría de los signos bajo el término de Semiótica en donde afirma que *“la Semiótica es la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible.”*<sup>12</sup> término utilizado por los anglosajones.

Ferdinand de Saussure destaca la función social y Charles Sanders Peirce destaca la función lógica, aunque son términos distintos radican en una misma disciplina, a ésta se le llama semántica general.

La palabra semiología proviene del griego *semíon* “signo”, se define como la *“ciencia que estudia los sistemas de signos lingüísticos y no lingüísticos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.”*<sup>13</sup>, los cuales nos ayudarán a entender en qué consisten los signos, cuáles son sus leyes y su comportamiento.

Algunos otros estudiosos acerca de la semiótica fueron, los Griegos como Platón y Aristóteles, Medievales como los Estoicos, San Agustín, Roger Bacon, Juan Duns Escoto y Guillermo Ockham, Santo Tomás, Raimundo Lulio que fue el antecesor de la misma filosofía de Leibniz, Teóricos españoles como Domingo de Soto, Pedro de Fonseca, Domingo Bañez, Francisco de Araujo, Juan Poincot (o Juan de Santo Tomas) y Cosme de Lerma, autores novohispanos fueron Alonso de la Vera Cruz, Tomas de Mercado y Vicente de Aragón y otros autores como Locke y Leibniz y Morris, que de éstos últimos se construyó una doctrina general de la semiótica moderna del signo.

Sin olvidar a Barthes que amplió la propuesta de Saussure, estudiando el sistema de los objetos, o a Eco que trató de establecer vínculos con la línea peirceana y analítica, hasta llegar con Derrida, representante de los pensadores post-estructuralistas.

A demás se dice que los Estoicos fueron tal vez los primeros en presentar una teoría general del signo y el signo lingüístico, e introducen tres elementos o componentes del signo:

- Signo: es todo aquello que representa a otra cosa, su función es comunicar ideas por medio de mensajes.

### 1.2 Principios semióticos de la Imagen Corporativa



Algunos signos conocidos como la palomita de Nike o la huella de un puma.

<sup>11</sup> SANDERS, Peirce, Charles, *“La Ciencia de la Semiótica”*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina, 1986, pp.9.

<sup>12</sup> Ibídem, pp.9.

<sup>13</sup> GUIRAUD, Pierre, *“La Semiología”*, Editorial Siglo XXI, México D.F., 2003, pp.7.



Árbol.



Denotación y Conotación.



Cualisigno.



Sinsigno.



Legisigno.

- Referente u objeto: es alguna cosa, signo o mensaje del cual se está hablando o refiriendo en el mensaje emitido.

Ejemplo: *Árbol*

- Significante (to semainon o to semeinon): es un mediador del significado, imagen acústica, término o concepto.

Ejemplo: *la palabra Árbol*

- Significado o sentido (to semainómenon o to lektón (objeto abstracto que propiamente subsiste)): es la imagen mental que responde a los estímulos del significante.

Ejemplo: *la imagen de un Árbol*

- Denotación: son los signos universales que son convencionales, que es la referencia u objeto físico, se constituye por el significado concebido objetivamente por cada persona; la denotación **describe**.

- Connotación: son los valores que se pueden añadir o atribuir a un término o signo debidos a su forma o su función, además de su sentido propio, su significado o signos culturales; la connotación **interpreta**.

Un ejemplo sería un uniforme que denota un grado y una función, y connota el prestigio, la autoridad que le son atribuidas.

Desde que se formuló el significado de semiótica, ha tenido diversos cambios llegando a perder el sentido original, hasta convertirse en una expresión o término universal.

En el plano de los significantes constituye el plano de expresión y siempre será la sustancia material (sonidos, objetos e imágenes) y el de los significados el plano será el de contenido. Cabe mencionar que la significación o semiosis, es el acto de unir el significado con el significante.

En un tiempo también se llegó a considerar a la semiología como parte de la lingüística, *“La Semiología es una parte de la lingüística, pues los objetos, sonidos, imágenes, gestos no son accesibles si no a través de la lengua.”*<sup>14</sup>

La semiótica nos ayuda a pensar y a recrearnos, *“suele dividirse en tres ramas:”*<sup>15</sup> sintáctica, semántica y pragmática.

- Sintáctica: *“es la disposición ordenada y apropiada de las palabras”*<sup>16</sup>, está a su vez divide al signo en:

–Cualisigno: que es una cualidad que funciona como signo.

Ejemplo: *el color de una institución*

–Sinsigno: es una sustancia que funciona como signo.

Ejemplo: *estatua de la libertad*

–Legisigno: ley que funciona como signos (son todos los signos convencionales).

Ejemplo: *señal de no fumar*

<sup>14</sup> SANDERS, Peirce, Charles, *“La Ciencia de la Semiótica”*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina, 1986, pp.90.

<sup>15</sup> BEUCHOT, Mauricio, *“La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia”*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 2004, pp.8

<sup>16</sup> DONDIS, Dondis A., *“La Sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual”*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, Novena Edición, 1982, pp.33.



# Identidad Corporativa

- **Semántica:** estudia las relaciones de los signos, sus significados u objetos, a su vez divide al signo en:

- **Índice:** es el signo inmediato que representa de modo directo.

Ejemplo: el humo (fuego)

- **Símbolo:** signos que expresan y en su configuración arrastran parte del signo mismo, que adquieren un significado particular o representación de un concepto. Durante mucho tiempo los símbolos han sufrido de muchas transformaciones para simplificarlos y poco a poco han ido convirtiéndose en conceptos tipográficos abstractos, a veces adquieren una expresión universal como los números arábigos o las letras romanas.

- **Icono:** es un signo intermedio, tiene algo natural y artificial, es impuesto por el hombre, pero se basa en algo real, tiene que contener alguna semejanza o analogía con ella, al icono lo clasifica en tres clases:

Ejemplo: acceso del msn internet

- **Imagen:** que es casi copia de la cosa pero no llega a ser perfecta.

- **Diagrama:** tiene analogía con la cosa de manera móvil, como representando relaciones y procesos.

- **Metáfora:** sigue teniendo analogía con la cosa o hecho que designo, menos clara y directa, representando aspectos o funciones que tiene.

- **Pragmática:** estudia la relación entre el lenguaje o signos, las personas que lo hablan o conocen y las circunstancias de la comunicación.

Todos estos signos son estudiados por las personas que hablan o comparten, esta semiosis se da cuando una persona emite algún tipo de signo por alguna vía de comunicación, con un código susceptible o entendible para el receptor, además pueden ser convencionales o arbitrarios, aunque en la lengua los signos no son arbitrarios, pero en la moda sí.

Peirce, quién retoma el nombre propuesto por Locke, (semiotiké, ahora semiotics), la semiótica la divide en tres ramas del trívium medieval, (ciencias sermocinales o del discurso sermo); gramática, lógica o dialéctica y retórica.

- **Gramática:** estudia los usos correctos de los signos y sus conexiones mutuas, así como hablar o escribir correctamente una lengua.

- **Lógica o dialéctica:** estudia la relación de los signos con los objetos, con sus leyes, sus formas y sus modos de expresión.

- **Retórica:** estudia las técnicas de utilización del lenguaje hablado o escrito y su finalidad persuasiva o comunicativa.



Índice.



Símbolo.



Icono.



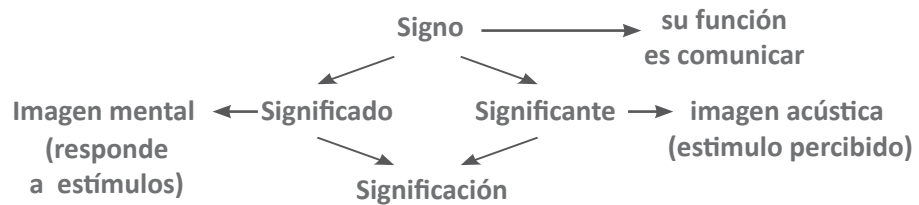
Imagen.



“Para definir el signo, Pierce, se remite a su tabla de categorías ontológicas (modo de ser o existencia de las cosas), que son tres:”<sup>17</sup> la **primeridad**: es lo que se presenta en la conciencia de manera inmediata, no dice nada de su existencia, solo se presenta como una cualidad; la existencia aparece en la **segundidad**: es el carácter de resistencia o imposición que ejerce algo frente a la conciencia, es aquí donde aparece la relación de algo primero con algo segundo, de un objeto a un sujeto; en seguida viene la **terceridad**: relación triádica, tiene carácter de ley, de legalidad, de algo que sucede, el ejemplo principal es el signo y la significación.

Para Pierce un “Signo es el representamen del cual algún interpretante es una cognición de alguna mente”<sup>18</sup>. El signo se representa en la mente de quien lo interpreta y decodifica traduciéndolo para su comunicación.

“La función principal del signo es la de comunicar ideas mediante mensajes. En este proceso tiene implicado un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinador y un destinatario.”<sup>19</sup>



Dentro de esta estructura de comunicación existen diferentes funciones que se emplean a la hora de emitir un mensaje:

**Función Referencial**, es el signo que hace referencia a algo y es la base de toda la comunicación, define la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia.

**Función Emotiva**, define la relación del mensaje y el emisor, se emiten ideas de lo que se habla, pero se le añade lo que siente de ese objeto.

**Función Connotativa o Conminativa**, define las relaciones entre el mensaje y el receptor, ya que el objeto de toda comunicación es tener una reacción.

**Función Poética o estética**, Roman Jakobson la define como la relación del mensaje consigo mismo, también es la función estética o análisis estético, poético del mismo.

**Función Fática**, es la que no dice nada, pero comunica, significación contextual, siempre se va a significar algo que no tiene significación, su objeto es mantener, prolongar, interrumpir, afirmar, detener, establecer, llamar la atención, para verificar que el circuito de comunicación este funcionando correctamente.

<sup>17</sup> BEUCHOT, Mauricio, “La Semiótica. Teorías del Signo y el lenguaje en la historia”, Fondo de Cultura Económica, México, D.f., 2004. pp. 136.

<sup>18</sup> BEUCHOT, Mauricio, “La Semiótica. Teorías del Signo y el lenguaje en la historia”, Fondo de Cultura Económica, México, D.f., 2004., pp. 137.

<sup>19</sup> GUIRAUD, Pierre, “La Semiología”, Editorial Siglo XXI, México D.F., 2003, pp. 11.



## Identidad Corporativa

**Función Metalingüística** (estudio de la relación existente entre la lengua y la cultura de un pueblo determinado) su objeto es definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor, posee un médium o medio de comunicación o vehículo para transportarla.

Dentro del sistema de comunicación existe la comprensión y el sentir, que son dos modos de percepción y significación: la comprensión se ejerce sobre el objeto, las emociones son una incapacidad de la comprensión ejercida sobre el sujeto, la comprensión relaciona; reúne las sensaciones que separaban, la emoción es una perturbación de los sentidos.

En el proceso de asimilación o recepción de un mensaje existen dos funciones: la codificación es la que transforma o une mediante un código, la formulación de un mensaje; el decodificador es el que pasa el mensaje de un lenguaje a otro para que se pueda leer mejor y entender directamente.

Así el receptor reconstruye el mensaje a la hora de recibirlo; mediante los signos que conlleva; el decodificar correctamente dependerá de la precisión con las que se den las indicaciones.

Comprendiendo así que la palabra semiótica o semiología es la ciencia que estudia al signo en general; es importante tener en cuenta como emplear debidamente los signos, para así tener un mejor uso de ellos, haciendo que nuestros receptores entiendan nuestros mensajes como queremos que ellos lo perciban. Mientras más signos tengamos en la cabeza más y mejor decodificaremos.

**H**ablaremos que en el sistema de comunicación de mensajes de la identidad institucional se puede manifestar por medio de todos los componentes que posee: valores o rasgos de la misma entidad, los cuales se pueden expresar no solamente verbal, sino gráfica, cultural y ambientalmente, tendremos así un análisis de cómo se compone la estructura identificadora.

- Nombre: el nombre es de suma importancia ya que con éste se adquiere un nivel de identificación ante la sociedad y las personas que se relacionan con el.
- Logotipo: la identidad o nombre de marca se traduce gráficamente, se clasifica en:

**Anagrama:** palabra que se da por la combinación de letras o sílabas del nombre de la empresa, institución o marca.

Ejemplo: BANAMEX

### 1.3 Vectores de la identidad corporativa

Biorganic<sup>®</sup>

Nombre.

 **Banamex**

Logotipo.

**Banamex**

Anagrama.





Sigla.



Monograma.

**Sigla:** es una palabra que se compone de las iniciales del nombre, a veces se separan las letras con signos de puntuación, se pronuncia de forma separada.

Ejemplo: ONU

**Monograma:** es una cifra compuesta por las principales letras de un nombre.

Ejemplo: Sb (Suburbia)



Símbolo.

- **Símbolo:** es la forma de representar un concepto.
- **Identidad Cultural:** se refiere al comportamiento, modo de conducta, de reaccionar o proceder de la empresa, que nos va a indicar cuál es el carácter de la empresa.
- **Identificadores de Identidad:** es la ideología de la empresa, que no es visible pero si debe de reflejarse; se debe de lograr conociendo su historia, misión, visión y nacionalidad, tomando en cuenta el público con el que se enrola.



Identidad Cromática.

- **Identidad Cromática:** es la paleta de colores o color que la empresa, marca o institución implementa para distinguirse e identificarse de las demás, llevando consigo una función visual y psicológica.
- **Escenarios de la Identidad Cultural:** es todo lugar, espacio o escenario en dónde los representantes de la empresa, empleados o clientes, interactuar con la empresa o institución, este espacio de interrelación constituye su identidad.

## 1.4 Clasificación de la imagen corporativa

**E**l nombre de la marca de una empresa o logotipo, debe corresponder con un lenguaje internacional, que logre cruzar las fronteras a través de los mensajes emitidos; para lograr que los mensajes sean transmitidos de forma adecuada clasificaremos los nombres de las marcas, con el objetivo de dirigir con mayor eficacia cualquier proyecto de imagen corporativa que se deba desarrollar.

### 1.4.1 Clasificación lingüística

**P**ara distinguir de mejor forma a una empresa, servicio o producto, se echa mano de la lingüística; quiere decir que se emplea una palabra que pueda ser corta; que la represente verbalmente, clasificandola dentro de los diversos nombres que existen con respecto al sector o situación social en la que se encuentre las demás empresas, marcas, servicios o productos que se ofrecen en el mundo.



# Identidad Corporativa

Los nombres de las marcas se clasifican de la siguiente forma:

- **Nombre simbólico:** el nombre alude a una imagen literaria.  
Ejemplo: LEVI'S
- **Nombre patronímico:** se crea con el nombre del fundador o de alguna persona importante de la empresa o institución.  
Ejemplo: Johnson and Johnson
- **Nombre toponímico:** alude al lugar de origen de la institución.  
Ejemplo: AEROMÉXICO
- **Nombre genérico:** se deriva de un nombre corporativo, utilizando a veces la letra inicial de la institución.  
Ejemplo: Nestlé, Nescafé
- **Nombre descriptivo:** enunciado que hace referencia a los beneficios de la institución.  
Ejemplo: CONACULTA o INBA



Nombre simbólico.



Nombre patronímico.

**AEROMEXICO**

Nombre toponímico.

**Nestlé** **NESCAFÉ**

Nombres genéricos.

**CONACULTA • INBA**

Nombre descriptivo.

**P**ara una mejor comprensión, referencia o funcionamiento de los diferentes estilos de logotipos, es necesario conocer mejor sus aplicaciones, ya que la principal función de un logotipo es identificar y diferenciar una organización, servicio o producto de las demás.

- **Logotipos sólo con nombre:** el nombre es utilizado con un estilo gráfico particular, son mejor recordados si se tiene un nombre breve, fácil de utilizar, adaptable y relativamente abstracto.  
Ejemplo: Wilson
- **Logotipos con nombres y símbolos:** la tipografía del nombre debe ser característicamente distintiva, lleva gráficamente implícito un delimitador (marco, ovalo o alguna figura), el nombre debe de ser breve y adaptable a todo tipo de espacios.  
Ejemplo: PUMA

## 1.4.2 Clasificación gráfica



Logotipos solo con nombre.



Logotipos con nombres y símbolos.



Imagotipo.



Iniciales en los logotipos.



Logotipos con el nombre en versión pictórica.



Logotipos asociativos.

PHILIPS



Logotipos alusivos.

MONT  
BLANC



Logotipos abstracto.

- **Imagotipo:** Es la unión de la tipografía con una imagen, este icono o símbolo puede o no presentar alguna semejanza con el nombre que tenga, debe ser muy pregnante para permitir la identificación rápida con el nombre de la empresa.

Ejemplo: EL GLOBO

- **Iniciales en los logotipos:** el nombre se basa en recurrir en un conjunto de iniciales con características distintivas, ya sea el nombre del fundador, socios o de alguna actividad de la empresa, debe de destacar, a veces el cliente o personas inmiscuidas en la empresa o institución pueden no comprender claramente este tipo de logotipos, su localización puede ser frustrante; en ocasiones es difícil obtener derechos legales de iniciales, es importante que el cliente reflexione el nombre de su empresa.

Ejemplo: RCA o IBM

- **Logotipos con el nombre en versión pictórica:** el estilo global del logotipo debe ser distintivo, aunque dentro del logotipo exista otro nombre, seguirá siendo el logotipo de un solo propietario, este tipo de logotipo puede dar una carga de significado y asociaciones visuales, desafiando cualquier tipo de manipulación.

Ejemplo: Kodak o McDonald's

- **Logotipos asociativos:** son los que frecuentemente no incluyen el nombre del producto o empresa, pero gráficamente si se asocian directamente con el nombre, producto o actividad de la misma, recurren a juegos visuales simples y directos, fáciles de comprender, su comprensión no es la misma en diferentes idiomas.

Ejemplo: Shell Oil

- **Logotipos alusivos:** se busca tener una conexión entre el nombre y el logotipo, aunque no es tan directo, a veces la alusión y entendimiento se pueden perder entre las personas que se enrolan con la empresa, pero también sirve como centro de interés en las relaciones públicas, creando un secreto compartido o limitado para otros.

Ejemplo: PHILIPS o Mercedes Benz

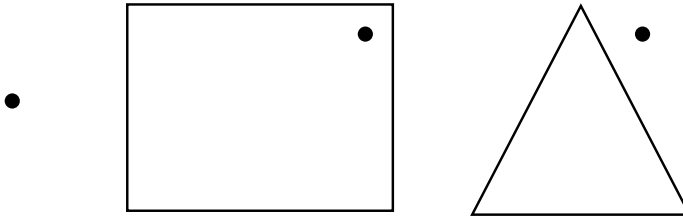
- **Logotipos abstracto:** pueden ser abstractos y libres, trata de asociar sutilmente algo de la empresa, pueden ser creados con una ilusión óptica o sensación de movimiento, carecen de un núcleo de significación, el cual le es infundido, teniendo en cuenta que muchos logotipos suelen parecerse demasiado, deben ser tratados con cuidado, teniendo una solución en el diseño eficaz, atractivo y diferente de los demás.

Ejemplo: MONT BLANC

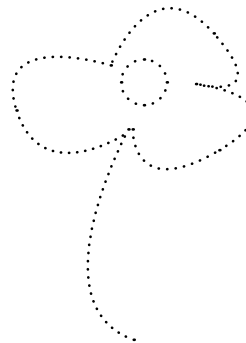


**E**l diseñar implica transmitir un mensaje o acontecimiento por medios visuales; lleva tácitamente una reacción de las personas, por ello debemos tomar en cuenta cada elemento que contribuirá en la composición y al equilibrio visual, ayudando a atraer la atención y a transmitir con más fidelidad e intensidad lo que se quiera comunicar visualmente, el lenguaje visual trasciende fronteras, dentro de estos elementos se encuentran:

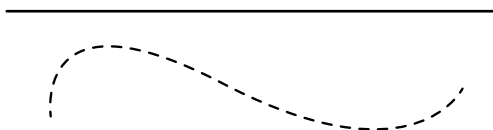
- El punto es la unidad mínima de comunicación visual, cualquier punto en un plano, tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo.



Cuando se ponen muchos puntos en una composición o las juxtaponemos se crea la ilusión de tono o color, entre mas juntos estén los puntos es más fácil distinguir la imagen.

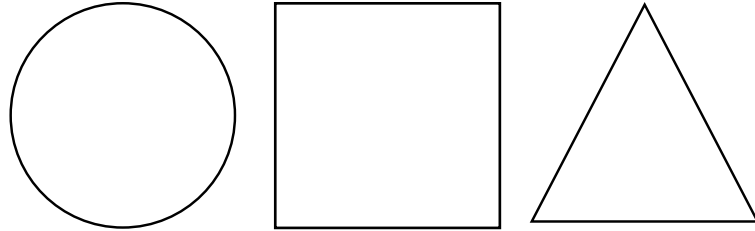


- La línea se desarrolla cuando dos puntos están tan juntos que se puede distinguir su individualidad convirtiéndose en una línea, la cual tiene un propósito y una dirección, expresa los sentimientos y emociones de quien la emprende. Dondis Dondis, A., nos dice en su Libro *“La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual”*: *“La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto”*.<sup>20</sup>

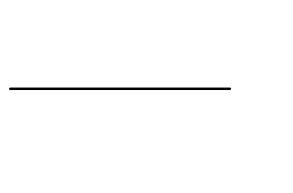


<sup>20</sup> DONDIS, Donis A., *“La Sintaxis de la Imagen, Introducción al Alfabeto Visual”*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, Novena edición, 1992, pp.56.

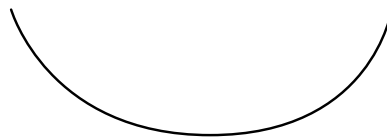
En la línea se describen tres contornos básicos: el círculo, cuadrado y triángulo, estos expresan tres direcciones visuales: horizontal, vertical, curva y diagonal.



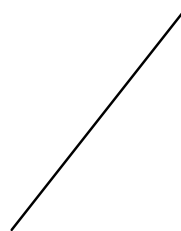
–La horizontal y vertical son las referencias del hombre con respecto a la maniobrabilidad y bienestar.



–La curvas se asocia a la repetición, calor y encuadramiento.



–La diagonal da una idea de estabilidad.



En todo proceso de diseño debe existir una armonía, tanto en la disposición de los elementos como en el color, saber coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición nos ayudará a equilibrar y jerarquizar cada elemento.

Teniendo presente que la teoría del color es el grupo de reglas apropiadas para mezclar los colores luz o pigmento, para a si conseguir el efecto que se desea en el diseño a elaborar, para ello los ojos realizan un proceso importante de percepción.

## HISTORIA DEL COLOR

**E**l color por si mismo es un estímulo de emociones, el cuál se percibe a través de nuestros ojos y se decodifica por medio del cerebro.

El proceso de percepción de un color se debe a la incidencia de luz en un objeto o cuerpo que al absorber las longitudes de onda, refleja algunas radiaciones electromagnéticas de un cierto grado y distancia.

Aristóteles definió que todos los colores son formados por la combinación de cuatro colores principales que son: el de de tierra, el fuego, el agua y el cielo, a demás de puntualizar dentro de estos la importancia de las sombras que se presentan por la luz que incide en los objetos.



Leonardo Da Vinci consideraba al color como propio de la materia, teniendo como color principal el blanco, ya que permite mezclar perfectamente los colores para sacar sus derivados; el amarillo para la tierra; el verde para el agua, azul para el cielo; rojo para el fuego y el negro para la oscuridad, con la mezcla de todos estos obtenía los demás, también descubre la combinación del azul con el amarillo para dar el verde.



Aristóteles (384 - 322 a.c.)



Leonardo Da Vinci

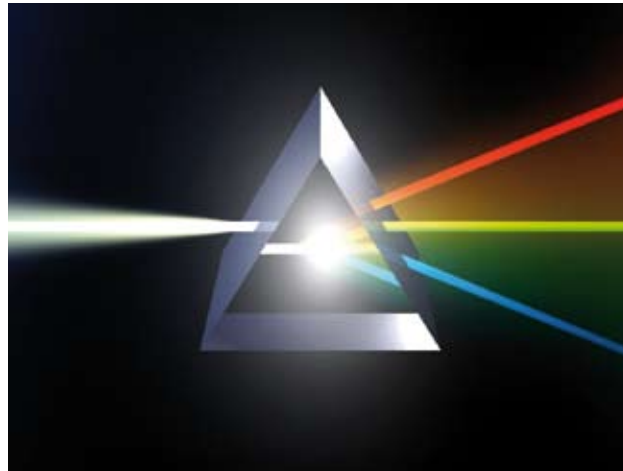




Isaac Newton (1452-1519)

Hasta que en 1665 Isaac Newton establece el principio de que la luz es color, ya que al pasar la luz del sol por un prisma observa que la luz se dividía o se descomponía en varios colores: Azul violeta, Azul celeste, Verde, Amarillo, Rojo anaranjado y el Rojo púrpura conformando así los colores del espectro.

Cuando la luz incide en un objeto o cuerpo este absorbe algunos de estos colores, reflejando todos o algunos componentes de la luz que recibe. Es así que cuando observamos que un objeto es de tal color, es porque ese objeto tiene pigmentos que absorbe las ondas electromagnéticas (colores) que contiene luz blanca, con excepción del pigmento que refleja, por ejemplo un plátano amarillo, absorbe el color azul, reflejando los colores rojo y verde, que hacen verlo como amarillo; los cuerpos que absorben todos los colores de la luz blanca, parecen negros, debido a que los colores desaparecen en el interior del objeto; todos los objetos que parecen blancos reflejan todos los colores del espectro, son estos los colores que vemos propagados.



Johann Goethe (1749-1832)

El iniciador de la psicología del color fue Johann Goethe ya que estudio y probó los cambios-reacciones psicológicos y fisiológicos que el ser humano refleja ante los diferentes colores, desarrollando con esto el triángulo de los tres colores primarios; rojo, azul y amarillo, además de relacionarlos con las emociones que se tiene ante la exposición de estos.

## PERSEPCIÓN DEL COLOR

**E**n la retina del ojo existen millones de células neuronales fotorreceptoras especializadas en detectar las longitudes de onda procedentes de nuestro entorno, estas se llaman conos y bastones o bastoncillos, las cuales recogen parte del espectro de la luz; gracias al efecto fotoeléctrico, lo transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos, para crear la sensación del color.

Los conos son muy importantes en la visión diurna (o fotópica).

Los bastones son muy importantes en las situaciones de muy escasa luz (visión nocturna o escotópica), no actúan en las de luz brillante y por lo tanto no reconocen detalles ni colores.

Las neuronas bipolares conectan a los conos y bastones con las células ganglionares.

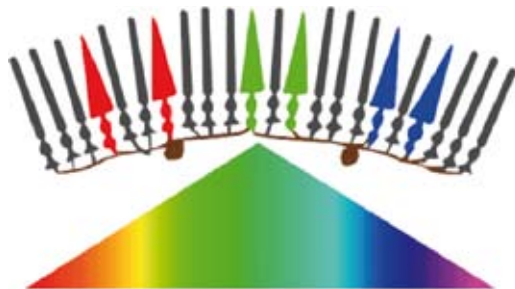
Los axones de las células ganglionares conforman el nervio óptico.

En nuestros ojos existen cierta cantidad de conos especializados en detectar y procesar un color determinado, existen también muchas células especializadas en trabajar con longitudes de onda correspondientes al rojo que a ningún otro color, por ejemplo, cuando nos encontramos en un entorno en donde existe demasiado rojo se produce una saturación de información en el cerebro de este color, originando una sensación de irritación en las personas.

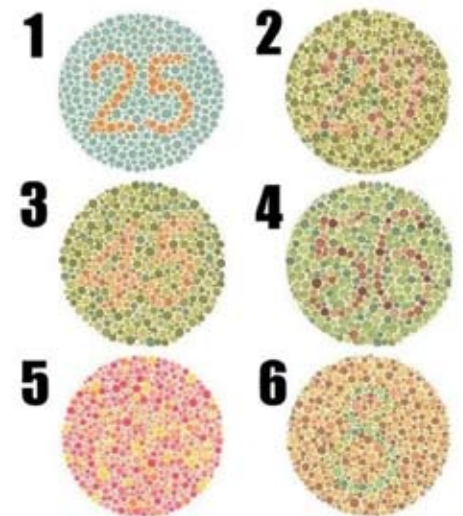
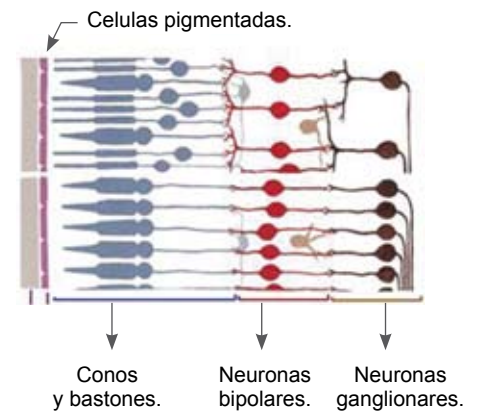
Cuando el sistema de conos y bastoncillos de una persona no es el correcto se pueden producir irregularidades en la apreciación del color, al igual que cuando las partes del cerebro encargadas de procesar estos datos están dañadas, como el caso del Daltonismo que es la poca apreciación de la gama de colores, confundiendo los rojos con los verdes.

Debido a que el proceso de identificación de colores depende del cerebro y del sistema ocular de cada persona, podemos medir con toda exactitud el espectro de un color determinado, pero el concepto del color producido es totalmente subjetivo, dependiendo de la persona. Dos personas diferentes pueden interpretar un color de forma diferente, y puede haber muchas interpretaciones de un color.

El mecanismo de mezcla y producción de colores producido por la reflexión de la luz sobre un cuerpo no es el mismo al de la obtención de colores por mezcla directa de rayos de luz.



En la figura, los bastones se encuentran entre los pares de conos en la retina.



Prueba de Daltonismo.

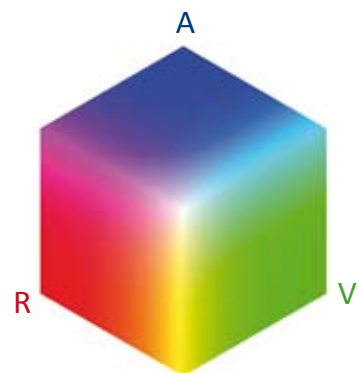
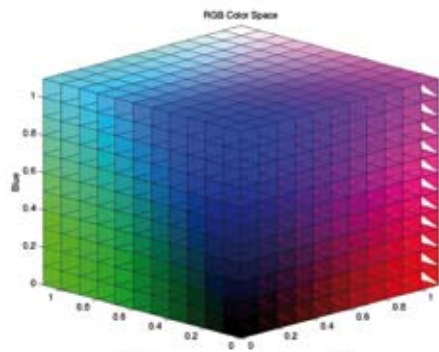
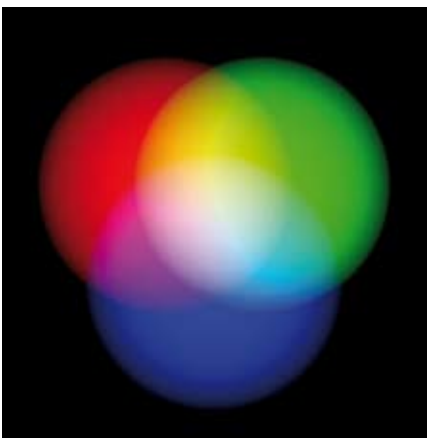


El color en el diseño es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas. Todos los colores que observamos son el resultado de la descomposición de la luz blanca; por un lado del espectro esta el rojo vivo, por el otro el azul casi violeta oscuro y en el centro el verde fuerte; estos colores se conocen como aditivos primarios; la luz transmitida a un objeto se le conoce como luz aditiva, cuando dos de estos colores se adicionan o se mezclan dan como resultado los colores secundarios, primarios substractivos o pigmentos, estos son de la combinación del rojo mas el verde dan amarillo, el verde mas el azul dan el cian y el rojo mas el azul dan el magenta; la luz que un objeto absorbe se le llama luz substractiva.

Colores primarios substractivos: magenta, cian y amarillo, la combinación de estos da el negro.



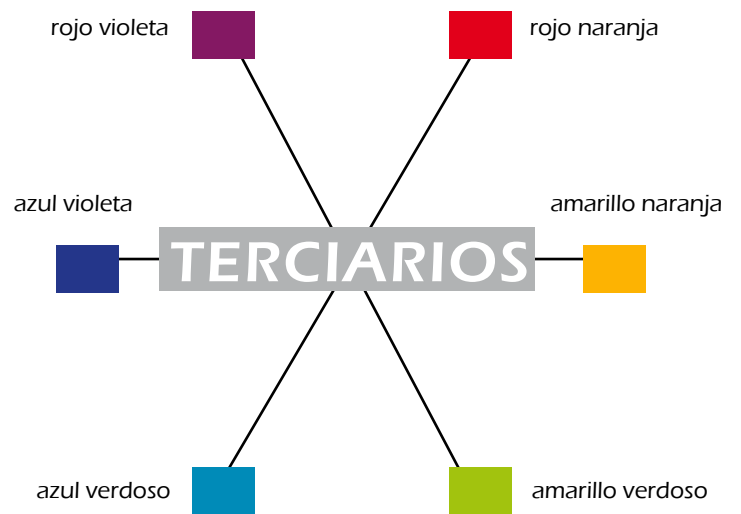
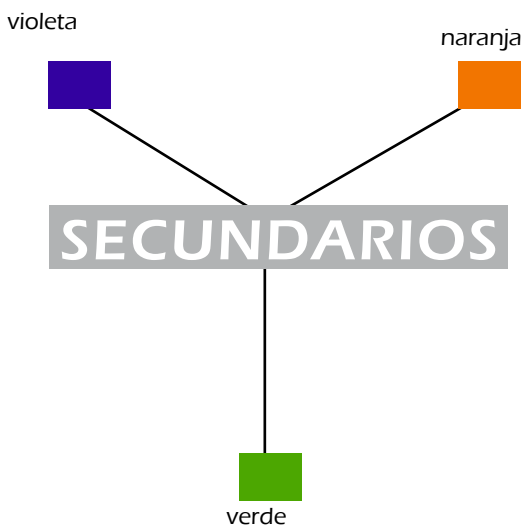
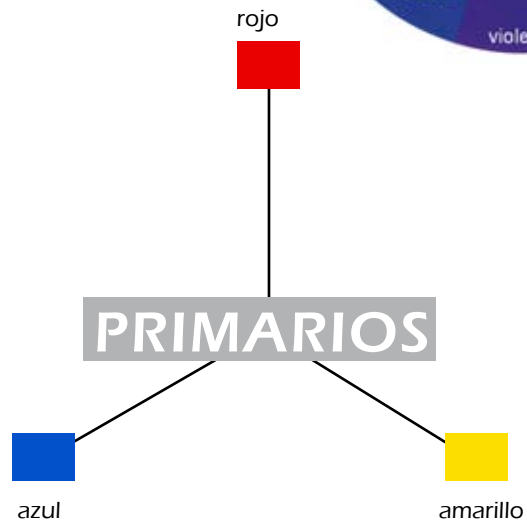
Colores primarios aditivos: rojo, verde y azul, la combinación de estos dan el blanco.



# Identidad Corporativa

Un círculo de color o cromático se constituye colocando los colores del arcoíris o espectro (rojo, amarillo, verde, cian, azul y magenta); los primarios substractivos (amarillo, cian y magenta) se colocan en triángulo equilátero al igual que los primarios aditivos (rojo, verde y azul), pero en triángulo invertido. Este círculo es de utilidad ya que nos ayuda a identificar los colores de la misma familia de tono, como son los colores adyacentes, los colores opuestos o complementarios.

Los colores cromáticos son todos los tonos que se pueden obtener mezclándolos con los blancos y negros; los acromáticos son todos los que van de una escala del blanco al negro, teniendo en medio los grises.

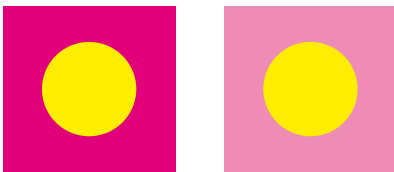




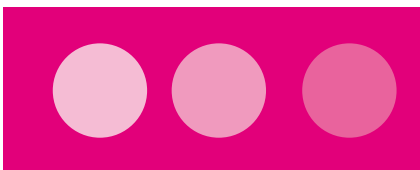
Colores dominantes.



Colores recesivos.



Contraste de tono.



Contraste claro / oscuro.



Contraste color.



Contraste cantidad.

Al combinar distintos colores se consiguen diversos efectos o sensaciones dependiendo del trabajo y público al que se dirige.

Se puede conseguir un diseño con colores armoniosos utilizando ya sea los colores que están más cerca del círculo o mezclando colores de zonas más lejanas al centro, para tener un diseño más óptimo y con mejor percepción visual no se debe de usar más de tres colores.

Los colores armoniosos son aquellos que funcionan bien juntos, que producen una relación o equilibrio en la percepción de la composición, se utilizan tonos que tienen parte del pigmento de los otros tonos utilizados.

En las armonías cromáticas se observa un color dominante y recesivos.

- **Dominante:** Es el que más destaca ya sea por su mayor extensión e intensidad, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.
- **Recesivos:** son los colores grisáceos o los azules, estos pueden hacer que la mirada ahonde en el diseño, en especial cuando en el diseño existen bordes difusos o atmosféricos, dando también la sensación de lejanía y misterio.
- Otro elemento de comunicación visual en la utilización del color es el Contraste; este se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común, no guardan ninguna similitud.

Existen diferentes tipos de contraste:

- **De tono:** Cuando se utiliza diversos tonos cromáticos, el mismo color de base pero en distinto niveles de luminosidad y saturación.
- **Contraste de claro/oscuro o contraste de grises:** colocando un color y partiendo de este al más claro o más oscuro.
- **Contraste de color:** Se produce por la saturación de un tono puro ya sea con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario o secundarios (verde, morado y naranja).
- **Contraste de cantidad:** consiste en poner más cantidad de un color y menos de otro color.

# Identidad Corporativa

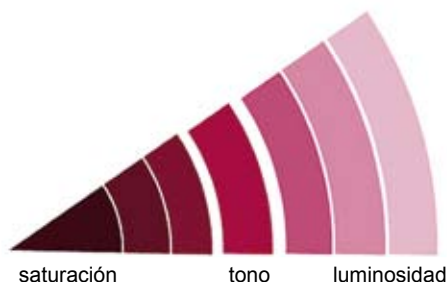
- **Contraste simultáneo:** se colocan dos elementos ya sean diferentes en forma pero iguales en tono sobre un fondo que contraste entre los dos.
- **Contraste entre complementarios:** es un color primario más uno secundario opuesto al triángulo de color, de preferencia un color puro y otro blanco o negro.
- **Contraste entre tonos cálidos y fríos:** unión entre un color frío y otro cálido.
- Dentro de la utilización de los colores existen los colores discordantes, dentro de estos existen los estridentes o psicodélicos; estos se logran utilizando dos tonos de puntos opuestos del círculo cromático, estos se verán destellantes que pueden llegar a impresionar; otra opción, es el desajuste que son dos colores casi iguales pero que no llegan a coincidir, se usan normalmente en un diseño de un antes y un después.

En 1905 el Profesor Albert Münsell desarrolló un sistema mediante el cual ubica de forma precisa los colores en un espacio tridimensional. Define tres atributos en cada color, además idea una hoja para la determinación de los colores en forma numérica.

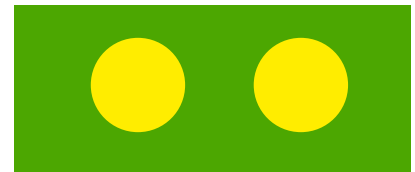
Münsell define al color rojo, amarillo, verde, azul y púrpura como matices principales, ubicándolos en intervalos equidistantes conformando el círculo cromático con cinco matices intermedios: amarillo - rojo, verde - amarillo, azul - verde, púrpura azul y rojo púrpura.

El sistema de Münsell, sólido de color Münsell o espacio de color define más de 64.000 colores distintos en términos de tres parámetros atributos:

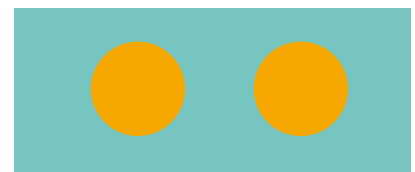
- **tono o matiz:** es el color, croma, naturaleza o atributo que permite clasificar los colores como rojo, azul o amarillo, sus variantes nos darán la distinción en la información visual que percibamos.
- **saturación o pureza:** es la intensidad del color, está compuesto de matices primarios y secundarios, los colores menos saturados son los acromáticos; un color puro está completamente saturado; el grado de saturación se reduce adicionando gris.
- **brillo, valor, luminosidad o claridad:** es el grado de claridad u oscuridad o la cantidad de blanco o negro que contiene un color. Esta es acromática y la presencia o ausencia de luz no afecta al tono.



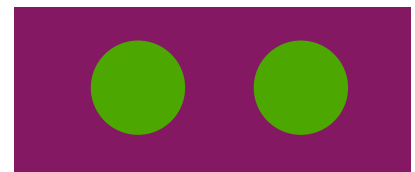
Contraste simultáneo.



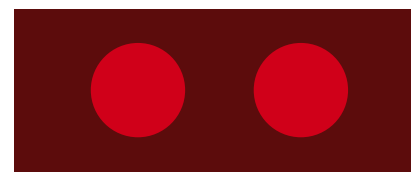
Contraste entre complementarios.



Contraste entre tonos calidos y fríos.



Colores discordantes estridentes o psicodélicos.



Colores discordantes-desajuste.





Con esto tenemos que el color es una cualidad que poseen los objetos, sirve como fuente de información universal; a través de los significados que contiene, refuerza y expresa lo que se quiere transmitir por medios visuales asumiendo una carga emotiva para quien lo percibe.

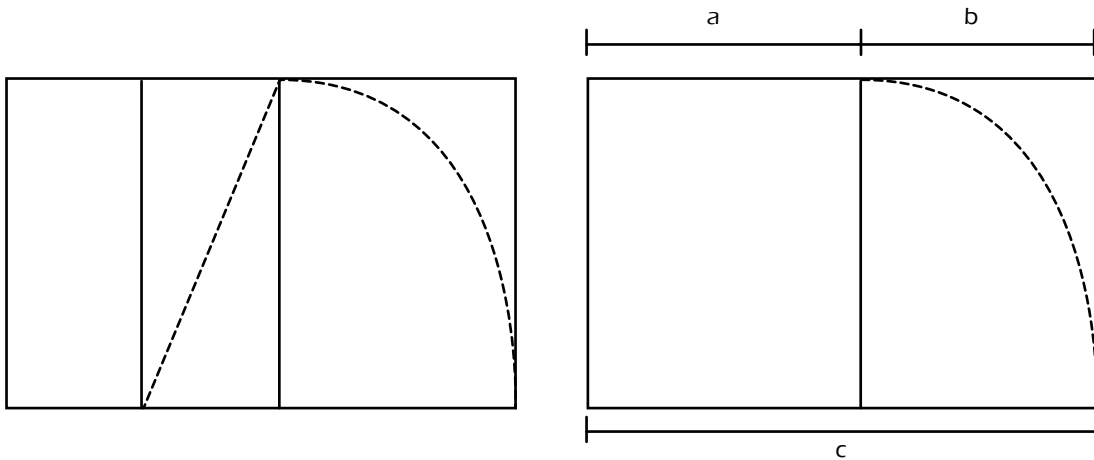


La textura es otro elemento visual que se puede utilizar.

- La textura la podemos percibir por medio del tacto y/o la vista, a veces esta cualidad no es táctil, pero si óptica, los aspectos que esta tenga se corroboraran por medio del ojo o las manos; está compuesta por una o más sustancias dispuestas de varias formas en una material o superficie. Las texturas las percibimos más con los ojos que con las manos, en cualquier manifestación visual.

- “La escala suele utilizarse en mapas y planos para representar una medición proporcional real”<sup>21</sup>. La escala es la capacidad que un objeto tiene para ser modificado con relación a otro objeto, puede basarse en la medida del hombre o en la *sección áurea* de los griegos, la obtenían bisecando un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado, hasta convertirlo en rectángulo áureo.

Proporción de la *sección áurea*  $a:b=c:a$



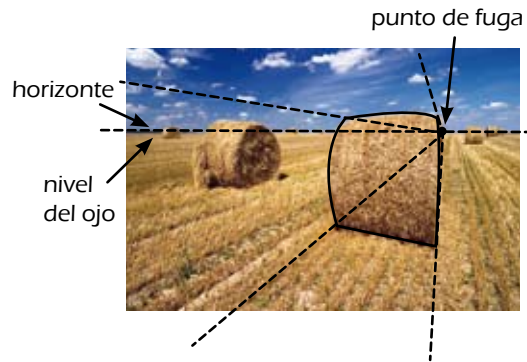
<sup>21</sup> DONDIS, Donis A., “La Sintaxis de la Imagen, Introducción al Alfabeto Visual”, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, Novena edición, 1992, pp.72.



# Identidad Corporativa

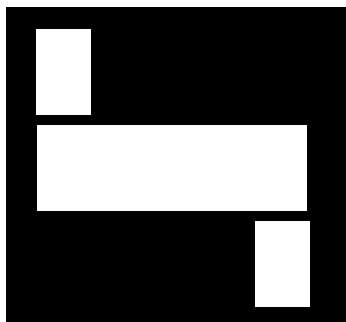
El diseñador tiene una amplia gama de técnicas visuales, que le permiten expresar o llevar de forma diversa el mensaje o información que se quiera transmitir, siguiendo siempre una dirección y propósito; estas son las siguientes técnicas:

- La dimensión sólo existe en el mundo real que vemos con nuestra visión estereoscópica biocular, pero en soportes bidimensionales se usa la ilusión óptica, mediante la perspectiva y la utilización de efectos tonales de claroscuro, combinando todo esto dará como resultado la sensación de dimensión de un objeto.

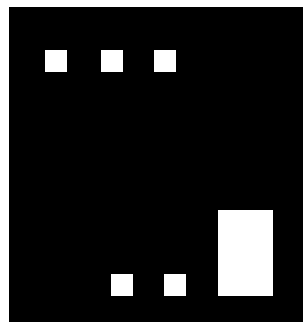


El elemento visual de movimiento en un soporte, se da por medio de una ilusión óptica o fenómeno llamado “persistencia de la visión”, esta se da cuando varias imágenes diferenciadas un poco unas con otras, son emitidas en un cierto tiempo a una determinada velocidad, para ser mezcladas en la visión y crear ese efecto de movimiento.

- El equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, es la relación que existe entre el eje horizontal y el vertical, hay un centro de equilibrio basado en la percepción visual, se da de dos maneras:
  - simétrica, es repartir proporcionalmente con una línea central una unidad, dando equilibrio en las dos proporciones, también llamado equilibrio axial.
  - asimétrica, se da variando los elementos y su posición.



Equilibrio-simetría

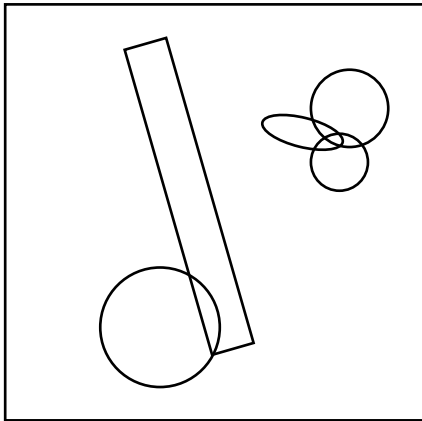


Equilibrio-asimetría





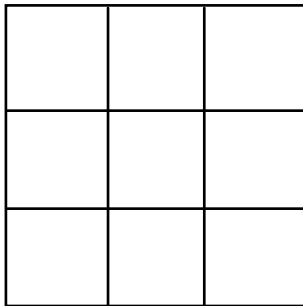
- La inestabilidad, lo opuesto al equilibrio, es la ausencia de este, aún en la inestabilidad puede existir equilibrio.



Inestabilidad.



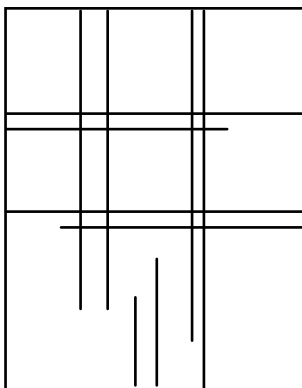
- La regularidad en el diseño consiste en unificar y ordenar los elementos mediante un método o principio.



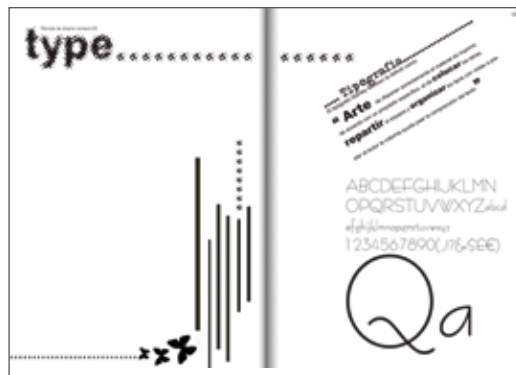
Regularidad.



- La irregularidad sirve para disponer los elementos de manera inesperada ya que no se ajusta a ningún orden.

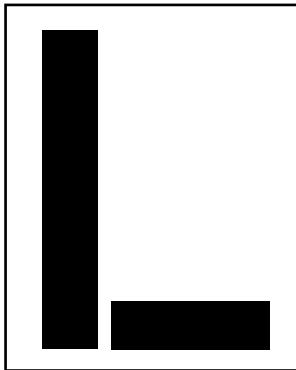


Irregularidad.



# Identidad Corporativa

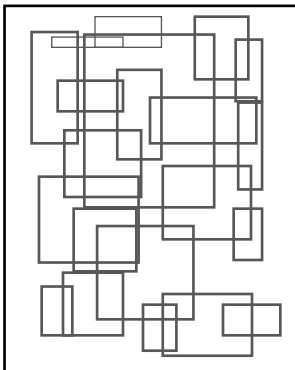
- La técnica visual de la simplicidad da un carácter simple, sin complicaciones en la disposición de los elementos.



Simplicidad.



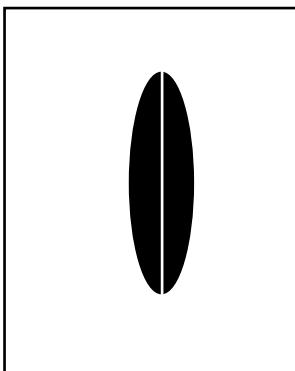
- La complejidad por su parte da un difícil proceso de organización del significado visual.



Complejidad.



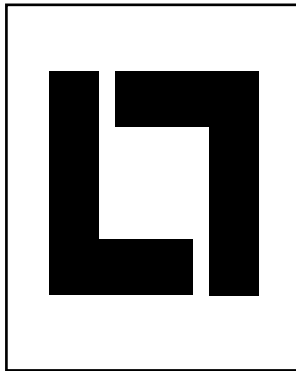
- La unidad da un equilibrio a los diferentes elementos visualmente perceptibles, se deben adecuar perfectamente para que sean percibidos como un todo.



Unidad.



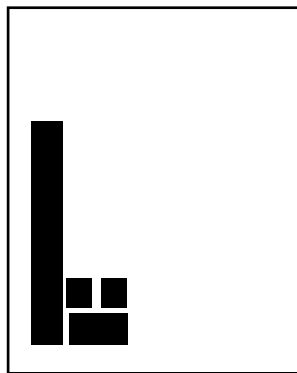
- La fragmentación es la descomposición de los elementos, pero que visualmente se relacionan guardando su carácter individual.



Fragmentación.



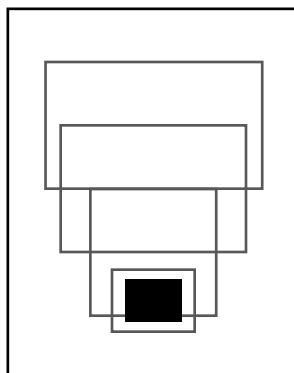
- La retinencia busca una respuesta máxima del espectador usando mínimos elementos.



Retinencia.



- La exageración recurre a la extravagancia, a la utilización de elementos grandes y amplios.

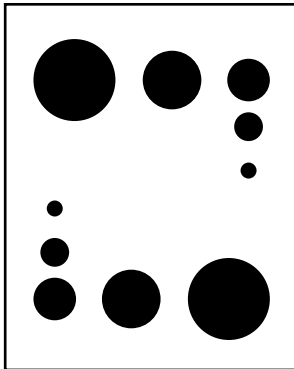


Exageración.



# Identidad Corporativa

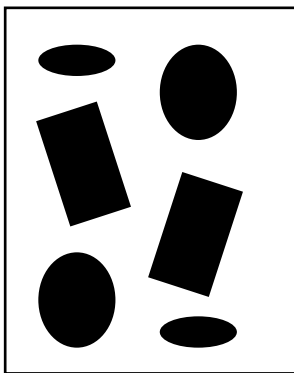
- La predictibilidad recurre a la experiencia, razón u observación, ya que son los elementos básicos que le ayudarán a prever el mensaje visual.



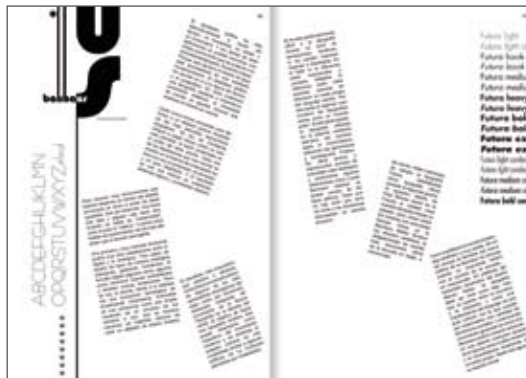
Predictibilidad.



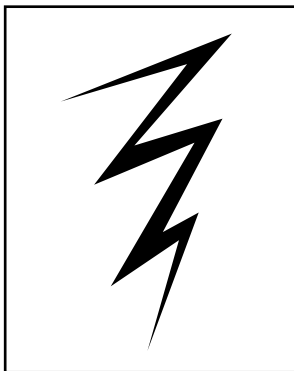
- La cualidad de la espontaneidad es que no tiene un orden o método para disponer los elementos.



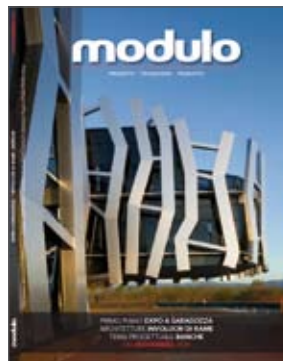
Espontaneidad.



- La actividad como técnica visual debe reflejar movimiento por medio de la sugestión o representación.



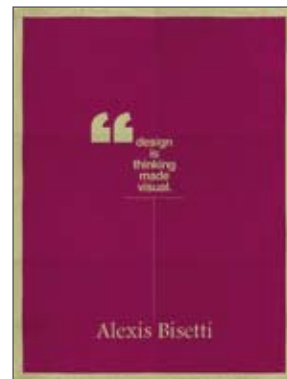
Actividad.



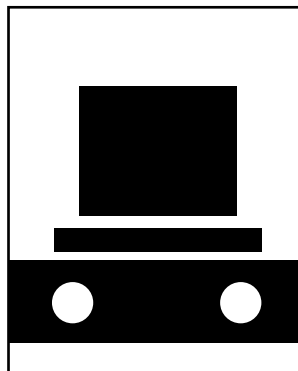
- La pasividad en la comunicación visual es la fuerza inmóvil, representación estática, de reposo o de un equilibrio absoluto.



Pasividad.



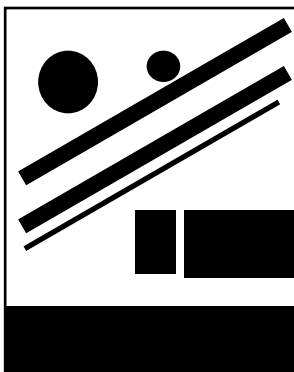
- En el mensaje visual la sutileza es la distinción; es la aproximación de una forma delicadamente compuesta y refinada que no usa lo obvio.



Sutileza.



- La audacia es una técnica obvia, su propósito es conseguir una visibilidad óptima.

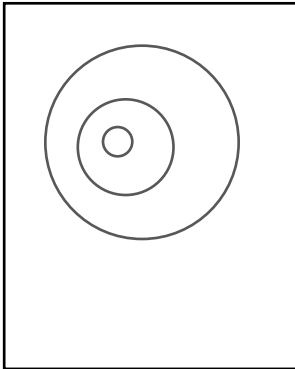


Audacia.



# Identidad Corporativa

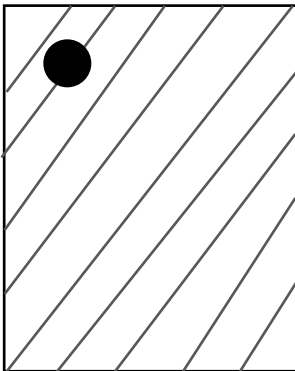
- En la comunicación visual se puede afirmar el aspecto neutral.



Neutralidad.



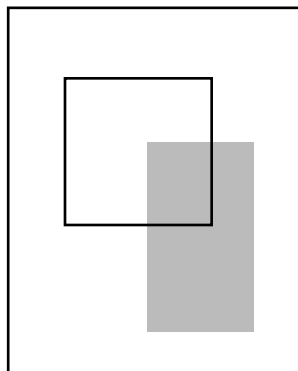
- A la técnica de perturbar esa neutralidad se le llama acento, esta realza un elemento del fondo uniforme.



Acento.



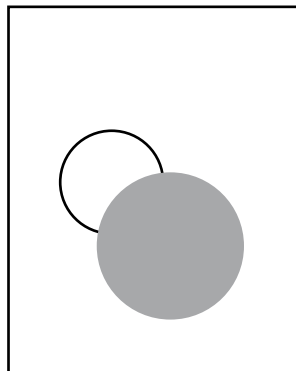
- La transparencia es una técnica en la que un elemento visual permite ver lo que está detrás de este.



Transparencia.



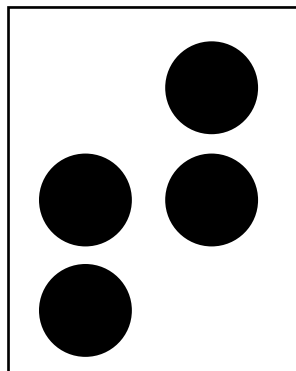
- La opacidad es el ocultamiento de un elemento por medio de otro que lo bloqueé en un primer plano.



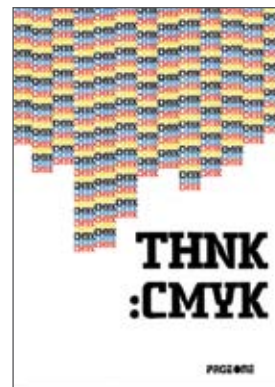
Opacidad.



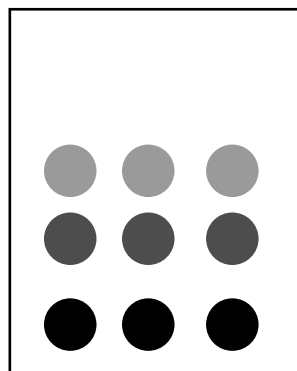
- La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual dominada por una aproximación constante.



Coherencia.



- La variación en la comunicación visual permite diversificar la composición de los elementos, teniendo siempre una constante.



Variación.



# Identidad Corporativa

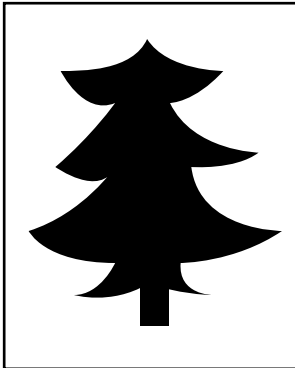
- El realismo es la técnica de emplear elementos que vemos en la realidad para crear ilusiones ópticas.



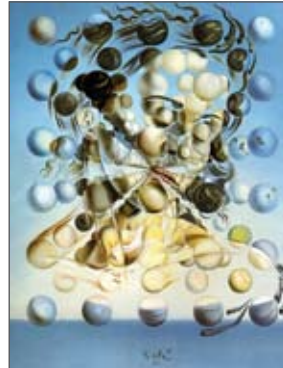
Realismo.



- La técnica de distorsión refuerza el realismo permitiendo controlar las formas reales, dándole un propósito y esperando una gran respuesta.



Distorsión.



- El uso o ausencia de perspectiva son las cualidades que rigen al tanto al plano como a la profundidad, siendo reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental e imitación de los efectos de la luz y sombra del claroscuro que sugieren o eliminar la apariencia de dimensión.



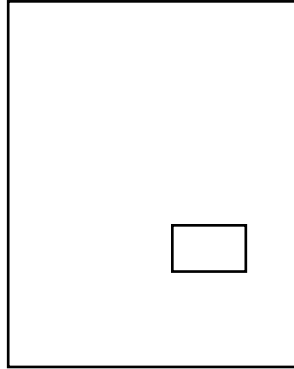
Plano.



Profundidad.

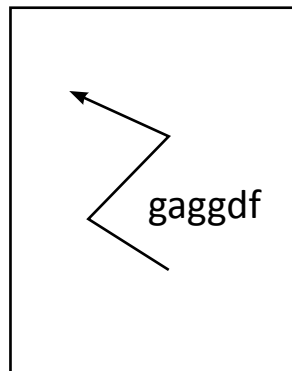


- La singularidad consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, sin ningún otro estímulo visual, esta técnica visual se utiliza para poner énfasis en algo específico.



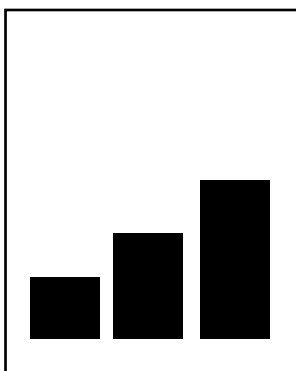
Singularidad.

- La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situando dos elementos juntos y comparándolos.



Yuxtaposición.

- En la técnica de secuencialidad se disponen secuencialmente lógicos, rítmicos y ordenadamente los elementos del diseño.

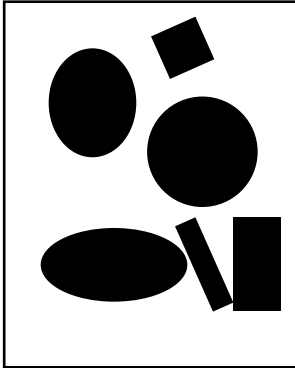


Secuencialidad.

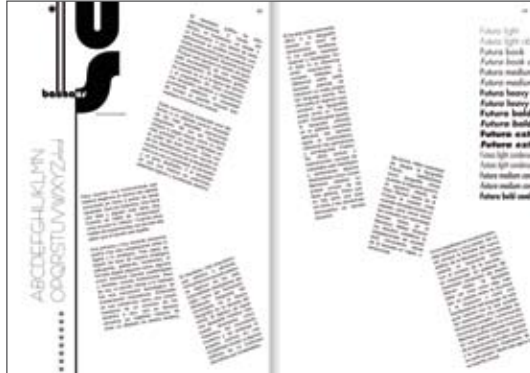


# Identidad Corporativa

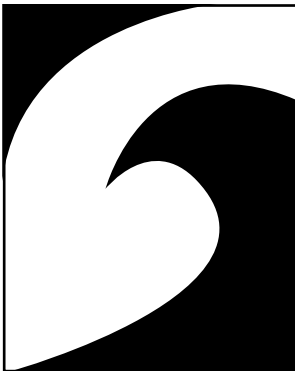
- En la técnica aleatoria no se tiene un plan, los elementos son dispuestos de forma desorganizada o presentada accidentalmente.



Aleatoria.



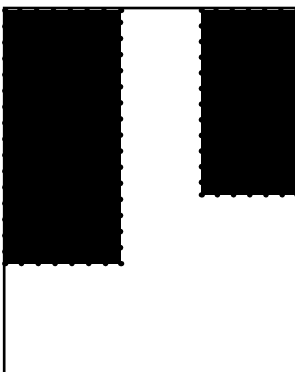
- La agudeza está relacionada íntimamente con la claridad del elemento físico y la claridad con la que se expresa. Se hace uso de contornos precisos para su fácil interpretación.



Agudeza.



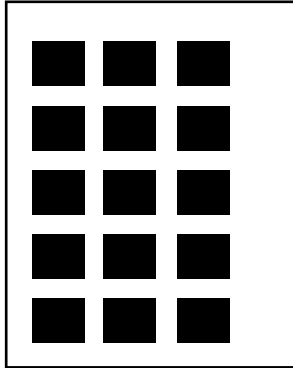
- La difusividad como su nombre lo indica en los contornos no es muy precisa, pero crea un sentido de ambiente, sentimiento y calor.



Difusividad.

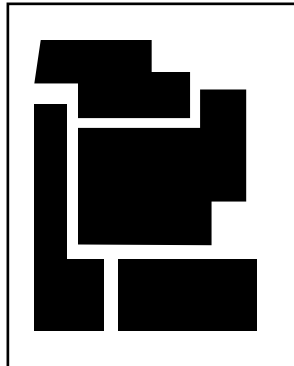


- La continuidad es una serie de conexiones visuales interrumpidas, que llevan de un punto a otro; también es la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos.



Continuidad.

- La episodicidad son las conexiones muy débiles que existen en un todo, expresan el carácter individual de las partes sin olvidar el significado total del elemento.



Episodicidad.



La importancia que tiene la opinión o imagen que el público genere hacia algún producto, servicio u organización es la pieza fundamental en el juego de selección de preferencia, este elemento aportará muchas de las cualidades que la empresa deseé transmitir además de los objetivos, filosofías y metas que se propusieron desde un comienzo, así mismo incorporarla para su estrategia de comunicación en la información, la identidad corporativa en nuestros días es de vital importancia para cualquier empresa que quiera expandirse e identificarse, mediante la utilización y el buen manejo de signos o símbolos que puedan ser decodificados fácilmente por las personas, dando como resultado un mayor índice de preferencia en el servicio que se brinde.

Saber la clasificación gráfica y lingüística que existe para generar la representación visual o diseño de algún logotipo o imagotipo es imperante para el tratamiento gráfico que se quiera realizar, además de elegir una buena tipografía y un color que cumpla con las características de la empresa, producto o servicio, recordando que el saber manejar la información permitirá tener mejores formas de comunicación y más receptores que interpreten dicha información emitida, obteniendo un mejor medio comunicacional.



## **Capítulo 2.**

“Ortho, Servicios Profesionales  
en Odontología”



**E**l saber descubrir la importancia de una clínica dental en nuestros tiempos dará la pauta a nuestro proceso para proyectar con mejor calidad la identidad corporativa de la clínica, para esto retomaremos los inicios de la ortodoncia, la cual hace que hoy en día conozcamos y acudamos con un especialista para tratar cualquier patología dentaria.

En este capítulo conoceremos los hechos que hacen de la ortodoncia un papel fundamental en la vida del ser humano; mencionando además aquellas personas y civilizaciones que aportaron de forma extraordinaria gran parte de los conocimientos y técnicas que actualmente se utilizan.

Los precedentes en los tratamientos de ortodoncia han ido mejorando en cuanto a calidad, comprensión e importancia que se debe de tener en nuestra cavidad bucal, a veces o casi siempre no acudimos al ortodoncista porque pensamos que no es necesario, pero cuando nos damos cuenta de que todo alimento que pasa por nuestra boca es triturado por los dientes, empezamos a comprender la importancia que estos tienen ya que al igual que la lengua poseen células gustativas que hacen de cada bocado un deleite, pero no solamente eso, nuestra alimentación entra en el plano de la salud y cuidado bucal, cabe mencionar que la cavidad bucal es la más sucia que nuestro cuerpo posee; si a esta no se le da un aseo adecuado y periódico puede llegar a perderse (tanto la comida como el aire llegan a dañar el esmalte dental, esto es debido a que la cavidad bucal no es ni muy ácida para combatir a los germenos ni muy alcalina para resistir la caries (perforación de los dientes por medio de los ácidos que desprenden las bacterias), es precisamente este ambiente el que les gusta a las bacterias), también el ingerir alimentos no favorables para nuestros dientes causa que se vayan desgastando y dañando, hasta llegar a fracturarse; si tu alimentación no es rica en nutrientes puedes llegar a limitar la vida dentaria, pero aún más importante es el cuidado y limpieza que estos tengan para una buena salud bucal.

La importancia de tener una sonrisa sana, es sinónimo de alegría, felicidad y de un cuidado bucal adecuado, la sonrisa forma parte de nuestra presentación ante la sociedad, pero no sólo es tener una buena imagen de nosotros, también el sentirse verdaderamente bien, si tus dientes están sanos, tu estómago tendrá un correcto funcionamiento, al igual que tu cuerpo, muchas veces las causas de malestar estomacal son debidas a enfermedades bucodentales.



## 2.1 Historia del consultorio “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”



Instrumentos quirúrgicos del antiguo Egipto.



Imhotep (siglo XXX antes de Cristo).

Los procesos o formas de manifestación de la odontología han existido desde tiempos muy remotos, en algunas civilizaciones se extraían los dientes o se realizaban alguna clase de marcas o aditamentos por estética o por identificación de algún grupo en específico, otros tenían por iniciativa saber más acerca de los daños o enfermedades bucodentales que se padecían en esos tiempos, permitiendo que muchas personas se destacaran por sus descubrimientos, inventos y mejoras en el cuidado bucal, dando una mayor importancia a los tratamientos que ayudarían a rehabilitar y restaurar la dentadura, repasaremos pues los hechos que durante el paso del tiempo han acontecido en la ortodoncia.

### MESOPOTÁMICOS

En el año 2,250 antes de Jesucristo, un médico mesopotámico inscribe en una losa de arcilla el remedio que utilizaba para aliviar las caries dentales, este remedio consistía en un polvo de simiente de beleño mezclado con almáciga, se aplicaba sobre la dentadura y realmente tenía excelentes resultados. Otros dos medicamentos usados por los mesopotámicos, eran el opio y la mandrágora; el opio y sus derivados aún se usan, de la mandrágora se obtiene la atropina que puede producir alivio del dolor, sedación y sueño narcótico.

### EGIPCIOS

En el año 3000 a.C. se inicia la Odontología con los médicos egipcios que incrustaban piedras preciosas en los dientes. Los egipcios fueron un pueblo que padecían graves enfermedades dentales, ya que ingerían alimentos muy duros o fibrosos. La aparición de procesos cariosos con infecciones concomitantes en los tejidos parodontales en momias más recientes fue interpretado como el paso de un refinamiento alimentario a base de una dieta blanda y más rica en glúcidos, pero también es posible que los cambios climáticos, geológicos y culturales, eliminaran los minerales en la alimentación, que influían en la prevención de la caries, también se puede ver infecciones dentarias, parodontopatías gravísimas y sujeciones en los órganos dentarios a manera de férula para prevenir su rápida pérdida, existen también pródomos de prótesis dentarias.

Ellos utilizaban el punzón de fuego (era el instrumento quirúrgico por excelencia, aunque se contaba con otro tipo de instrumental), para drenaje de abscesos dentarios, la mayoría de sus tratamientos era a base de medicamentos para extraer los gusanos, que ellos pensaban que tenían; esta idea la heredaron de los mesopotámicos quienes consideraban las enfermedades dentales como resultantes de helmintos en el interior del diente; esta idea se mantuvo durante mucho tiempo.

## “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

*“El padre de la medicina, mucho más antiguo que Hipócrates en Grecia, fué Imhotep (siglo XXX antes de Cristo), también conocido como el recopilatorio más antiguo del conocimiento universal y constructor de la pirámide de Sakkarah más antigua, practicaba la anestesia quirúrgica y la cirugía, revelado en el Papiro Quirúrgico de Edwin Smith, proveniente del “Libro secreto de los médicos”, escrito por el mismo Imhotep.”<sup>22</sup>*

Este papiro muestra un conocimiento preciso de áreas quirúrgicas, así como la técnica para mitigar el dolor durante las operaciones, **Imhotep** preconizó el uso de los vahos de cannabis (aspiración de humo de marihuana) para producir anestesia y calmar el dolor en la cabeza, como dolor dentario o cefalea (era aplicar presión en las carótidas, disminuyendo así el flujo de sangre al cerebro y a la cara) esta técnica esta descrita en la losa sepulcral de Sakkarah.

No tenían ningún método eficaz para tapar los problemas de caries, pero el problema no era ese, ya que ellos comían bastantes tubérculos, leguminosas, dátiles, alimentos fibrosos que determinaban una buena alimentación, pero el proceso de elaboración de la harina de trigo que consumían era rudimentaria, pues contenía muchos restos de piedra pulverizada y los egipcios al masticarla producían un terrible dolor en las coronas de los dientes, quedando descubiertas las pulpas dentarias sujetas a infecciones, generando abscesos apicales (pus en el tejido del órgano) y peridentarios, causando grandes dolores.

El registro egipcio más antiguo de una práctica odontológica es de hace 5.000 años (3.000 años antes de nuestra era), realizada por **Hessie-Re**, quien es considerado como el primer dentista en nuestra historia, posteriormente los barberos fueron los que ejercían esta práctica.

### CHINA

Tres siglos después, en China, se utilizaba la acupuntura (medicina alternativa, según la creencia se basa en que el cuerpo posee doce canales de energía los cuales pueden obstruirse y causar alguna enfermedad) para tratar el dolor asociado a la caries dental.

Para los chinos, las enfermedades, la felicidad y el bienestar eran resultado del equilibrio de lo opuesto: el “*yang*” y el “*ying*”; el yang era lo masculino y representaba el cielo, el sol, la luz, el calor, la fuerza, la dureza, todas las cualidades positivas, el ying era femenino y representaba la tierra, la luna, el frío, la humedad, la suavidad y todas las cualidades pasivas y negativas; cuando uno de los dos principio se trastocaba, aparecía la enfermedad y otras calamidades.

Los problemas dentales los trataban con ciertos fármacos como: el gin-sen, el acónito, el ajo, la raíz de granada, el ruibarbo, el arsénico, excremento de orina y animales, todo esto a veces se ingería o se untaba.



Dientes ferulizados 500 a.C.

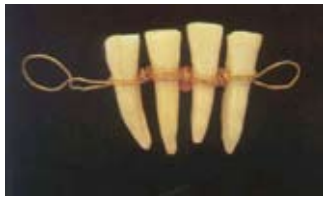


Férulas 150 a.C.

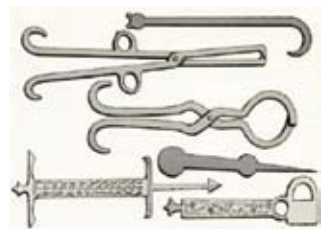


Panel de mostrando a Hessie-Re, primer dentista conocido, ubicado hacia el año 3,000 antes de Jesucristo, en el grabado aparece en su situación como jefe de los dentistas y de los médicos de la corte.

<sup>22</sup> <http://www.maxilofacial.info/historiaodontologia.htm>, sábado 20 de Marzo de 2010, 5:35 pm.



Piezas de odontología etruscas, los dientes extraídos a cadáveres en batalla se fijaban a la armazón metálica, mutilándoles la raíz.



Instrumentos diseñados por Albucasis.

**NEI CHING** es libro de la medicina china atribuido al emperador **Hwang Ti**, tipifica las alteraciones dentales en nueve clases en las que incluye las infecciones y la caries. Ellos también creían que las enfermedades dentales eran causadas por gusanos.

Usaban mondadientes hechos de bambú para la higiene oral y mondadientes metálicos sólo para la clase alta, cubrían los dientes con oro para decorarlos.

Un médico chino **Li-Chu.Kuo**, publicó un manual ilustrado que compilaba gran parte de conocimientos ancestrales de acupuntura china, describiendo exactamente el curso de los principales cordones nerviosos en el organismo y sus efectos recíprocos, que han sido actualmente utilizados.

## ETRUSCOS

Los etruscos eran una población desarrollada en la península Itálica antes del Imperio Romano, hacia el siglo VII A.C., el avance que ellos tenían en la artesanía con cerámica y en el vaciado de los metales, los llevo a desarrollar alambres, bandas de oro y prótesis dentarias muy adelantadas a su época, en las bandas se colocaban los dientes extraídos y se ponían en el lugar en donde no habían dientes, los alambres se utilizaban como retenedores bucales, siendo los primeros en utilizar materiales para implantes como, el marfil y las conchas de mar.

## ISLAM

En el año 934 nació en el **Zahra Abul Qasim Khalaf ibn-Abbas al-Zahravi** conocido en occidente como **Albucasis**, es considerado como el padre de la cirugía y de la cirugía maxilofacial, escribió una Enciclopedia Médica que sirvió en la mayoría de las universidades de occidente, fue experto en cirugías bucales, preparación y dosificación de drogas terapéuticas, describió y dió los procedimientos para corregir los dientes no alineados en el arco dentario, fue el primer medico en describir los beneficios de la hemofilia y en utilizar la seda para hemostasia, desarrolló un sistema para hacer prótesis dentaria a partir de los dientes de animales; se puede decir que fue el primer ortodoncista conocido.

## GRECIA

En el siglo VI A.C. surgen las primeras escuelas medicas como la de **Cirene**, **Rodas** y **Cos**, en el período helenístico destaca la escuela de **Alejandro**, anteriormente no se tenía ningún procedimiento para tratar algún padecimiento pero posteriormente las enfermedades son explicadas naturalmente por la medicina científico-especulativa, Grecia fue el lugar donde la medicina tuvo mayor impulso, **Hipócrates**

# “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

generó muchas teorías sobre las enfermedades ya que se basan en la observación, además de que junto con **Aristóteles** y **Solon** escriben sobre los ungüentos y procedimientos de esterilización, usan alambres para las fracturas maxilares y ligar los dientes perdidos, además estudiaron la extracción dental y nombran términos como erupción, función, colocación y tratamiento de los dientes. A raíz de la conquista de Grecia por los romanos, muchos médicos se trasladaban a Roma y en la época cristiana florece la Medicina con hombres como **Galeno**, **Peino**, **Horacio** y **Celso**. Este último preconizó la extracción de los dientes temporales cuando se producía alguna desviación de los permanentes y aconsejó guiarlos a un sitio por presión ejercida con los dedos.

## ITALIA

**Giovanni D Árcoli** en 1450 fue el primero que empleo el oro en hojas para obturar los dientes cariadados, este método era utilizado por los árabes hace cientos de años. Giovanni diseñó instrumental para extracciones como su famoso "pelicano" y el principio de sus fórceps que actualmente se utiliza.

**Leonardo Da Vinci** fue el primer científico que estudió de manera seria la anatomía de la cabeza, la cara y los dientes, su interrelación y sus proporciones.

Sus estudios de anatomía eran riesgosos, pues la Santa Inquisición, consideraba el utilizar la disección de los cadáveres como profano y tentatorio a la salud del alma, sólo por la curiosidad de saber cómo era su conformación.

## HOLANDA

En Holanda **Antonj Van Leeuwenhoek**, quien era un artesano que puliendo pedacitos de cristal obtenía lentes biconvexos, ésto dió origen a los microscopios, él invento un aparato montando varios lentes en los que observo insectos de su macilla de los dientes; había descubierto las bacterias que producen la caries (Espiroqueta fusiformis dentium) mucho antes que Luis Pasteur viera este mundo.

## FRANCIA

En 1300 aparecieron en la *Universidad de París* los primeros textos de odontología como el "*Chirurgia Magna*" escrito por **Guy de Chauliac** en 1386, fue el primero en acuñar el término dentero y dentista, en su libro dedica gran parte a la patología y terapia de los dientes.



Dibujos anatómicos de Leonardo Da Vinci.



Primer microscopio de una lente inventado por Leeuwenhoek.



Bacterias de materia alba dentaria del mismo Leeuwenhoek fueron observados con sus microscopios.



Fórceps del siglo XVI.



Llaves para extracciones dentales Barbero y cirujano, obra del siglo XVII.



Prótesis Fenicia del siglo V antes de Cristo.



Mandíbula fenicia descubierta por Torrey en 1901.



Mandíbula maya con tallado dentario ritual.



Incrustaciones



Yucatán, mutilación dentaria y evidencias de incrustación en el incisivo central.

## FENICIOS

Eran un pueblo semita tal vez prignarios de Persia, se decían cananeos, desde 1,550 a.C. habitaban en lo que ahora es Líbano, estableciéndose precisamente en la costa mediterránea, eran muy buenos marinos y comerciantes, esta nación desaparece en el 64 a.C.

En la costa de Argelia fundaron el puerto de Cartago, ciudad en donde floreció el comercio, pero todo acabo cuando roma la conquisto, en cuanto a tratamientos dentales ellos utilizaban la técnica de ferulización de risdom para sostener los dientes, actualmente se sigue empleando, el manejo del alambre de oro trenzado que era muy fino.

## INGLATERRA

En 1805 **W. H. Pepys** de Londres fue el primero que utilizó lo que hoy conocemos como amalgama para obturar los dientes, más tarde en 1818 el químico francés **Regnard** le aconseja a W.H. Pepys que le añada mercurio para que este bajara los problemas de temperatura a la hora de fusionarlo con el diente.

**J. L. Murphy** fue el primero en incrustar porcelana en los dientes y en 1837 en una publicación, describe lo bien que le ha funcionado el hacer amalgamas a base de mercurio y plata.

## ESTADOS UNIDOS

**Emeline Rupert Jones** de Connecticut fue la primera dentista en este país ejerciendo durante 50 años, la primera mujer odontóloga fue la **Dra. Lucy Hobbs** de en 1865, **Marcus Bull** fue el pionero en la preparación de oro para uso dental, **Robert Arthur** en 1855 perfeccionó el oro cohesivo, el cual podía recubrir casi perfectamente del diente.

**G. V. Black** publica en la revista “*Dental Cosmos*”, un artículo sobre la preparación que se debe de realizar en las cavidades bucales para colocar una prótesis, fue el primero en describir tal tratamiento.

## MÉXICO

La práctica dentaria no era precisamente para el cuidado de la cavidad bucal, sólo se ocupaban de los dientes para tallarlos con la finalidad de decorarlos o para los ritos religiosos que realizaban. Los mayas utilizaban incrustaciones de oro, minerales y piedras preciosas para la restauración, estética u ornamentación de alguna pieza dental, los incas y aztecas siguieron los métodos mayas para reconstruir las piezas dentales.

## EDAD MEDIA

La medicina monástica aparece en la edad media (siglo V a XV), como su nombre lo indica se predicaba en los monasterios, de aquí

## “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

proviene muchos libros que fueron traducidos del árabe, la primera escuela de medicina fue la *Escuela Medica de Salerno* en el siglo X en Europa Occidental, allí existía un cuerpo de curanderos que enseñaban con métodos docentes; en los hospitales se atendían a todas las personas que lo necesitaban, esta escuela duró hasta que aparecen las primeras universidades.

Estas universidades se fundan en el siglo XII, aquí destacan la universidad de *París, Londres y Oxford*, estaban compuesta por facultades: *Artes, Teología, Derecho y Medicina*, en las facultades de Medicina la enseñanza era muy teórica, la práctica nunca la llevaban a cabo.

Hasta que **Herófilo**, nieto de Aristóteles, nacido en Calcedonia ciudad de Asia Menor en el año 330 a.C., opinó que era imposible saber exactamente las enfermedades si no conocían los órganos afectados, así que propuso a **Ptolomeo** (gobernador de Alejandría) iniciar disecciones y estudios anatómicos en cadáveres de criminales ejecutados; gracias a Herófilo, gran parte de los conocimientos anatómicos con los que se cuentan se deben a su iniciativa, sobre todo sus disecciones de cerebro y médula espinal.

Otro médico griego digno de mención que estudio en Alejandría fue **Claudio Galeno** (131 a.C.), el recopila todas las obras de medicina conocidas en su época y es el primero en reconocer que el dolor dental se debía ya sea a: 1. Pulpitis (inflamación de la pulpa), 2. Pericementitis (inflamación de la porción radicular del diente) y clasifica a los dientes en: Centrales, cúspides y molares.

**Guy de Chauliac** fue otro quien estudio los dientes, estimuló la higiene dental y señaló que la caries tenía tres fases; producción de dolor, producción de dolor sin estímulo externo y flemón; **Giovanni Da Vigo** fue uno de los primeros en realizar obturaciones con hojas de oro.

### RENACIMIENTO

En el Renacimiento (siglo XVI) se produjeron acontecimientos significativos para la docencia ya que el humanismo médico recuperó textos e ideas que sirvieron para revitalizar y reinterpretar métodos docentes, como el que los estudiantes de anatomía tuvieran contacto directo con los enfermos y medicamentos, la imprenta permite difundir y multiplicar nuevos libros, en la segunda mitad del siglo XVI, aparecen tratados médicos modernos con ilustraciones descriptivas del cuerpo humano, huesos y dientes.



Pierre Fauchard



John Hunter

## EDAD MODERNA

En la Edad Moderna el avance en la ciencia médica se desarrolló en el siglo XVII en las academias científicas, destacando la *Royal Society* y la *Académie des Sciences*, con científicos que trabajaban fuera de la universidad; promovieron la investigación, publicación, la comunicación entre sabios y los centros de opinión e ideas para la formación médica.

## SIGLOS XVIII Y XIX

En estos siglos se transformaron los hospitales europeos, convirtiéndose en instituciones específicamente para el cuidado de enfermos, muchos cirujanos y médicos encontraron oportunidades y estímulo para su aprendizaje, también aparecen las escuelas públicas y privadas de cirugía y medicina, ahora ésta profesión estaría más estrecha con los conocimientos quirúrgicos; dando mayor paso a la interacción dentro de un hospital.

El autor más importante y considerado como el padre de la Odontología es **Pierre Fauchard**; por las repercusiones e innovaciones que introdujo, era un cirujano menor que alcanzó el éxito en París. En su obra *“Le Chirurgien dentiste out des dents”*, publicada en 1728, aparece por primera vez el dentista como hoy lo conocemos, define todas las enfermedades, casos clínicos, el instrumental quirúrgico, las operaciones a realizar, prótesis, consejos sobre higiene dental y enfermedades periodontales; describe el primer aparato de Ortodoncia; consiste en una pequeña banda metálica, con perforaciones que permiten el paso de hilos para sujetar los dientes vecinos al diente desviado y que se coloca por vestibular o lingual, según el movimiento deseado.

Otro que también dió aportaciones a la odontología fue **Pfapp**; describe en 1756 un método para impresiones con cera que después eran vaciadas con yeso.

En 1771 en Inglaterra, **John Hunter** publicó su obra *“History of de Human Teeth”*, da referencia a *“la oclusión dentaria y a la reabsorción de las raíces de los dientes temporales y explica que los dientes posteriores inferiores van obteniendo espacio en el arco dentario gracias a la reabsorción del borde anterior de la rama de la mandíbula, recomienda la extracción de los dientes cuando están demasiado desbullados, para lograr espacio para la colocación de los demás.”*<sup>23</sup>

**Chamant** en 1792 utiliza un proceso para hacer dientes de porcelana; **Bunon** define la enfermedad hipoplasia del esmalte y es el primero en hablar de Odontología en la Universidad; **Mouton** es el primero en utilizar coronas metálicas de oro y **Heistel** explicó la fisiología de la masticación.

<sup>23</sup> <http://www.l6deabril.sld.cu/rev/230/historia.html>, sábado 20 de Marzo de 2010, 8:35 pm.



## “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

Las incrustaciones de porcelana se empezaron a utilizar en 1800; en 1803 **Joseph Fox** representa el primer dispositivo ideado para levantar la oclusión; consistía en utilizar una banda de oro que estaba perforada para permitir el paso de ligaduras, las cuales estaban sujetas a dos bloques de marfil para levantar la oclusión a nivel molar y así corregir la linguoclusiones de dientes anteriores, empleó también la mentonera, con anclaje craneal en caso de luxaciones mandibulares, en 1807 **C. J. Linderer** clasificó por primera vez las posiciones en que se podían mover los dientes: hacia adentro, hacia los lados y movimientos de rotación, que pueden ser combinados.

En 1815 **Levi Spear Parmly** reinventa y promueve el uso de la seda dental, se comienza a utilizar los fluoruros para la prevención de caries y en 1844 se empezaron a fluorar aguas potables para reducir las caries. Hasta el siglo XIX, se utilizan porcelana y oro para hacer amalgamas. El primero en desarrollarla fue **Auguste Taveau**, en 1816, mezclando monedas de plata con mercurio. Posteriormente **Charles Goodyear** descubre el caucho vulcanizado, el cual se usaría para realizar prótesis completas, remplazando a las prótesis hechas con oro.

En 1828 **Maury**, diseña unos ganchos pequeños en forma de “S” que impedían que las ligaduras se incrustaran en la encía, ya que era un peligro, en ese mismo año **Tomas Bell** modifica el aparato de Fox utilizando cofias de oro en los molares en lugar de los bloques de marfil, reduciendo así el tamaño e incomodidad del dispositivo.

**Federico Cristóbal Kneisel**, en 1836, diseña una cubeta de impresiones, similar a las actuales; con éste invento obtenía modelos en yeso con impresiones en cera; en ese mismo año **Der Schiefstand der Zahne** publica la primera obra en alemán dedicada al estudio y tratamiento de las anomalías dentales.

El ortodoncista **Joaquín Lefoulon** 1840, es el primer autor que define los términos de “*Orthopedie Dentaire y Ortodontosie*”, como el tratamiento de las deformidades congénitas y accidentales de la boca, logrando definir la verdadera Ortodoncia.

En 1840 **Horace Wells** es el primero en demostrar la eficacia del óxido nitroso para la sedación; **Thomas Morton** usa por vez primera la anestesia para la cirugía; **Horace Hayden** y **Chapin Harris** fundan la primera escuela dental del mundo “*The Baltimore College of Dental Surgery*” y propone el grado de “*DDS o Doctor en Cirugía Dental*”, como consecuencia dió paso a la Odontología moderna e inician la primera sociedad dental del mundo “*The American Society of Dental Surgeons (ASDA)*”, posteriormente se transformaría en la “*American Dental Association*”.

**Waldo Hanchett** en 1848 patenta la silla odontológica y **Giovanni D’Arcoli** recomienda el relleno de cavidades con oro. La primera mujer en obtener el título “*DDS*” en el “*Ohio College of Dental Surgery*” fue **Lucy Hobbs** en 1866, dos años después, se colocarían las prime-





Inicios de la pasta dental moderna.

ras incrustaciones en porcelana cocinada, para rellenar cavidades extensas. En 1871 **James Beall Morrison** patenta el primer taladro dental mecánico, permitiendo que la Odontología se viese como una profesión de vanguardia.

El precursor de las fuerzas intermitentes en ortodoncia fue **John Nutting Farrar** en 1875, el consideraba que se ajustaban más a las leyes fisiológicas durante el movimiento dentario, ideó aparatos metálicos, con tornillos y tuercas, consiguiendo ajustar distintos movimientos dentarios, ya que las gomas elásticas ocasionaban molestias al paciente.

**Willoughby Miller** Odontólogo americano describió, por primera vez, en 1890 las bases microbiológicas de la caries dental, lo que sirvió para hacer una llamada de atención sobre la prevención dental, abriendo el camino a las compañías dedicadas al cuidado oral, para adentrarse al comercio con productos para el hogar. Poco después Wilhelm Roentgen descubre la radiación X, y **G. V. Black** estandariza la preparación de cavidades y el proceso de manufactura de rellenos en plata.

La radiología intraoral fue descubierta por Roentgen en 1895, otros pioneros en radiología dental fueron: **Walkhof**, realizó la primera radiografía dental de la historia; **Morton**, realizó la primera radiografía dental en EEUU (en un cráneo); **Kells** realizó la primera radiografía dental en EEUU (en un paciente vivo) e ideó la técnica del paralelismo; **Rollins** escribió el primer texto sobre los peligros que puede causar la radiación X; **Kodak** en 1913, comercializó el primer paquete de película dental preenvuelta de rayos X. En 1920 se comercializaron los primeros paquetes de películas dentales hechos a máquina. **Coolidge** en 1913, inventó el primer equipo dental, al hacer el tubo de rayos catódicos. En 1923 se crea el primer aparato dental de rayos X por **Victor X-Ray Corporation**. **General Electric** en 1957 crea el primer aparato dental de rayos X de kilovoltaje variable. Respecto a las distintas técnicas orales, en 1904 **Price** expuso la bisectriz. En 1925 **Raper** enunció la aleta de mordida y en 1947 **Fitzgerald** mejoró la técnica del paralelismo de Kells, realizando esa técnica con un cono largo.

### SIGLO XX

Como práctica rutinaria en la Ortodoncia se extraían dientes para permitir que los demás se movieran y mejoraran de posición. **Davenport** en 1887 se opuso enfáticamente a la extracción, ya que acorta la mordida, contrae la boca, deforma la expresión facial y logra una colocación de los dientes menos favorable de la que existía antes. **Angle** en 1892 edita su tercer libro; justifica la extracción de dientes, pero posteriormente acoge las ideas de **Davenport** y dicta su norma del total compendio de los dientes y defendió la tesis de la oclusión normal de todos los dientes como fin normal e ideal para la Ortodon-

## “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

cia. **Case** en 1893 preconiza la extracción de los primeros premolares como medio legítimo para armonizar el volumen de los dientes con el de los maxilares de soporte y durante toda su vida combatió los postulados conservadores de **Angle**.

**Edgard H. Angle** es el representante del comienzo de la ortodoncia como verdadera especialidad dentro de la odontología, ya que las escuelas dentales habían rechazado su proposición de establecer cursos especializados de ortodoncia, **Angle** funda en San Luis en 1900, la primera escuela de ortodoncia y definió la ortodoncia como la ciencia médica que tiene por objeto la corrección de las maloclusión dentaria (es la anomalía en el alineamiento y la posición dentaria), agrupando las anomalías de la oclusión en tres clases:

- Clase I (normal): la cúspide mesiovestibular del primer molar superior está en el mismo plano que el surco vestibular del primer molar inferior permanente.
- Clase II: la cúspide mesiovestibular del primer molar superior está por delante del plano del surco vestibular del primer molar inferior permanente. Dentro de esta existen dos tipos y se distinguen por la posición de los incisivos:
  - División 1: los incisivos están protruidos y está aumentado el resalte.
  - División 2: los incisivos centrales están retroinclinados y los laterales con una marcada inclinación vestibular. El resalte está disminuido y hay aumento de la sobremordida.
- Clase III: la cúspide mesiovestibular del primer molar superior se encuentra por detrás del plano del surco vestibular del primer molar inferior permanente.

Con esto surgen especialistas en el tratamiento de las dismorfias oclusales para mantener sano y en equilibrio a la boca, destacan otros autores como **Tomes**, que hablaba de los dientes como generadores de hueso y del equilibrio de fuerzas entre lengua y labios.

**Farrar** describió la fuerza que se debe de aplicar en ortodoncia, establece la teoría de que las fuerzas intermitentes son más fisiológicas y efectivas (fuerzas con periodos de recuperación).

**Bonwil** describe los principios biomecánicos del aparato estomatognático y **Oppenheim** estudia cambios en el hueso durante el movimiento dentario.

**Heinrich Braun** en 1907, introduce la novocaína en los consultorios odontológicos americanos y **William McTaggart** inventa la máquina de la cera perdida, permitiendo a los Odontólogos realizar rellenos precisos para las cavidades.

En 1919 se produce un gran avance en el conocimiento de los materiales, a causa de la armada estadounidense, que solicita una evaluación y selección de amalgamas a la oficina nacional de nor-

matividad, para ser usadas en los servicios odontológicos federales. En 1928, la “Oficina Nacional de Normas” se integra a la “Asociación Dental Americana”, permitiendo los primeros consensos sobre los materiales dentales en Estados Unidos y posteriormente fueron aplicados para todo el mundo. Desde entonces la “ADA”, junto con las asociaciones de cada país, se comprometen a investigar las características físicas y químicas de sustancias, de nuevos instrumentos y diferentes métodos de prueba. La penicilina se inventa en 1929 y causa un gran impacto en los protocolos de tratamiento para infecciones dentales.

En 1955 **Michael Buonocore** inventa los rellenos blancos de resina, describe el método de adhesión de la resina al esmalte, para permitir a los odontólogos reparar los dientes fracturados. En 1957, **John Borden** inventa la pieza de mano de alta velocidad de aire, que incrementa la potencia de preparación, de las tradicionales de 5000 rpm a 30000 rpm, permitiendo acortar el tiempo de preparación dental para realizar rellenos. Al año se introduce la primera silla dental totalmente reclinable, que da al paciente mayor comodidad. En 1970 se introduce en Estados Unidos el cepillo dental eléctrico y además se vuelve común la práctica de Odontología a cuatro manos en posición sentada. En 1980 **Ingvar Branemark** describe la técnica para implantes dentales.

### ÉPOCA ACTUAL

La aparatología perfecciona la facilidad para mover todos los dientes, el arco de canto de **Angle** va sufriendo muchas modificaciones, después de la Segunda Guerra Mundial los aparatos removibles de acción directa (activador, modelador de **Bimler**, etc.) se extienden, sobre todo en Europa.

El concepto biológico es más notorio y se toma en cuenta el papel de las fuerzas funcionales en el pronóstico de los tratamientos, las investigaciones cefalométricas aportan datos fundamentales en el crecimiento, diagnóstico y desarrollo de los maxilares, ya no sólo son sobre las maloclusiones, sino sobre todos los factores morfológicos y fisiológicos que intervienen en las deformaciones bucales.

### ETIMOLOGÍA

*“Defoulon en 1841 introduce el término de ortodoncia, derivado del vocablo griego orto (recto) y odóntos (diente), es una especialidad dentaria dedicada a corregir las mal posiciones dentarias, en un principio sólo se corregían los dientes que eran visibles, pero estos no se colocaban correctamente, así que después se preocuparon por todo el arco dentario.*

*La ortopedia es otro término empleado en la corrección dentaria, deriva del vocablo griego “orto” (recto) y “paidos” (niño), son los tratamientos que se realizan a los niños, tanto ortodoncia como ortope-*



*dia se dedican a la especialidad dentaria modificando los maxilares ensanchándolos y con esto tener espacio para alinear los dientes.*

*Chapin Harris, en su diccionario ciencia dental, definió ortodoncia como “la parte de la cirugía dental que tiene como objeto el tratamiento de las irregularidades de los dientes”; y como ortopedia, la “relacionada con el tratamiento de las irregularidades de los maxilares.”<sup>24</sup>*

La odontología se encarga de diagnosticar, tratar y prevenir las enfermedades del aparato estomatognático incluyendo los dientes, la encía, la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas, como los labios, orofaringe, amígdalas y la articulación temporomandibular.

Las correcciones ortopédicas desato la exigencia de conocer la evolución de los maxilares con el fin de guiar terapéuticamente el crecimiento óseo y la erupción dentaria. En la segunda mitad del siglo XIX los estudios que se realizaban sobre el maxilar y la mandíbula proliferaron más, y las correcciones ortodónicas se hicieron más ortopédicas terapéuticamente.

El concepto de oclusión dentaria que **Angle** introdujo marcó un cambio en la historia de la especialidad, pero de igual forma se fueron mejorando las técnicas para definir el ajuste, crecimiento y desarrollo de los maxilares, mejorando el aspecto facial, logrando un equilibrio en el alineamiento de los dientes y la belleza en el rostro. De ahí la certera denominación de “ortopedia dento-facial” introducida por Izard.

La corrección ortodónica dió paso a la “*profilaxis*”, que es una medida para cuidar la salud bucal, por medio de la remoción de la placa bacteriana y de restos alimenticios, esta medida es difícilmente realizable cuando los dientes están mal alineados y apiñados, a causa de esto, la estética ya no era tan importante, como la preocupación por prevenir las odonto y parodontopatías destructivas.

Por ello la ortodoncia se encarga de supervisar, cuidar y corregir tanto las estructuras dentofaciales como malformaciones óseas o los movimientos dentarios. El tratamiento ortodóntico realiza; el diagnóstico; prevención e intercepción de todas las formas clínicas de maloclusiones o anomalías óseas; diseña, aplica, cuida, controla; guía toda la aparatología terapéutica, dando asistencia constante a todo el soporte necesario para el buen mantenimiento bucodental, teniendo siempre en cuenta la estética dental con la estructura craneofacial; en pocas palabras, cuida la salud integral del aparato estomatognático.

Hace 10 años el Ortodoncista Javier Granada Arroyo y la Ortodoncista Dulce Paola Gaspar abren una clínica debido a la necesidad de atender a los pacientes que se tenían en la universidad, se inicia con un capital suficiente como para equipar el consultorio, el cual se instala en la parte posterior de la casa de la Ortodoncista Dulce Paola Gaspar, siendo éste el lugar dónde se daría seguimiento

---

<sup>24</sup> <http://celiapacheco.com/index.php/Mundo-odontologico/muchos-dentistas.html>, sábado 20 de Marzo de 2010, 7:30 pm.

tanto a su profesión como a los pacientes, posteriormente su colega deja de atender a sus pacientes por causas personales, quedándose él al frente tanto del consultorio como de los pacientes que atendía su colega; para dar un mejor servicio se actualiza cada vez más en su profesión especializándose en distintas ramas de la ortodoncia; lo que llevó a un incremento en la gama de tratamientos que él ofrecía, de igual forma creció el número de pacientes, logrando atender con mayor eficacia los diferentes problemas, ya que se contaba con vanguardia y profesionalismo, hasta el día de hoy cuenta con más pacientes; con un mejor mobiliario para atenderlos eficientemente.

### 2.2 Ideario filosófico

**P**ara comprender mejor que es el “*Ideario Filosófico*”, se definirá cada término.

**Ideario:** son el repertorio de ideas principales, filosóficas o doctrinales de una escuela, empresa o colectivo, que dan a conocer la forma de pensar de éstas, para que el público esté mejor enterado de cómo es que se dirigen o hacia dónde quieren llegar.

**Filosofía:** es un sistema de principios que se establecen para explicar o agrupar ciertos hechos.

**Valores:** es la importancia, interés, obligaciones, decisiones o determinaciones que tiene una persona para realizar y desempeñar mejor un proyecto.

La filosofía corporativa es la concepción que engloba todos los principios o propósitos básicos que se deben de cumplir para alcanzar las metas u objetivos finales de la compañía, como son: las creencias, los valores; las pautas de conducta para llevar a cabo las metas establecidas, determinando que es lo que la empresa quiere llegar a ser, en muchos casos la filosofía esta definida por el fundador de la empresa, quien es también el que establece las pautas de conducta y liderazgo, siendo la gerencia quien haga valer lo asentado.

Entendemos como “*Ideario Filosófico*”, a la forma de pensar, filosofía o doctrina (ideas o creencias fundamentales) de la empresa, que le permitirá a la misma, poner en práctica con mayor precisión los principios y objetivos para llegar a si a un fin previamente fijado, para su mejor implementación, los directivos superiores deben de estar convencidos de la necesidad que tengan, además de la importancia de su correcta aplicación.

Es de suma importancia tener una clara filosofía corporativa que facilite la labor de los directivos y de las personas que estén laborando dentro y fuera de la empresa, esta:

*“a) Establecerá el ámbito de negocio de la organización y define sus límites.*

*b) Señala los objetivos finales o globales de la compañía.*



## “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

c) Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.

d) Establece la pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.

e) Facilita la evaluación de la actuación de la compañía y de sus miembros.

f) Facilita la labor de las personas implicadas en la comunicación corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización, y de los contenidos claves de los mensajes corporativos.”<sup>25</sup>

En Ortho: *“Somos especialistas en Ortodoncia y Ortopedia Maxilar e Implantología nos dedicamos a rehabilitar integral y funcionalmente la cavidad oral, así como la estética dental.”*

Tenemos como principios profesionales el atender con eficacia, amabilidad, cuidado; con respeto a todos los pacientes con las que cada día se interactúa, así mismo crear la confianza que se necesita para poder atenderlos con mayor calidad y efectividad estando conscientes del compromiso que se debe de tener con cada paciente en cualquiera de los tratamientos.

Nuestros valores corporativos son:

- 1) Tratar a los pacientes con amabilidad y cuidado.
- 2) Llevar a cabo nuestro trabajo con profesionalismo.
- 3) Ser accesibles con nuestros pacientes.
- 4) Cuidar en todo momento la cavidad bucal de nuestro paciente.
- 5) Concientizarnos de las condiciones de cada paciente y el tratamiento que se va a realizar.

**E**ntenderemos por **Misión**, al poder que se le da a una persona de ir a desempeñar un cargo o cometido; es también una acción que una persona o colectividad ha de llevar a cabo. *“Nos dice como llevar a cabo la visión. Es una declaración explicativa de modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.”*<sup>26</sup>

La misión empresarial o corporativa, es la definición de la organización o empresa, es el papel que desempeña en la sociedad alguna persona, es importante ya que podrá realizar de mejor manera su cometido o comisión, nunca puede ser cambiada, debido a que la esencia de la empresa es quien determina esta concepción; en la misión se establece lo qué es y qué hace la compañía en cuanto a los beneficios, necesidades del público o a las soluciones que se brinden a los diferentes públicos con los que la empresa se relaciona, y no sólo por los servicios que se ofrezcan.

### 2.2.1 Misión

<sup>25</sup> CAPRIOTTI, Peri, Paul, *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999, pp.141.

<sup>26</sup> LIMÓN, Peña, Moisés, *“Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global”*, Editorial Trillas, México, D.F. 2008, pp.99.

# “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

Misión del Consultorio Ortho: *“Ser una empresa socialmente dedicada a rehabilitar, corregir y mejorar las sonrisas, dotándolos de bienestar emocional cada día.”*

## 2.2.2 Visión

**E**mpezaremos por definir que es Visión.

**Visión:** percepción imaginaria de objetos irreales, como el tener alguna visión acerca de algo concreto.

La visión empresarial o corporativa, es lo que en un futuro posible o en determinado momento se concebirá, son los objetivos, metas, propósitos, retos o fines que la organización o empresa quieren llegar a lograr, debe ser un concepto claro, efectivo y creíble, estos principios básicos movilizan los esfuerzos e ilusiones de cada miembro para llegar a ella, no deben de ser propósitos irreales o que nunca se puedan llegar a cumplir, deben ser una dirección a seguir y un estímulo para todo el personal que se relaciona con la empresa.

**Visión del Consultorio Ortho:** *“Poder constituirnos como una clínica dental exitosa, mediante nuestro esfuerzo, superación y dedicación, dando siempre un servicio de excelente calidad, profesionalismo, con un equipo de colaboradores con experiencia y en continua capacitación.”*

## 2.3 Servicios que ofrece el consultorio "Ortho, Servicios Profesionales en Odontología"

**P**ara valorar a un paciente en el Consultorio Ortho como primera instancia se realiza una historia clínica, se valoran los problemas dentales que el paciente presente y se determina el procedimiento a seguir.

Se da el servicio de rehabilitación oral, que es la aplicación de prótesis, amalgamas, resinas, coronas y extracciones.

**Ortodoncia:** corrección de malposiciones dentarias.

**Ortopedia maxilar:** corrección de los maxilares en desarrollo.

**Parodoncia:** corrección en el tejido de soporte dentario (encías, limpieza dental o curetaje).

**Implantología:** sustitución de un diente por un implante de titanio (uno o varios).

**Estética dental:** blanqueamiento, colocación de prótesis estéticas con materiales preciosos y semipreciosos.



# “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

**Endodoncia:** quitar el nervio.

También se ofrecen cepillos dentales para ortodoncia, pastas dentales, enjuagues, cera para brackets, etc.

Debido a las múltiples labores que realiza el ortodontista, el horario de trabajo son los martes y jueves, de cuatro de la tarde a ocho de la noche y sábados, de cuatro de la tarde a siete de la noche; si ya es un paciente, la cita se va dando conforme a la evolución que tenga cada paciente, estas se van anotando en una agenda, también se dan citas previas vía telefónica, de igual forma pueden llamar a los teléfonos para programar una cita o bien presentarse directamente en el consultorio los días en los que se laboran.

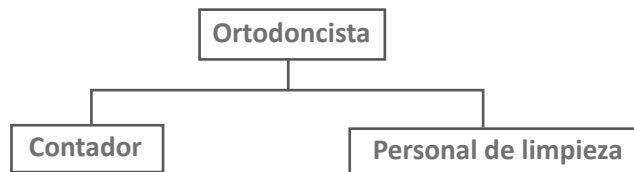
**E**l siguiente organigrama presentará cuales son las áreas en las que se divide la empresa, las funciones que cada persona tiene para desarrollarse de mejor manera y dar un servicio de calidad.

Ortodoncista, Contador y Personal de limpieza.

**Ortodoncista:** es quien realiza los diferentes tratamientos, según la necesidad de cada paciente.

**Contador:** encargado de llevar todas los trámites fiscales de la empresa.

**Personal de limpieza:** se encarga de mantener limpia y ordenada las instalaciones para su mejor uso.



## 2.4 Organigrama

**L**a situación actual es buena, ya que la clínica se está consolidando cada vez más por el trabajo que se va incrementando cada día y con esto la cantidad de pacientes que se atienden.

## 2.5 Situación actual





## 2.6 Ubicación e instalaciones

Se ubica en el Estado de México en el Municipio de Tlalnepantla, en la Av. Emiliano Zapata No. 79, Col. División del Norte, C.P. 54190, la instalación cuenta con unidades dentales de excelente nivel, con materiales de alta calidad y 100% estériles.



Es interesante conocer la gran importancia que han tenido los dientes a lo largo de la historia y en la vida de una persona, desde tiempos remotos las personas han dado a los dientes una jerarquía en cuanto a reflejar el poder, fuerza, virilidad y energía, que una persona posee mientras se tienen, cuando alguno de estos son perdidos; la persona pierde la posición de tener las riendas del poder, pierde la reputación, es humillado, pierde el señorío con el que se ensoberbecía o era digno de tener o merecer algo, otros le atribuían una importancia estética, dotándolos con piedras o tallándolos de cierta forma para identificarse de otras poblaciones, también lo hacían porque su religión y creencia así lo estipulaba.

Saber y comprender a fondo los antecedentes, hechos históricos, orígenes de la empresa, valores, ideologías, logros, e intereses que tiene el consultorio y que han hecho de la empresa una buena opción en materia del tratamiento bucal, es de vital importancia para cuantificar el procedimiento a seguir, dotar con mayor peso a la identidad corporativa, logrando reafirmar y transmitir de manera visual cual es el propósito de la empresa.

Con todas estas herramientas de información ya mencionadas, nos darán tanto visual como textualmente, la posibilidad de tener un panorama más amplio a la hora de emprender el camino a una posible solución.

# **Capítulo 3.**

Método de Bruno Munari  
para la propuesta  
de identidad corporativa



Cuando se quiere resolver algún problema; preparar, armar o elaborar algo, por lo general, se recurre a utilizar un método, ya sea dividiendo el problema de varias formas, o en todo caso enumerando todo lo que se va a realizar, estando seguros de que no se nos olvide nada, esto nos ayudará a precisar lo que se quiere resolver proyectándolo de la mejor manera, por ello se echará mano del Método de Bruno Munuari el cual nos permitirá tener un mejor orden y manejo de toda la información, para llegar a tener la posible solución al problema comunicacional que mi cliente tiene.

## 3.1 Problema

### Método de Bruno Munari

- P** problema
- DP** Definición del Problema
- EP** Elementos del Problema
- RD** Recopilación de Datos
- AD** Análisis de Datos
- C** Creatividad
- MT** Materiales y Tecnología
- E** Experimentación
- M** Modelos
- V** Verificación
- DC** Dibujos Constructivos
- S** Solución

**A**lgunas veces es muy recurrente creer que la primera idea que tenemos en la mente es la mejor, pero esto no es verdad, el diseñar implica creatividad no improvisación, porque entonces seríamos artistas y no diseñadores, el método proyectual que nos ofrece Bruno Munari, obedece a valores objetivos convirtiéndose en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos, el método depende de la creatividad de cada persona y éste puede ser mejorado, ciertamente este método está dirigido a la solución en el diseño Industrial, pero puede ser utilizado por cualquier persona que requiera solucionar cualquier problemática que tenga presente. Este método está basada en un simple pero efectivo proceso en la preparación de un arroz verde, esto para facilitar el entendimiento de cada paso a seguir.

El tener una disciplina en cuanto a un método profesional nos proporcionará el desarrollar nuestro trabajo con precisión, seguridad y sin la necesidad de perder tiempo.

Bruno Munari menciona en su libro *“¿Cómo nacen los objetos?”*: *“El problema de desing surge de una necesidad”* afirma Archer.<sup>27</sup>

Constantemente las necesidades que van apareciendo en el proceso de diseño, se van minimizando al resolver los problemas de los subproblemas, llegando a tener mejores resultados.

En el medio en que vivimos constantemente se van creando necesidades para las personas, a estas necesidades buscamos dar una solución para facilitar más las cosas. Así pasa en cualquier problema de diseño que se nos presente, Bruno Munari define el método proyectual de la siguiente forma:

**P:** problema

**DP:** se debe de definir el problema en su totalidad, el realizar esto nos dará la pauta para limitar los parámetros que se deben de seguir. No debemos de guiarnos por la primera idea que tengamos, esto cualquiera lo haría, debemos de concentrarnos en buscar una buena solución y para eso hay que seguir el plan de estrategia, también se debe de definir y decidir el tipo de solución que se le va a dar, ya sea temporal, definitiva o una solución que perdure a través del tiempo.

**EP:** una buena forma de descubrir y precisar mejor el problema es descomponer en varios elementos; ya que un problema de diseño tiene en su interior muchos problemas pequeños, para estos subproblemas existe un variedad de posibles soluciones, en este instante es cuando se va generando la creatividad, dejando de lado a la idea.

**RD:** continuando con la identificación de los elementos del proyecto, se debe de recopilar todas los datos de los ejemplos gráficos similares al que se proyectará y que dieron una solución al mismo

<sup>27</sup> MUNARI, Bruno, *“¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología”*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, Segunda edición, 1985, pp.38.



## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

problema de proyección, esto nos servirá para tener en cuenta que es lo que ya existe en el mercado o medio en común, posteriormente se irá desechando cada ejemplo que no sea tan competitivo y dándonos una mejor recopilación de datos.

**AD:** el análisis de datos nos proporciona sugerencias de lo que no hay que hacer y así proyectar de mejor forma lo que se busca.

**C:** el proceso de recopilación y análisis de datos nos hace cambiar, del tener una simple idea, a empezar a proceder de forma creativa a nuestro problema visual. Esta creatividad remplazará a la idea que tal vez en un inicio se tenía y se avanzará según el método implementado, manteniéndose en los parámetros del problema y subproblemas.

**MT:** es una pequeña recopilación de datos en cuanto a materiales o herramientas a utilizar que nos ayudarán a pensar en mejores soluciones.

**E:** en la experimentación nos permite ver las diferentes herramientas, técnicas e instrumentos que se pueden emplear.

**M:** los diferentes modelos de solución nos llevarán a resolver subproblemas parciales y contribuirán a la solución global.

**V:** el modelo que se tenga podrá ser presentado a un determinado número de usuarios o público y podrán emitir juicios sobre el modelo, tomando en cuenta sólo aquellos que sean juicios objetivos que ayuden a mejorarla. En base a esto se empezará a realizar los dibujos constructivos a escala o tamaño natural, con las indicaciones necesarias para realizar una prueba real.

**DC:** estos dibujos constructivos servirán para comunicar a las personas que no estén al corriente de nuestro proyecto, toda la información útil para el boceto real.

**S:** dando así la solución final a nuestro problema.

Se utilizará este método ya que es el que más se adecua al proyecto; por todos los pasos que ayudan a comprender y desmenuzar mejor el problema que se plantea, aunque se omitirán algunos pasos que no se requieran para la realización de la Identidad Corporativa.

A través del tiempo la ortodoncia ha venido desarrollándose cada vez más, empleando y creando mejores formas de realizar el trabajo, así como creándose cada vez más clínicas que nos ayudan a tratar y mejorar los problemas bucodentales, es por eso precisamente que para diferenciar de un consultorio a otro, así como de un producto, servicio u organización, se necesita de una imagen visual que nos ayude a distinguir las diferentes opciones que existen y que pueden llegar a existir, pero no sólo eso, ya que al informar por medios visuales se logra persuadir y posicionar en las personas la imagen que se emite, dando como resultado la elección de su agrado.

# Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

Se puede decir que el consultorio dental "*Ortho, Servicios Profesionales en Odontología*", no ha utilizado ninguna imagen gráfica estable, sólo hace uso del nombre del consultorio "*Ortho*" con una fuente tipográfica en color azul; anteriormente utilizaban un dibujito de un diente con un cepillo, es precisamente ésta carencia de elementos que no ayudan a tener una identidad visual, por ello se realizará la identidad corporativa que logre proyectar los objetivos del consultorio, dando como resultado una diferencia entre los demás consultorios que se encuentren en el área local.

## 3.1.1 Definición del problema

**C**onsultorio dental que quiere fortalecer, expandir; dar a conocer de mejor manera los servicios que ofrece, para que su empresa pueda tener un mayor impacto visual, generando mayor presencia ante el cliente, competitividad en el mercado, logrando ser distinguida, pregnante, con un mayor alcance, dentro o fuera del área donde se ubica, tomando en cuenta que la empresa quiere reflejar cualidades como: cuidado, amabilidad, funcionalidad, de igual forma retomar los principios éticos, morales, profesionalismo y la experiencia científica que abalan su trabajo, para fortalecer su identidad por medio de la imagen visual que se elabore.

## 3.1.2 Elementos del problema

**E**n primera instancia, el consultorio no cuenta con una identidad gráfica que englobe lo que es el consultorio, algo que nos permita darnos cuenta de la relación que existe entre lo que realizan con lo que representan; su público consumidor no tiene una imagen mental del consultorio, por esta precisa razón se procedera a realizar una identidad corporativa que conlleve y forme un todo, un conjunto de signos que expresen visual y gráficamente una homologación tanto interna como externa de lo que es el consultorio dental Ortho.



# Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

Logrando tener establecida la identidad corporativa, se podrá manejar el consultorio con mayor impacto en el medio y realizar los soportes visuales necesarios, que le ayuden a dar la personalidad que necesita reflejar ante el público.

- Dotar a la imagen del consultorio, de algún elemento gráfico que sea comprendido por todos, reflejando varios aspectos que la distingan.
- Distinguir el consultorio Ortho de los demás consultorios o clínicas dentales.
- Dar las bases para reproducir la identidad corporativa en cualquier material de comunicación visual.
- Con el logotipo se podrán generar todas las fuentes de comunicación que se requiera en el consultorio.
- Impactar y persuadir para tener mayores clientes.

Se recopilará todo formato o soporte visual que el ortodoncista ocupe para llevar un orden o forma de trabajo en el consultorio; se realizarán algunas encuestas entre el público consumidor y el que posiblemente será, evaluando el trato del ortodoncista, el manejo que se tenga en el consultorio Ortho con respecto al cliente; también se le harán algunas preguntas al ortodoncista para saber cómo se mueve en el medio en dónde se desenvuelve profesionalmente, además de conocer la visión que tiene acerca de su clínica; se hará una búsqueda visual de soportes de distintas identidades corporativas de consultorios dentales para saber qué es lo que existe en el mercado, que si y que no es funcional para la creación de la identidad corporativa del consultorio.

## 3.2 Recopilación de datos

Papelería  
del Consultorio ORTHO



Lona colocada afuera del consultorio.



Hoja para Receta Médica.



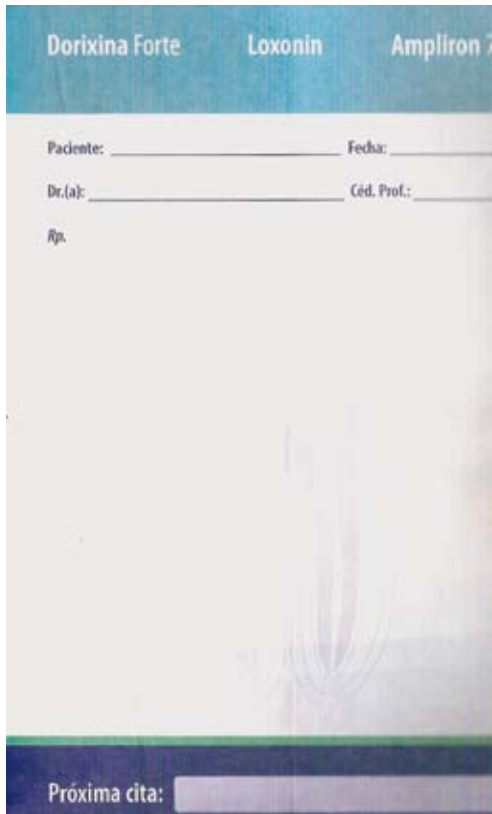
# Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa



Carnet de Citas Médicas.



Hoja para Historial Clínico.



Hoja para Receta Médica.



Hoja para Receta Médica.



Tarjeta de Presentación.



# Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa



Logotipos existentes en el mercado.



Logotipos existentes en el mercado.

### 3.3 Análisis de datos

Los cuestionarios se usan para recopilar datos poco frecuentes para el estudio de una determinada población, estos son elaborados para que sean llenados por ellos mismos, se deben de diseñar de forma que sean sencillos, claros y cortos. Una vez hechas estos cuestionarios o encuestas son interpretadas conforme a los resultados obtenidos para su análisis.

Para entender más como se realiza este tipo de encuestas definiremos algunos términos y métodos que se ocupan en la investigación de ciertas características de una determinada población.

En el muestreo se define a la población como la totalidad de los elementos de un universo a considerar; necesita estar bien definido para que en todo momento se sepa cuáles son los elementos que lo componen.

Para los diferentes procesos de estudio de una población existen distintos términos, como: **población teórica** que es el conjunto de elementos a los que se quiere estudiar para generalizar los resultados; la **población estudiada** es el conjunto de elementos que son accesibles para un estudio; el **censo** estudia todos los elementos que componen a una población; regularmente por su gran amplitud llega a ser económicamente costosa y llega a exceder las posibilidades del investigador; se llama **marco o espacio muestral** a las unidades o elementos de estudio de una población accesible o estudiada; se conoce como **muestreo** al resultado del estudio de una población, esta es una herramienta de investigación científica, la obtención de una muestra adecuada logrará tener resultados básicos de dicha población a estudiar.

## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

- Se entiende como unidad de muestreo a un número de elementos de la población que se van a estudiar, todo miembro pertenecerá a una sola unidad de muestreo.
- Una unidad de análisis es un objeto o individuo del que hay que obtener la información.
- Una muestra es el número de elementos o individuos de una población a estudiar.
- Una muestra es una parte representativa de una población a la que se va a estudiar, reuniendo y reflejando las características de una población para la investigación.
- Una estadística es una característica de una muestra usando letras latinas minúsculas para darles un cierto valor a cada elemento.

Existen dos diferentes tipos de muestreo uno es el probabilístico y el otro es el no probabilístico.

El **muestreo no probabilístico** no garantiza la representatividad de la muestra no permitiendo resultados exactos de la población a estudiar.

El **muestreo probabilístico** se basa en todos los individuos que tienen y no las mismas probabilidades de ser elegidos para una muestra, esta muestra sí da el resultado representativo de la muestra extraída, esta muestra se integra a cada elemento de la población.

Entre estos métodos de muestreo probabilísticos existen:

**Muestreo aleatorio simple:** en este se asigna un número a cada individuo de la población a través de algún medio mecánico, eligiendo "x" cantidad de sujetos necesarios para completar el tamaño requerido en la muestra.

Es simple en su uso, pero es poco útil en su aplicación para grandes poblaciones.

**Muestreo aleatorio sistemático:** se enumeran todos los elementos de la población extrayendo sólo uno para partir de ese número aleatorio  $i$  elegido al azar, los elementos que integran la muestra ocupan los lugares  $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$ ,  $K$  es el resultado de

## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra:  $k = N/n$ . El número  $i$  que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y  $k$ .

El riesgo de esta muestra es que no representa en el resultado los diferentes grupos estudiados, si no que hace una totalidad en el resultado de la muestra.

**Muestreo aleatorio estratificado:** se hace una separación entre las diferentes características que puede haber en un estrato o clase social, puede ser por profesión, por sexo, por estado civil, entre otras, el objetivo de este tipo de muestra es asegurarse de representar todos las características de interés de un estrato en la muestra. Cada estrato funciona independiente, dentro de ellos se puede aplicar el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. Este tipo de muestra puede llegar a tener dificultades ya que exige un conocimiento detallado de la población.

*“La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos:*

- *Afijación Simple: A cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.*
- *Afijación Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.*
- *Afijación Óptima: Se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica. Tiene poca aplicación ya que no se suele conocer la desviación.”<sup>28</sup>*

**Muestreo aleatorio por conglomerados:** en este la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, llamada conglomerados, existen conglomerados naturales como pueden ser, algún producto, departamentos, panaderías, y los conglomerados no naturales como en este se selecciona aleatoriamente un cierto número de conglomerados, posteriormente se investigan todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

---

<sup>28</sup> <http://www.fao.org/docrep/005/x2465s/x2465s0c.htm#TopOfPage> ,  
miércoles 23 de Marzo de 2011, 6:34 pm.



# Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

Existen diferentes tipos de muestreo no propabilístico :

**Muestreo por cuotas:** se debe de conocer los estratos de la población más representativos o adecuados para la investigación, también se conoce como accidental.

Existe un elemento en esta muestra llamado cuotas, que consiste en un cierto número de individuos que reúne determinadas condiciones, posteriormente se eligen los primeros individuos que cumplen esas características, este método es muy utilizado para las encuestas de opinión.

**Muestreo opinático o intencional:** se caracteriza por el muestreo voluntario en un grupo determinado de personas. Se usa comúnmente en sondeos preelectorales en zonas con una tendencia marcada de votantes.

**Muestreo casual o incidental:** el investigador selecciona directa e intencionalmente a los individuos de la población, frecuentemente se dirigen a las personas a las que se tienen fácil acceso.

**Bola de nieve:** *“se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.”*<sup>29</sup> Se emplea frecuentemente en poblaciones marginales como: delincuentes, enfermos, entre otros.

**Muestreo Discrecional :** se basa en el criterio del investigador para elegir los elementos que él cree que son necesarios para el estudio.

*Así “los elementos de una población son las unidades de las que se busca la información; son los individuos, las unidades elementales que forman la población acerca de la cual se van a hacer inferencias. Son las unidades del análisis, y su naturaleza se determina mediante los objetivos de la encuesta.”*<sup>30</sup>

Una vez entendidos los tipos de muestras que existen para las diferentes investigaciones en una determinada población se aplicará el tipo de muestra casual o incidental ya que sólo se seleccionarán a diez personas para analizarlas; evaluando las necesidades que tiene el consultorio Ortho e ir descartando poco a poco los elementos que no sean propiamente relevantes para la realización de la identidad corporativa adecuada.

---

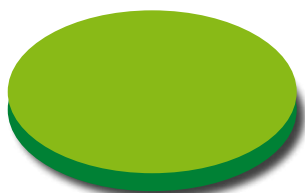
<sup>29</sup> <http://www.fao.org/docrep/005/x2465s/x2465s0c.htm#TopOfPage> ,miércoles 23 de Marzo de 2011, 6:34 pm.

<sup>30</sup> KISH, Leslie, “Muestreo de encuestas”, Editorial Trillas, México, 1975, pp.27.

### 3.3.1 Resultados de la encuesta

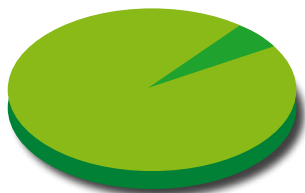
Con el análisis de los datos arrojados de la recopilación de información, se identificaron claramente las necesidades del consultorio.

Encuestas; se encuestaron a diez personas, de las cuales dos tenían poco tiempo de ser clientes y los demás ya eran clientes, la encuesta era la siguiente:



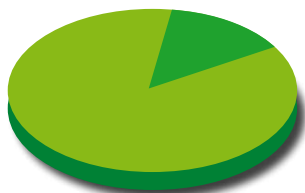
Pregunta 1.  
100%

1. ¿Qué le parece el Consultorio Dental ORTHO? El 100% contestó que era muy bueno y agradable.



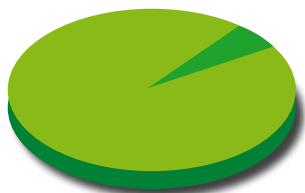
Pregunta 2.  
90% y 10%

2. ¿Recuerdas alguna imagen del Consultorio ORTHO o algo que la identifique? El 90% contestó que no, sólo el 10% recordaba su tarjeta de presentación.



Pregunta 3.  
80% y 20%

3. ¿Qué le viene a la mente la palabra ORTHO? El 80% contestó que ortodoncia y sólo el 20% contestó que la palabra la relacionaba con la boca y la cara.

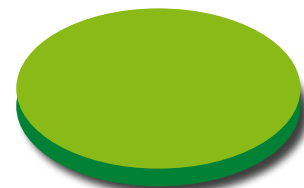


Pregunta 4.  
90% si y 10% no

4. ¿Para usted existe alguna relación entre el nombre de la empresa y el servicio que ofrece el consultorio? El 90% contestó que si y sólo el 10% que no.

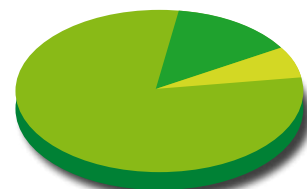
## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

5. ¿Qué te parece el servicio que ofrece el Ortodoncista, sus servicios te han sido satisfactorios? El 100% contestó que es muy bueno, agradable y que te trata con cuidado y te da confianza.



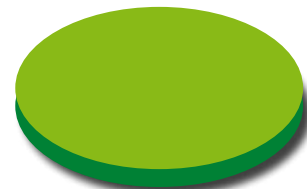
Pregunta 5.  
100%

6. ¿Cómo te enteraste del consultorio y recomendarías a otras personas acerca del servicio que brinda el Consultorio ORTHO? El 100% contestó que si lo recomendaría, un 80% se enteró del consultorio por medio de algún familiar, un 20% se enteró por medio de algún amigo y un 10% se enteró por el letrero que está afuera del consultorio.



Pregunta 6.  
80%, 20% y 10%

7. ¿La actitud del Ortodoncista ha sido grata para ti? El 100% contestó que es muy humano, agradable y respetuoso.



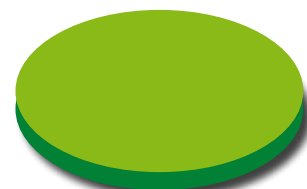
Pregunta 7.  
100%

8. ¿Crees que la ubicación del Consultorio ORTHO es buena? un 70% contestó que si, ya que les quedaba cerca y el 30% contestó que no porque está muy escondido, a pesar de que es una calle donde pasan muchos vehículos.



Pregunta 8.  
70% y 30%

9. ¿Qué te parecen las instalaciones del Consultorio ORTHO? El 100% contestó que es buena la instalación y que han mejorado, pero que le faltan elementos visuales que guíen el entorno.



Pregunta 9.  
100%

**Comentarios:** es un buen ortodoncista, realiza bien su trabajo y además recomienda a otros especialistas cuando algún problema no es de su especialidad, pero a veces es un poco difícil de localizarlo por alguna emergencia.



## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

Preguntas realizadas al Ortodoncista:

1. ¿Tienes alguna estrategia de mercado y cuál es?

Realmente no, he llegado a tener a mis clientes por medio de recomendaciones de los pacientes.

2. ¿Crees que el público consumidor te reconozca por tu trabajo o por tu imagen visual?

Yo creo que me conocen más por mi trabajo y por el trato que tengo para con ellos.

3. ¿Tienes reglas internas y externas?

Si, internamente se debe de mantener ordenadamente limpio tanto el consultorio como las herramientas de trabajo y el mobiliario, ya que tengo otras labores que realizar en la semana, las consultas son los días martes y jueves, de cuatro de la tarde a ocho de la noche o los sábados de cuatro de la tarde a las siete de la noche.

4. ¿Cuál crees que sea tu posición en el mercado en base al trabajo profesional que ofreces?

Creo que ha sido bueno, cada día me preparo más, especializándome en diversas áreas para el tratamiento y mejoramiento de la cavidad bucal, además que el consultorio cuenta con mobiliario moderno, tecnológico así como funcional, sin mencionar que todo el trabajo que se realiza se basa en principios éticos, morales; sobre todo basado en la experiencia científica y laboral.

5. ¿Tienes algún proveedor: cuál es su actitud?

Si tengo dos proveedores; Colgate y Oral B, nuestro trato es cordial y bueno.

6. ¿Has tenido alguna queja por parte de tus clientes?

No nunca

7. ¿Conoces a tu competencia cercana?

Si, algunos fueron mis alumnos.

8. ¿Qué servicios ofreces que otros consultorios no tengan, para que hagan del Consultorio ORTHO una buena opción para el cuidado bucal?

Realmente no se que ofrecen las demás clínicas pero nosotros ofrecemos el servicio de Rehabilitación Oral que es la aplicación de prótesis, amalgamas, resinas, coronas y extracciones; Ortodoncia: corregimos las malposiciones dentarias; Ortopedia maxilar: se corrige los maxilares en desarrollo; Parodoncia: arreglamos el tejido del soporte dentario (encías, limpieza dental o curetaje); Implantología: sustituimos un diente por un implante de titanio (uno o varios); Estética dental: blanqueamos y colocamos prótesis estéticas con materiales preciosos y semipreciosos; Endodoncia: quitamos el



# Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

nervio; también ofrecemos cepillos dentales para ortodoncia, pastas dentales, enjuagues, cera para brackets, etc., además que les brindamos la confianza a los pacientes para manejar con mayor facilidad el tratamiento que requieran, siempre siendo sinceros, honestos y dando facilidades de pago.

9. ¿Sabes cuantos consultorios existentes se encuentran cerca de tu zona de trabajo?

Si, son como 10, pero realmente no se ve que den consultas.

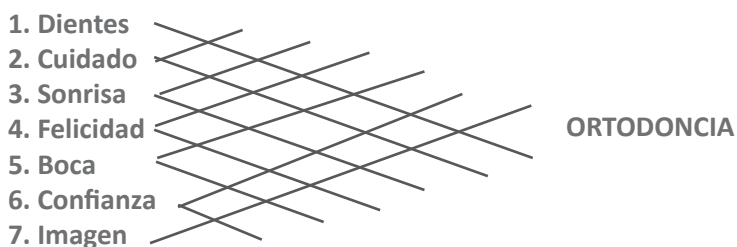
10. ¿Cuáles son tus valores como Consultorio Dental (principios de interacción entre el público y tu)?

Respeto, honestidad, confianza y honradez.

11. ¿Cuáles son tus objetivos y prioridades para tu consultorio en base a la Identidad Corporativa?

Creer y fortalecerme como empresa, llegando a posicionarme en el mercado siendo una de los mejores consultorios que atiende siempre con eficacia, prontitud, respeto, cuidado para llegar a tener muchos más clientes.

En base a los resultados arrojados de la encuesta, se pudo constatar que efectivamente, el público consumidor no tienen en su mente una imagen visual del consultorio, sólo la recuerdan por sus instalaciones; por como el ortodoncista realiza su trabajo, que es: amable, gentil, agradable; que realmente te da confianza para dejar en sus manos el tratamiento bucal necesario, además de que las recomendaciones de otros pacientes han hecho que acudan más personas a realizarse algún tipo de servicio que se ofrece en el consultorio; este método ha sido la única estrategia de mercado que ha tenido durante este tiempo; gracias a su trabajo es como la gente ha llegado a él; en base a esto se realizó un *“Mapa Conceptual o Matriz Eurística”*<sup>31</sup> con algunas palabras que evocaran al consultorio dental Ortho, dando como puntos clave: la sonrisa, la felicidad de ver los resultados, el cuidado que el ortodoncista tiene, la confianza, la protección que el da a los pacientes y a la cavidad bucal, además de la amabilidad con que trata a los pacientes.



## “Mapa Conceptual o Matriz Eurística”

### ORTODONCIA

#### PERSONAL

(lo que para mí significa  
el concepto)

- Que me traten bien.
- Que cuiden el trato hacia mis dientes y mi boca.
- Que los resultados sean favorables.
- Que el servicio sea bueno, limpio y agradable.

#### CULTURAL

(lo que significa para  
la sociedad)

- Sonrisa
- Cuidado
- Imagen
- Felicidad
- Confianza

#### LÉXICO

(es lo obvio)

- Dientes
- Boca
- Salud

#### OPCIONES

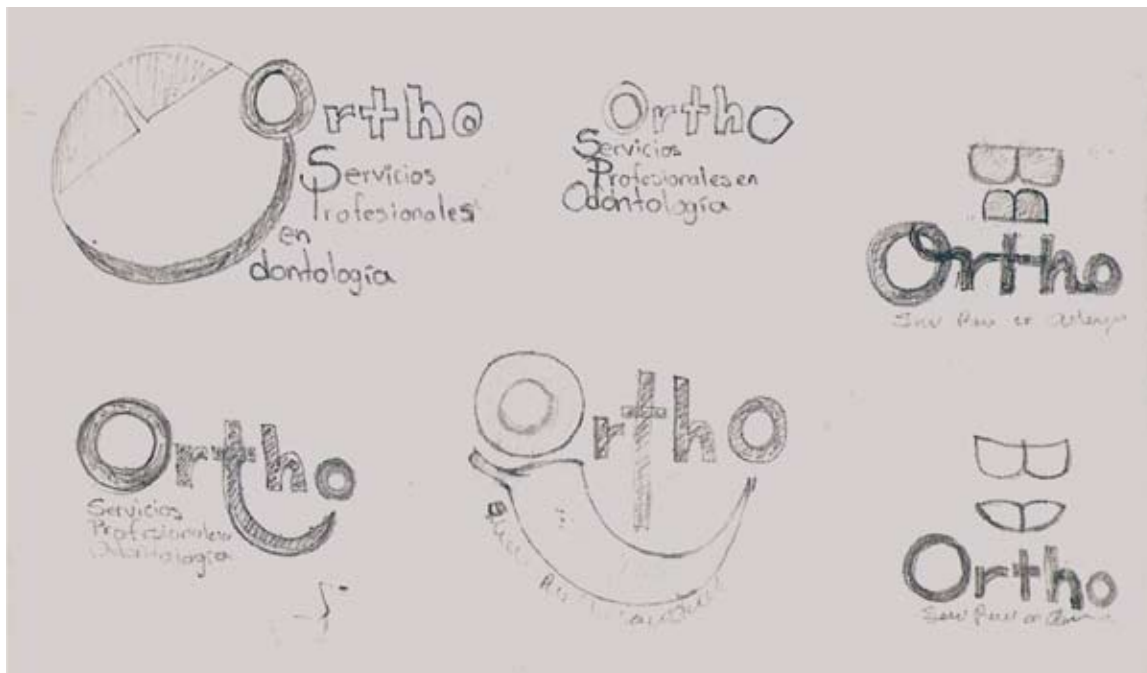
1. Dientes – Cuidado
2. Dientes – Sonrisa
3. Dientes – Felicidad
4. Sonrisa – Boca
5. Felicidad – Confianza
6. Confianza – Dientes

<sup>31</sup> Apuntes de la materia de Taller de Diseño VI, impartida por el Profesor Alejandro Cornejo, 14 de Marzo de 2006.

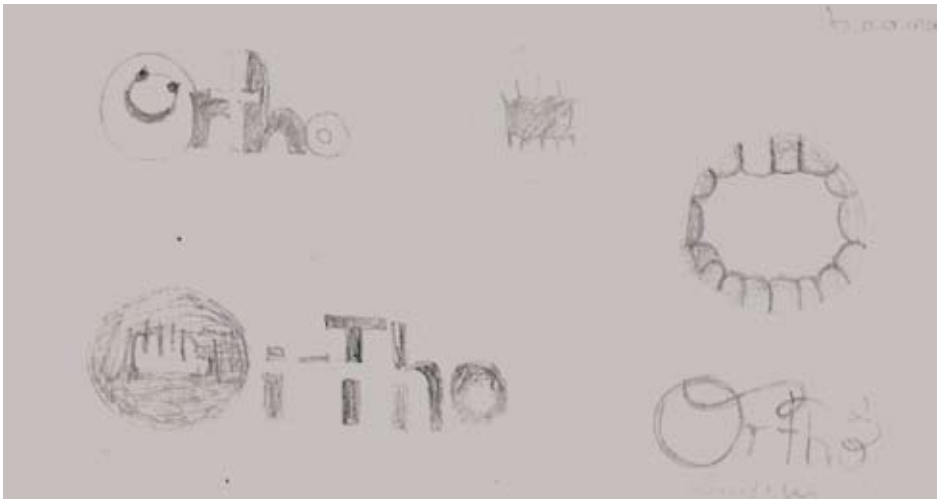
Con todo lo recabado se han podido reafirmar las carencias visuales que existen como consultorio, también se han podido establecer cuáles serían los parámetros de diseño de identidad, para realizar un correcto y funcional manual de identidad para el consultorio Ortho, con la imagen gráfica adecuada se podrá reconocer al consultorio Ortho; generando un juicio más claro del consultorio, obteniendo quizá una mayor preferencia, eligiendo a Ortho como la mejor opción en el tratamiento y cuidado bucal.

### 3.4 Creatividad

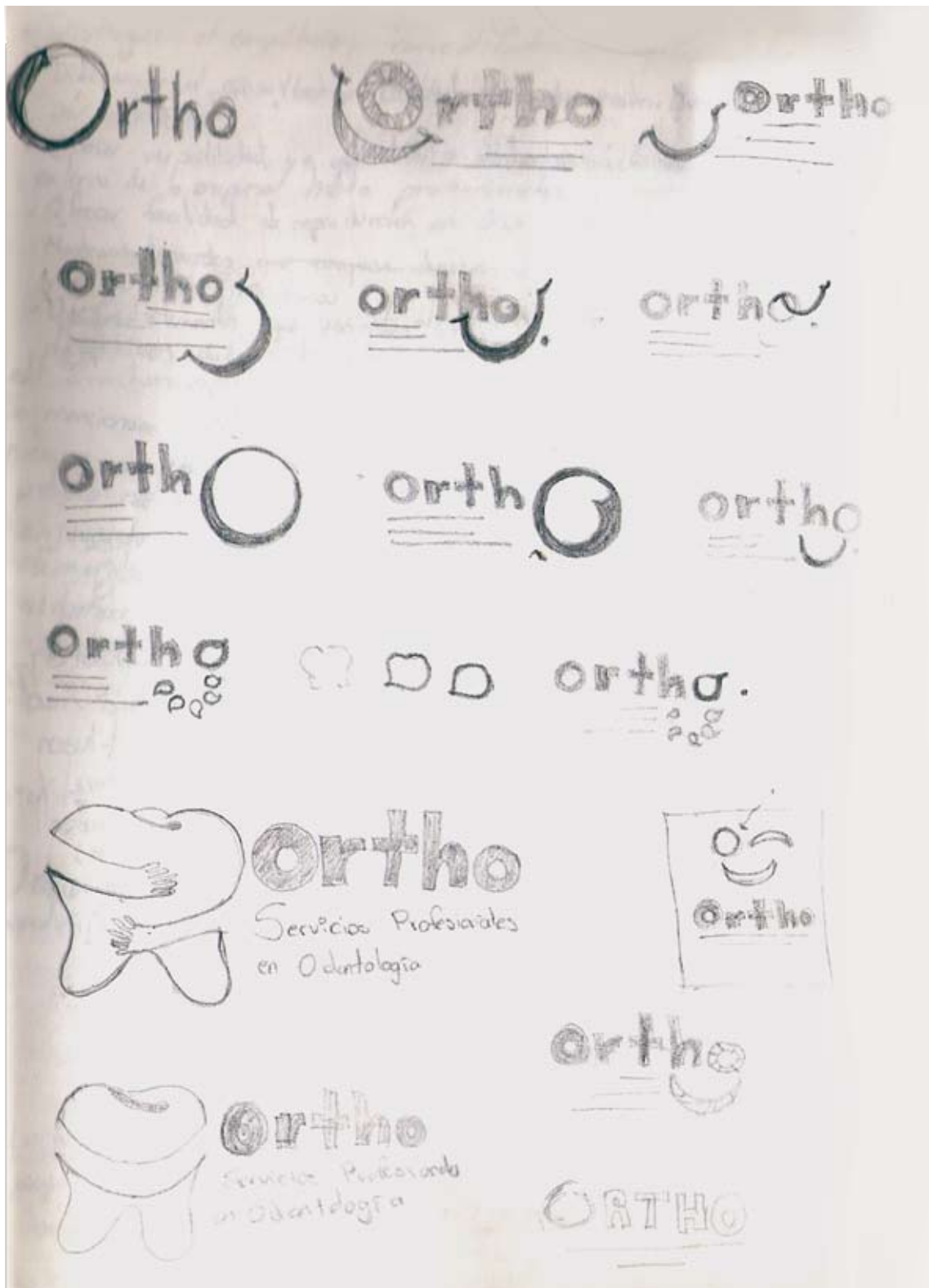
Se conjugará todo lo recabado y analizado sobre el consultorio para emplearlo en el comienzo de lo que será la imagen visual del consultorio Ortho.



Método de Bruno Munari  
para la propuesta de identidad corporativa



Método de Bruno Munari  
para la propuesta de identidad corporativa



## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

### 3.5 Experimentación

**E**n este momento se recurrirá a utilizar el programa de diseño para trazar los bocetos que fueron seleccionados de la depuración de todos los bocetos que se realizaron y que se le presentaron al cliente; se buscaron las posibles tipografías que fueran apropiadas para la identidad del consultorio, como: Eras Bold Regular, Calibri Bold o Gill Sans Ultra Bold Regular según sea lo apropiado para la imagen, todas estas para el nombre del consultorio, ya que son fuentes tipográficas palo seco, las cuales se adecuaban perfectamente con las imágenes visuales que reflejan la sensación de ser tanto vanguardistas como casuales; para el subtítulo se emplearon las tipografías palo seco como: Candara Bold y Verdana Bold, para que la imagen gráfica formará una unidad.

**Boceto 1.** Se eligió este boceto, en el que se utilizó el símbolo del diente en combinación con la sonrisa, ya que es lo que reflejamos cuando nos sentimos contentos; esta reacción es la que se expresa durante los avances de algún tratamiento que se realice, la imagen se estilizó para dar un aire de modernidad, además de que se utilizó la palabra Ortho la letra O, para manipularla gráficamente, creando un juego visual entre la palabra y la imagen gráfica, disponiendo la tipografía secundaria en tres líneas, justificando todo a la derecha para tener una mejor lectura; se seleccionaron las tipografías Calibri Bold para el nombre del consultorio; para el subtítulo se empleó la tipografía Candara Bold .



## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

**Boceto 2.** Se realizó una variante del primer boceto, pero mostrando completamente la boca para dar una idea más clara de la letra O de la palabra Ortho.



**Boceto 3.** Se representó únicamente el símbolo de la sonrisa como elemento para reflejar alegría y bienestar, jerarquizando el nombre del consultorio con un puntaje más grande que el subtítulo, colocando el subtítulo en tres líneas, justificando la tipografía a la derecha para no invadir la imagen gráfica, se utilizó las tipografías Eras Bold Regular para el nombre del consultorio; para el subtítulo se utilizó la tipografía Verdana Bold.



## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

**Boceto 4.** Se estilizó el diente encerrado en un círculo con el fin de reflejar la importancia que tiene el diente como principal punto de tratamiento ortodóntico, situando del lado derecho tanto el nombre del consultorio como el subtítulo, justificando todo a la derecha en cuatro líneas, dando una jerarquía entre la palabra Ortho y el subtítulo, utilizando las mismas fuentes tipográficas que se emplearon en el boceto tres.



**Boceto 5.** Se encuadró tanto el texto como el símbolo de la sonrisa, posicionando primeramente a la sonrisa en el centro; para dar soporte a la sonrisa se colocó abajo el nombre de la clínica con la tipografía en altas, con un contorno en blanco para resaltar el nombre; el subtítulo se acomodó en dos líneas para un mejor entendimiento, se usó las mismas fuentes tipográficas que en el boceto tres y cuatro, sólo con la variante en el nombre, poniéndolo en mayúsculas o caja alta.





## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

**Boceto 6.** Se retomó el encuadre y posicionamiento de los elementos tipográficos del boceto anterior, pero modificando la imagen que la acompaña, tratándose de una cara feliz pero a la vez reflejando una persona con los brazos curvados en forma de abrazo.



**Boceto 7.** Se estilizó la forma del diente invirtiéndolo hacia abajo, colocándolos en degradación de tamaño; acomodándolos en espiral, simulando los cambios que se tienen en cualquier tratamiento, además de darle una sensación de movimiento, también se empleó el diente para completar la última letra del nombre de la clínica; el subtítulo se dispuso en tres líneas; se justificó a la derecha pero tomando en cuenta la altura vertical de la letra r de Ortho, para iniciar la palabra servicios; se utilizaron las mismas fuentes Eras Bold Regular para el nombre del consultorio y para Verdana Bold para el subtítulo.



## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

**Boceto 8.** Se retomó el boceto anterior cambiando solamente un poco el diente estilizado, acomodando la última letra de la palabra Ortho, para que se entendiese mejor el nombre; se utilizó la fuente tipográfica Gill Sans Ultra Bold Regular para el nombre y para el subtítulo se utilizó la fuente Verdana Bold.



**Boceto 9.** Para dar una imagen visual al nombre de la empresa, se tomó en cuenta el símbolo de un diente en unión con un sentimiento de emoción, que es un abrazo, ya que es una expresión que sentimos cuando una persona nos manifiesta su agrado, su cuidado, protección o se tiene algún afecto por alguna razón; el diente entonces funge como una persona valiosa a la que se le debe de tener un cuidado y protección, que es lo que queremos sentir cuando nos ponemos en manos del ortodoncista; se colocó el nombre del consultorio del lado derecho en un puntaje más alto que el subtítulo, éste se dispuso en dos líneas para dar una mejor lectura, justificando toda la tipografía a la izquierda para dar un equilibrio visual; para el nombre del consultorio se usó la tipografía Eras Bold Regular; para el subtítulo se empleó la tipografía Verdana Bold.



## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

**Boceto 10.** Se retomó la idea del boceto anterior pero solamente cambiando los brazos por la sonrisa.



### 3.6 Modelos (bocetos seleccionados)

**D**e los bocetos diseñados anteriormente se les realizaron pruebas de color, utilizando tonos cálidos y frescos o claros, ya que evocaban cualidades importantes para la imagen del consultorio como:

El verde cálido o verde con mucho amarillo; se eligió este color porque connota frescura, tranquilidad, salud, bienestar, se asocia con lo natural o la naturaleza; los colores cálidos tienden a salir o ser más vistosos por su constitución cromática; el color azul claro ya que evoca a la limpieza, seguridad, estabilidad y formalidad, ambos inspiran confianza, aspectos que el consultorio pretende transmitir a todo el público que requiera de los servicios bucodentales que se ofrecen.



Método de Bruno Munari  
para la propuesta de identidad corporativa



Estos fueron mostrados al cliente, se le justificó cada uno de las propuestas, además se le hicieron comentarios acerca de cuales serían los más adecuados conforme a lo recabado y a la imagen que se desea transmitir, siendo el diseño del diente con los brazos en posición de abrazo el que más le convenció, por que cumplían mejor con los requerimientos, atributos u objetivos que el Consultorio Ortho quiere reflejar; el cliente comentó si se podía experimentar con otras tipografías, ya que quería probar como se vería la imagen con otras fuentes tipográficas y con el nombre en letras mayúsculas.

# Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

Al diseño seleccionado se le realizaron pruebas con diferentes tipografías en el nombre del consultorio, teniendo como objetivo una adecuación de todos los elementos, para transmitir de manera más eficaz la información; haciendo que el imagotipo sea más óptimo, también se realizaron pruebas de color de varios tonos de verde y azul.



Tipografía Eras Bold ITC  
y Verdana Bold



Pantone DS 240-4 U azul 100%  
Pantone DS 303-3 U verde 100%



Pantone DS 240-4 U azul 100%  
Pantone DS 303-3 U verde 100%



Tipografía Berlin Sans FB Bold  
y Verdana Bold



Pantone DS 241-2 U azul 100%  
Pantone DS 303-2 U verde 100%



Tipografía Constantia Bold  
y Verdana Bold



Pantone DS 225-2 U azul 100%  
Pantone DS 310-1 U verde 100%



Tipografía Bell MT Bold  
y Candara Bold



Pantone DS 225-2 U azul 100% y al  
50% en el imagotipo  
Pantone DS 310-1 U verde 100%



## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

Después de ver las distintas tipografías y la combinación de los diferentes tonos de azul y verde, el cliente se decidió por estos; ya que el peso de la palabra Ortho con la tipografía Constantia Bold en combinación con el juego de matiz que se hace con el tono azul reflejan claramente el trabajo que él desempeña en cada paciente.



Tipografía Constantia Bold y Verdana Bold



Pantone DS 225-2 U azul 100% y al 50% en el imagotipo  
Pantone DS 310-1 U verde 100%

Una vez hecho los cambios de tipografía, color y algunos ajustes, se le presentó al cliente los resultados de las modificaciones realizadas al logotipo, las cuales fueron óptimas, ya que la imagen representa perfectamente el trabajo que realiza; tanto en color como en la tipografía con patin (esta tipografía le brinda una apariencia de elegancia), además de que el imagotipo refleja la importancia que se debe de tener en el cuidado y protección de la cavidad bucodental.



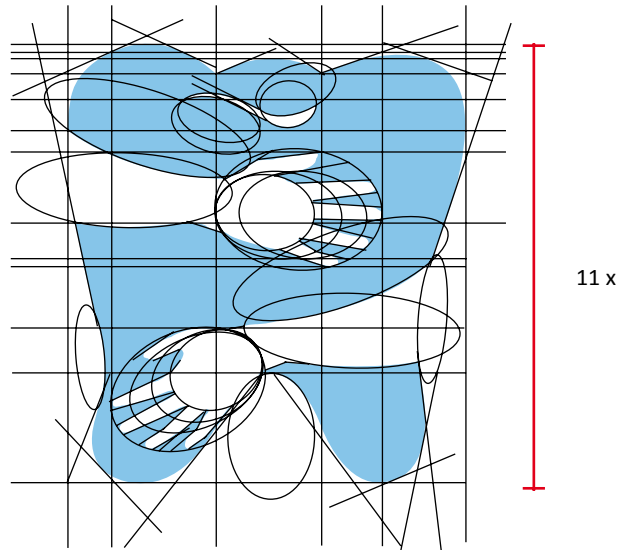
Pantone DS 225-2 U azul 100%  
en la tipografía secundaria y al 50%  
en el imagotipo  
Pantone DS 310-1 U verde 100%



### 3.7 Dibujos constructivos

Los trazos auxiliares nos ayudan a tener una base con la cual trazar el logotipo, así como tener las medidas necesarias de los niveles de distancia en los que se encuentra algunos elementos.

**a**  
Medida X



## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

### 3.8 Solución (Dummy)

Con esta imagen se logró dar un mayor impacto visual, utilizando signos que fueran fácilmente comprendidos por el público de una manera vanguardista y profesional dotando así al Consultorio Ortho con una imagen que reflejará presencia personalidad, además de destacar gráficamente los objetivos del consultorio; se eligió la fuente tipográfica con patin llamada Constantia Bold tanto para jerarquizar como para destacar el nombre del consultorio con un puntaje mayor al subtítulo; se utilizó ésta fuente tipográfica para dar equilibrio; peso; además de que transmitiera cualidades del servicio que el Consultorio Ortho ofrece, connotando, elegancia; pulcritud; limpieza; describiendo así un lugar serio, con profesionalismo; para el subtítulo se eligió la tipografía Verdana Bold para dar descanso al nombre, teniendo ésta un puntaje menor que reforzará la intención de soporte; por lo negrita o gruesa de la tipografía, tomando en cuenta la palabra Ortho; se justificó el subtítulo a la medida del largo de este.

Con la finalidad de distinguir jerárquicamente los elementos del logotipo se optó por poner un tono verde cálido (Pantone DS 310-1U) en el nombre del consultorio ya que se destacaría de entre el imago tipo y el subtítulo; el imago tipo se decidió poner en color azul claro (Pantone DS 225-2U) a un matiz del 50% del tono que se uso para el subtítulo; estos tonos ayudarán a diferenciar e identificar mejor al Consultorio Ortho de entre los demás consultorios, el público fácilmente podrá grabar en su mente la imagen visual del consultorio; reconocerla entre muchos otros logotipos.

Con el uso de estos colores el cliente remitirá el servicio que ofrece, los cuales connotan un buen uso de los materiales y el trato con el paciente, ya que el verde es un color que se ocupan usualmente en productos de limpieza por su evocación a la frescura, a un ambiente natural; el azul es un color que le ayuda a dar esa formalidad; integridad; respetabilidad; esa pureza con la que se maneja el consultorio, logrando identificar de manera inmediata que es un lugar profesional para el tratamiento de la higiene bucal; junto con el imago tipo se complementa perfectamente el mensaje que queremos dar resaltando los dotes del consultorio.





## Método de Bruno Munari para la propuesta de identidad corporativa

**E**sta imagen gráfica logra adecuar todos los elementos fundamentales del Consultorio Ortho para dar a conocer tanto los servicios que ofrece, así como el trabajo que el Ortodoncista realiza en los pacientes, ayudando a que los pacientes y la gente se familiarice con el consultorio, atrayendo más su atención; siendo fácilmente recordada por los símbolos que se utilizan, no sólo por su ubicación o instalaciones, si no por lo que visualmente connota, porque se usando signos gráficos que inmediatamente son decodificados, además de un lenguaje cromático que evidencia su significado interpretativo en el uso diario.

La importancia que connota a nivel cultural los dientes o el símbolo de éste, nos habla de un valor no cuantificable a nivel interno, siendo esto el reflejo por el cual una persona le es necesario recurrir a un especialista en el cuidado o tratamiento bucodental que evidencie el trabajo e importancia que le da a cada paciente.

La imagen con la que se finalizó posee las características filosóficas que el consultorio quería transmitir a su público receptor, reflejando la calidad; la competitividad en el ámbito ortodontico; dando como resultado la implementación de una imagen gráfica con valores, metas y objetivos generados a partir de la concepción del Consultorio Dental Ortho.



## **Capítulo 4.**

Manual de uso de la imagen corporativa "Ortho, Servicios Profesionales en Odontología"



**U**n manual es un libro que contiene las nociones esenciales de un objeto, ciencia, arte o producto, el cual describe el correcto uso o funcionalidad de dicho producto realizado.

En este capítulo detallaremos el Manual del Consultorio Ortho, ya que se puntualizarán los elementos que contendrá para el buen manejo de la imagen visual que se diseñó para el consultorio representando comunicacionalmente a la empresa ante el público, esto con el fin de conceptualizar mejor los criterios que en cualquier momento se deben de llevar a cabo para cualquier proyección de la imagen corporativa.

Se especificará el uso que se debe de tener de la imagen gráfica del consultorio, así como la aplicación de los soportes de comunicación como: la papelería, formularios, señalización; teniendo como finalidad el darle unidad a la imagen visual, estableciendo los parámetros que se deben seguir para tener siempre una coherencia con todos los mensajes comunicacionales que se emitan.

## 4.1 Introducción general

La Identidad Corporativa tiene que ser un concepto que englobe todos los componentes de un todo ya antes analizado, para así tener una comunicación visual que represente gráficamente la personalidad y distinción de la empresa, basándose en los parámetros ya establecidos con anterioridad, con el propósito de lograr lo que la empresa se propuso.

Recordando que todo negocio, requiere de una buena imagen corporativa, que le ayude de gran manera a reforzar los objetivos de comunicación que se deseen transmitir para lograr alcanzar las metas fijadas desde su comienzo como empresa. Además de que *“Toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directa e indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos. Lo quiera o no lo sepa o no.”*<sup>32</sup>

Como parte de las estrategias políticas de comunicación, la empresa necesita un sistema organizado de signos de identidad visual para conquistar el campo de las telecomunicaciones creando un transporte de ideas; impresiones psicológicas de un concepto en concreto que nos ayude a saber cuál es la personalidad de la empresa.

La identidad corporativa se constituye tanto de un conjunto de símbolos icónicos como visuales; que llevan una carga de expresividad representada por todas las partes involucradas en una sola comunicación visual, basándose en la personalidad de la corporación; de lo que la empresa pretende comunicar o llegar a ser, relacionándose con la forma gráfica y con el lenguaje cromático de la identidad.

Los criterios y acciones que se tomaron en cuenta para el diseño de todo los medios de comunicación serán el estilo manifestado por los mensajes transmitidos por la empresa, estos son puntos fundamentales de la concepción de comunicación de la identidad corporativa dentro de los criterios basados a partir del concepto original, de las políticas y medidas de comunicación debidamente coordinadas para guiar los mensajes que se transmitan mediante esa imagen generada.

Es así que la identidad corporativa dotará de elementos necesarios para cumplir sus objetivos mediante la utilización de una imagen que visualmente hable de la empresa y que por medio de esta el público sea el que elija caul consumir.

---

<sup>32</sup> COSTA, Joan, “Imagen Corporativa en el siglo XXII”, Ediciones La Crujía, Buenos Aires Argentina, Segunda edición, 2003, pp. 44.



**E**l presente Manual contendrá los procedimientos de Identidad Corporativa que el Consultorio Ortho debe de implementar para su buen uso y correcta reproducción, comprende los elementos de identidad corporativa, las normas de aplicación, el sistema de diseño desarrollado a base de separadores que ayudarán a proceder de mejor manera a la utilización de éste, especificando el correcto tratamiento de la imagen visual en los soportes de comunicación ya establecidos para los que en un futuro se empleé la imagen gráfica, este manual podrá ser revisado fácilmente por cualquier personal de la empresa que requiera utilizarlo.

<b>Capítulo 4. Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”</b>	<b>105</b>
4.1 Introducción general	108
4.2 Contenido del manual	109
4.3 Índice	110
4.4 ¿Cómo utilizar el manual?	113
4.5 Identificación del símbolo	114
4.6 Aplicación de la red	115
4.7 Relación (medidas)	116
4.8 Marco espacial (zona restringida)	117
4.9 Proporciones (%)	118
4.10 Modulación	120
4.11 Aplicación (mínima reducción y máxima ampliación)	121
4.12 Tamaño como marca	122
4.13 Tamaño como razón social	123
4.14 Usos correctos	124
4.15 Usos incorrectos	125
4.16 Tipografía primaria	126
4.17 Tipografía secundaria	127
4.18 Cartas de color brillante y cartas de color opaco	128
4.19 Grabado ciego	129
4.20 Marca de agua	130
4.21 Otras dimensiones (3D)	131
4.22 Suaje	132
4.23 Aplicaciones en papelería:	133
Hoja carta membretada	134
Caja mecanográfica	135
Sobre ordinario (carta)	136
Tarjeta de presentación	137
Folder interno	138
Recetas	139

# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

4.24 Formularios:	139
Factura	139
Remisión	140
Tarjetas de recados	141
Carnet	142
Recordatorio de citas	143
4.25 Señalización:	144
Orden básico	144
Relación en el plano	145
Relación entre iconos	146
4.26 Publicidad:	147
Art. Promocionales	147
4.27 Registro Legal de la Imagen Corporativa:	150
Hoja de registro	151
Registro de marca	153
Registro de marca colectiva	154
Registro de aviso comercial	154
Publicación de nombre comercial	155
Marca industrial	155
Marca comercial	155
Marca de servicio	156





## 4.4 ¿Cómo utilizar el manual?

**E**l Manual se podrá leer fácilmente, ya que el índice puntualizará en donde encontrar cada tema que se requiera consultar; cada tema contendrá indicaciones y especificaciones para la utilización del logotipo o imagotipo; se podrá saber cuales son los materiales que se deben de utilizar en los diferentes soportes a proyectar en los diversos medios de comunicación, conocer cuales son los usos correctos e incorrectos que se deben de tomar en cuenta a la hora de utilizarlos; las proporciones óptimas en las que se puede emplear el logotipo; el Pantone específico, así como las cantidades de color a utilizar en CMYK para su impresión; las tipografías que se deben de utilizar en cualquier aplicación; las diferentes modulaciones que se pueden emplear para determinado soporte de comunicación; las restricciones espaciales del logotipo, las diferentes aplicaciones que el logotipo tendrá; algunas señalizaciones; artículos promocionales a utilizar y conceptos básicos del Registro Legal de la Imagen Corporativa que se requieren saber para el registro del mismo.

Con esto no habrá ninguna dificultad para su comprensión e implementación dentro y fuera del Consultorio Ortho.

## 4.5 Identificación del símbolo

**E**l símbolo que fue empleado para dar distinción y personalidad a la imagen corporativa del Consultorio Ortho está diseñado tanto para ser reconocido como recordado fácilmente, connota el valor significativo que tiene cada persona; a lo largo de la historia los dientes han jugado un papel importante dentro de nuestra sociedad por el valor que los dientes le dan a una persona, ya que simbolizan virilidad o poder ante los demás, si estos se llegasen a quebrantar de igual forma el poder se acabaría, más aun son tan importantes que debido a ellos podemos triturar los alimentos; logrando nutrirnos para tener la energía necesaria de cada día; también podemos darnos cuenta del estado de salud de una persona; son un símbolo y medio de comunicación entre las personas; los brazos en forma de abrazo nos habla del cuidado, protección; del resguardo que brinda el especialista en el cuidado bucodental; tanto el lenguaje tipográfico como el cromático nos habla de la profesionalidad, exactitud, limpieza, orden y seriedad con la que se trabaja, además de ser armónico en relación con los signos con los que se compone.

Se diseñó el imago tipo de forma estilizada; tanto en el diente como en los brazos se procuró darle un acabado versátil, se tomaron en cuenta los brazos de una mujer ya que da la sensación de sutileza; de un cuidado más delicado, conceptualizando una imagen con características finas pero al mismo tiempo elegantes, dando un valor simbólico de calidad, vanguardismo, estéticamente atractivo y memorizable para el público.

Las tipografías utilizadas logran conceptualizar elegancia, profesionalismo, limpieza y confianza; como tipografía primaria, se utilizó la Constantia Bold con patin, por la presencia que evoca, así como lo definido de sus trazos, se utilizó como tipografía secundaria la fuente Verdana Bold tanto por la estabilidad como por la fuerza que da al nombre del consultorio.

Esta imagen ayudará a ser la vía de comunicación entre el consultorio y el público; en los diferentes soportes a emplear, por ningún motivo se podrá hacer un mal uso de ésta, ni en conjunto con la tipografía establecida.

Deberá ser respetada en su totalidad, ya que si esta no se conserva tal cual fue diseñada, los objetivos y metas que se plantearon no podrán llevarse a cabo con satisfacción.



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## 4.6 Aplicación de la red

Una **red** es una estructura a base de módulos geométricos que nos permite acomodar de mejor forma los elementos visuales a utilizar, ya sean: cromáticos, tipográficos o imágenes, tomando como unidad la letra “a” o dimensión “x” para el trazado de la red que mide 0.5277mm, en unidades el logotipo mide 11 x 34 unidades.

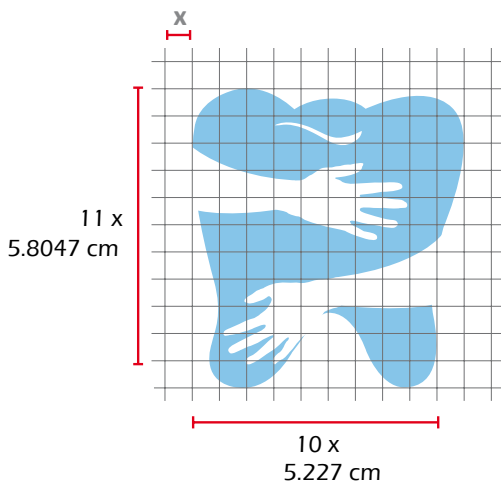
Mencionaremos que es una **retícula**: es un sistema de organización del espacio, subdividida en campos o espacios a modo de reja, que incluye márgenes o blancas, medianiles, columnas, campos y subcampos, que permiten ubicar mejor los elementos en el espacio de configuración del diseño ya sean ilustraciones, colores, fotografías o tipografías.

Medida  x



## 4.7 Relación (medidas)

La relación por medidas se realizará de acuerdo al objetivo que el logotipo requiera cumplir al emplearse en los diferentes soportes de comunicación, esta relación está basada en la medida de la letra “a” que cada unidad mide 0.5277mm y el logotipo mide 5.8047 cm x 17.9418 cm, en caso de que se requiera de aumentar o disminuir el tamaño del logotipo estas proporciones se deben de respetar.



Imagotipo



Tipografía



Logotipo



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

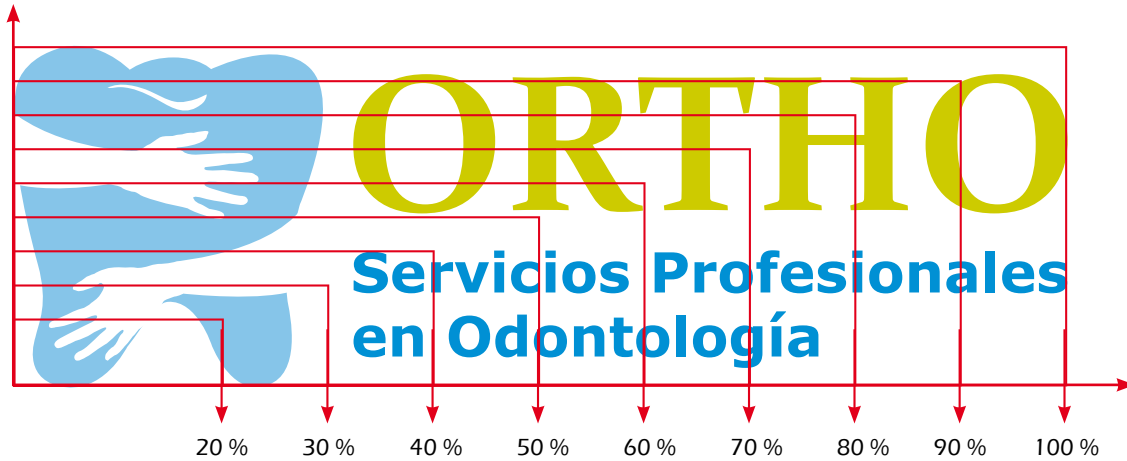
## 4.8 Marco espacial (zona restringida)

**E**l marco espacial es la zona determinada a restringir el paso de otro elemento que dañe a la unidad del logotipo, tomando como medida la letra “x”, que representa el ancho de la letra “a” de la palabra Profesionales, y esta zona sale a partir del envolvente del logotipo (línea tangencial que abarca todo las partes del diseño), además delimita perimetralmente a qué distancia máxima se pueden colocar otros elementos.



#### 4.9 Proporciones (%)

Las proporciones Son los porcentajes de reducción del logotipo para usarlo en los diferentes soportes de comunicación, estas proporciones no deben de reducirse más de lo ya establecido. La reducción mínima será de 20% para los artículos promocionales y la máxima de 100% que es el tamaño original del logotipo.



20 %



30 %



40 %



50 %



60 %





# ORTHO

**Servicios Profesionales  
en Odontología**

70 %



# ORTHO

**Servicios Profesionales  
en Odontología**

80 %



# ORTHO

**Servicios Profesionales  
en Odontología**

90 %



# ORTHO

**Servicios Profesionales  
en Odontología**

100 %



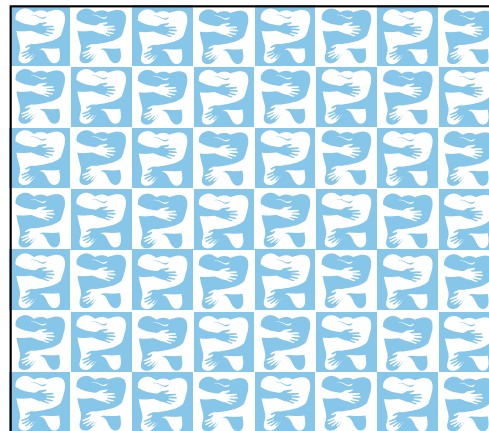


# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## 4.10 Modulación

La modulación es una figura simple que se repite varias veces y que nos da la posibilidad de hacer una composición más compleja; a la suma de módulos se le llama submódulos (elementos pequeños); si en un diseño se agrupan más elementos que dan resultado a una forma mayor se le llama supermódulos; recordándonos que todos los módulos tienen el mismo tamaño.

Para las diferentes modulaciones el logotipo se podrá usar de forma separada a fines de que se requiera (el imago tipo podrá usarse con o sin la tipografía y de igual forma la tipografía podrá usarse sin el imago tipo).



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## 4.11 Aplicación (mínima reducción y máxima ampliación)

Para la mínima reducción el logotipo se aplicará en un 20% de su tamaño, con la finalidad de que el logotipo no pierda legibilidad, recordando que no se debe de reducir más de este tamaño.



20 %

En la máxima aplicación no se tiene un límite ya que si en un futuro se llegase a utilizar en un formato grande, se podrá emplear sin ningún problema, sólo se tiene que cuidar la proporción en el momento de ampliarlo.



**ORTHO**  
**Servicios Profesionales  
en Odontología**

100 %



#### 4.12 Tamaño como marca

Deberá medir 5.8047 cm x 17.9418 cm y se utilizará tal y como fue diseñado para cualquier medio de comunicación que el consultorio requiera.



# ORTHO

**Servicios Profesionales  
en Odontología**

El tamaño como razón social será de 12.6648 cm o 34 x.

**4.13** Tamaño  
como razón social

## Servicios Profesionales en Odontología

# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## 4.14 Usos correctos

El logotipo se podrá usar de la siguiente forma:



Azul=Pantone DS 225-2U    C50 M7.5Y0 K0  
Verde=Pantone DS 310-IU    C20 M0Y100 K0

Positivo



Negativo; solo con los colores corporativos.



Imagotipo por separado



Tipografía por separado

**ORTHO**  
Servicios Profesionales  
en Odontología



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## 4.15 Usos incorrectos

Por ningún motivo se podrá deformar el logotipo, cambiar u omitir los colores o las tipografías.



Original



No cambiar el orden del logotipo



No deformar



No sustituir por otras tipografías



No cambiar el orden de los colores



#### 4.16 Tipografía primaria

La tipografía primaria es Constantia Bold y la contiene el nombre del Consultorio “ORTHO”.

**ORTHO**

**Constantia Bold**

**A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n  
ñ o p q r s t u v w x y z**

#### 4.17 Tipografía secundaria

Servicios Profesionales en Odontología es la palabra que contiene la tipografía Verdana Bold; para los textos en la papelería u otros soportes impresos se utilizará la fuente tipográfica Candara en todos sus estilos según se requiera.

# Servicios Profesionales en Odontología

**A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n  
ñ o p q r s t u v w x y z**

Verdana Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R  
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r  
s t u v w x y z

Candara



**4.18** Cartas de color  
brillante y cartas  
de color opaco

Una imagen es recordada por todo aquello que emite en todos los medios de comunicación, es por ello que la utilización de los correctos soportes visuales hará que la imagen de la empresa; organización; marca; servicio; producto, etc., tengan una mayor presencia ante los clientes y público meta.



**Pantone DS 225-2U**  
**C50 M7.5Y0 K0**



**Pantone DS 310-IU**  
**C20 M0Y100 K0**

**Impresión  
en papel Couche**



**Pantone DS 225-2U**  
**C50 M7.5Y0 K0**



**Pantone DS 310-IU**  
**C20 M0Y100 K0**

**Impresión  
en papel Opalina**



**4.19** Grabado ciego



ORTHO  
Servicios Profesionales  
en Odontología

# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## 4.20 Marca de agua

La opacidad a la que se debe de usar el logotipo es de 30% a 50% de su tono original para que no se pierda el detalle en impresión.



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

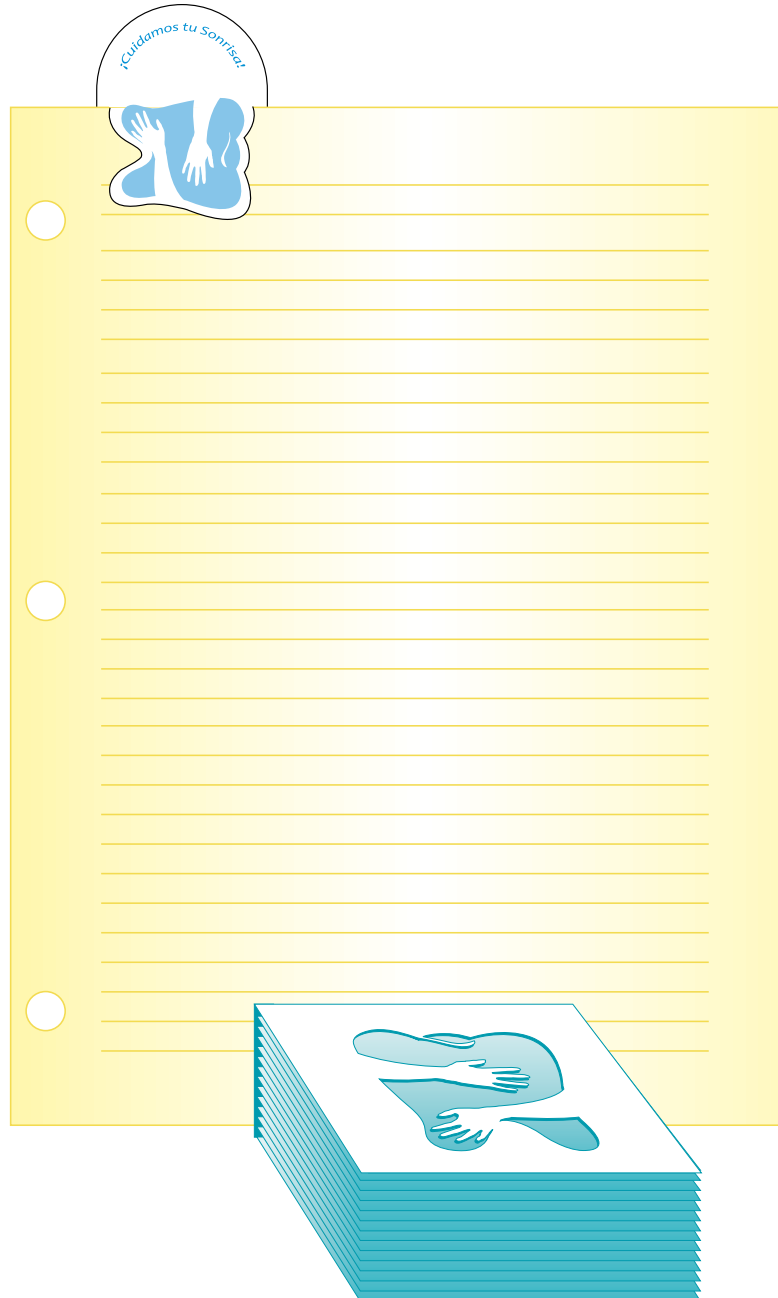
## 4.21 Otras dimensiones (3D)

Éste será la imagen en 3D para su uso en internet, ya sea en movimiento o estática.



4.22 Suaje

Se hará un corte en el contorno del imago tipo para utilizarse como separador y se suajará la cubierta del block de notas.

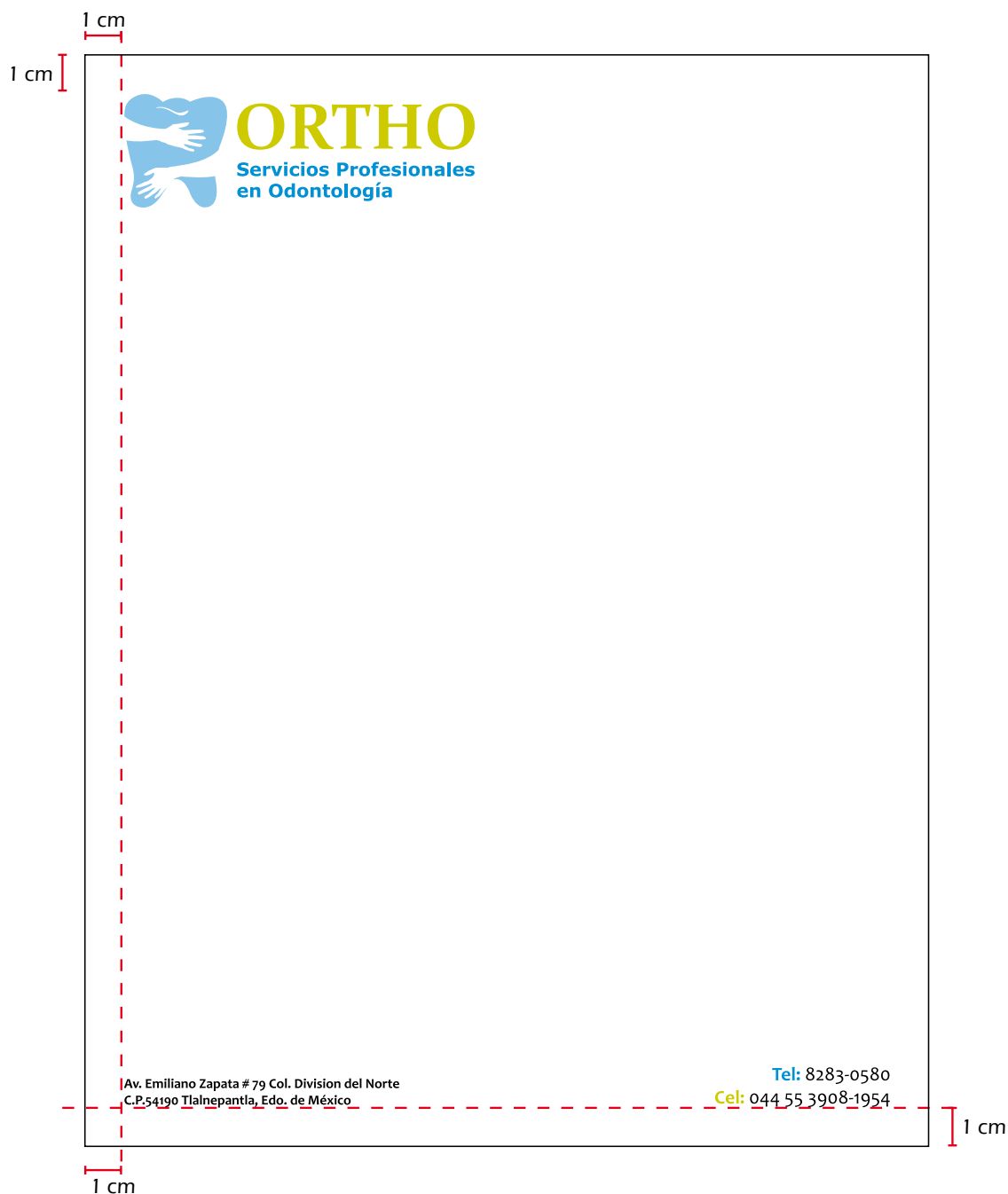


# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

Tamaño a escala del 55% del original  
Tamaño: 21.5cm x 28cm  
Logotipo: al 50% de su tamaño  
Impresión: Offsett  
Fuentes Tipográficas: Candara Regular y Bold.

**4.23** Aplicaciones en papelería:

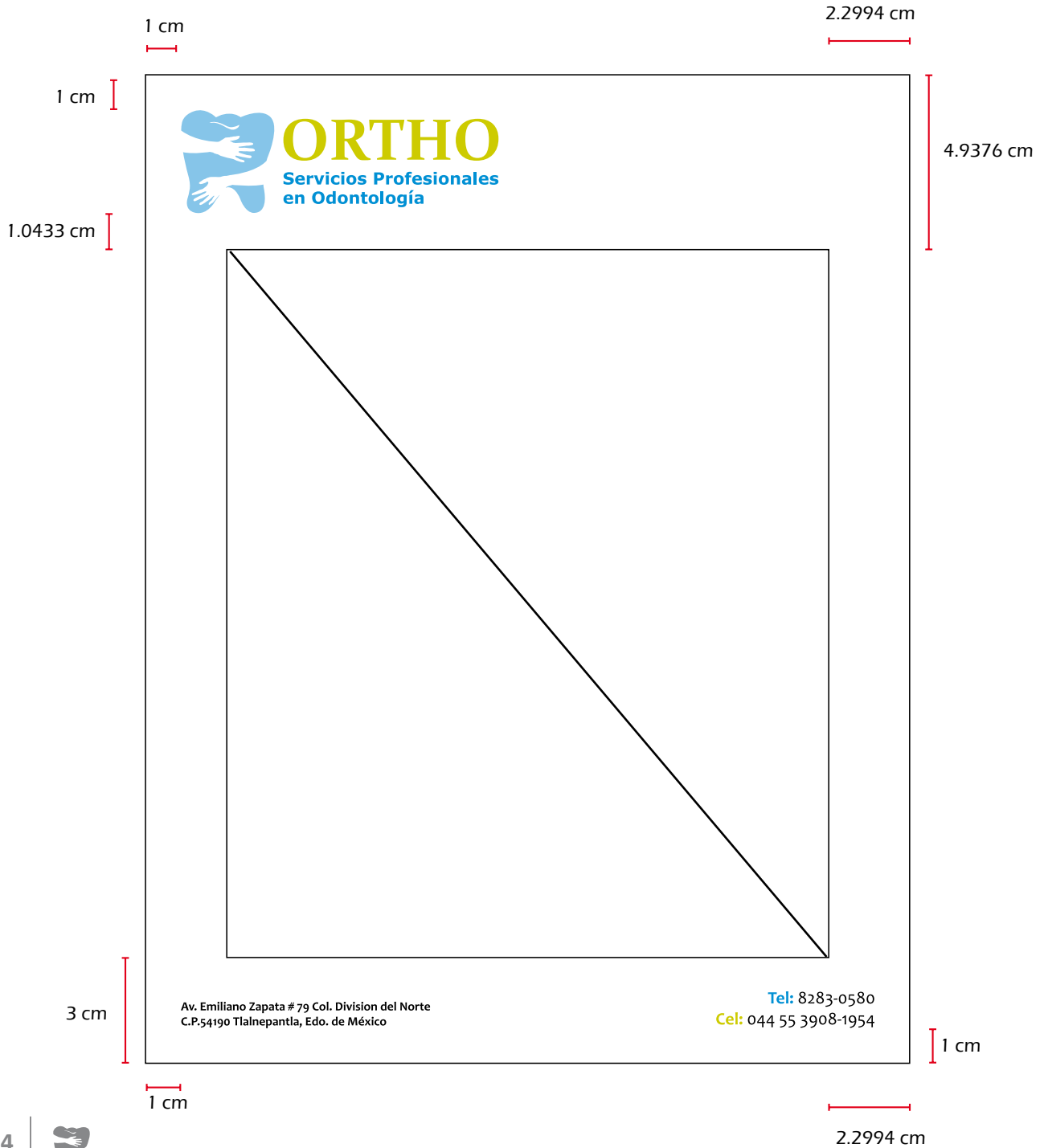
**Hoja carta membretada**



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Caja mecanográfica

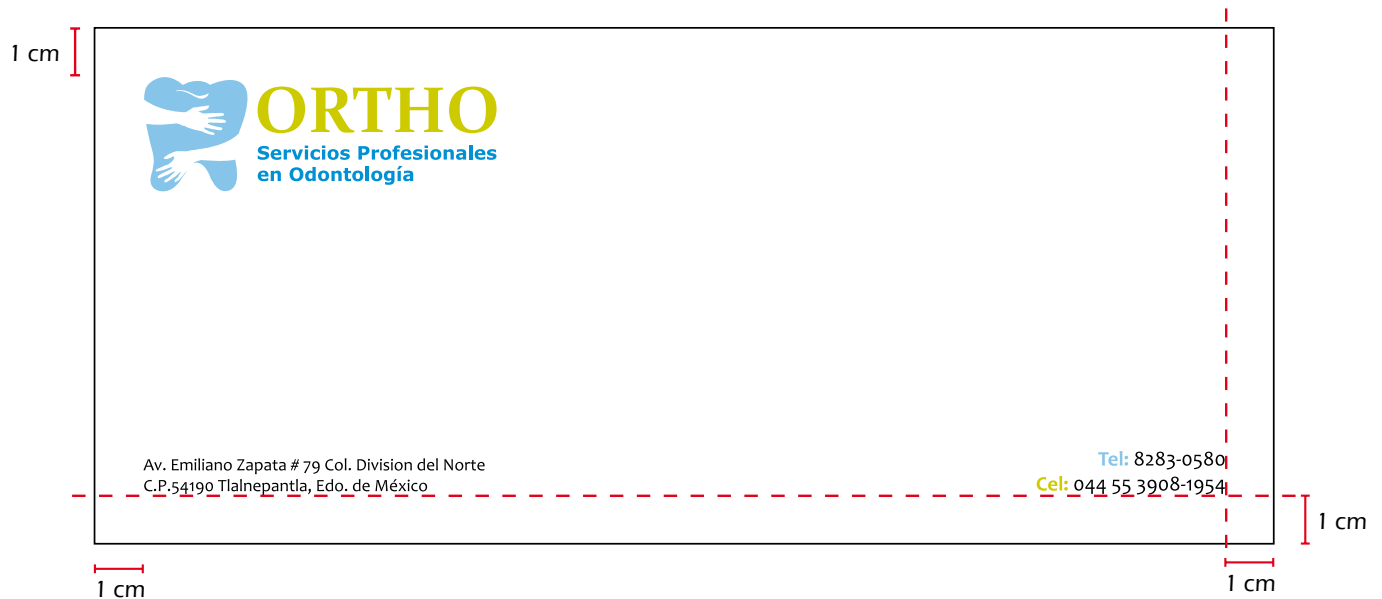
Área que delimita el uso del texto requerido: 17 x 20cm.  
Tamaño a escala del 55% del original  
Tamaño: 21.5cm x 28cm  
Logotipo: al 50% de su tamaño original  
Impresión: Offset  
Fuentes Tipográficas: Candara Regular y Bold.



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Sobre ordinario (carta)

**Tamaño a escala del 65% del original**  
**Tamaño: 10.5cm x 24cm**  
**Logotipo: al 40% de su tamaño original**  
**Impresión: Offset o serigrafía**  
**Fuentes Tipográficas: Candara Regular y Bold.**





# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Tarjeta de presentación

Tamaño a escala del 100% del original  
Tamaño: 5cm x 9cm  
Logotipo: al 20% de su tamaño original  
Impresión: serigrafía  
Fuentes Tipográficas: Candara Regular, Bold e Italic.

### FRENTE



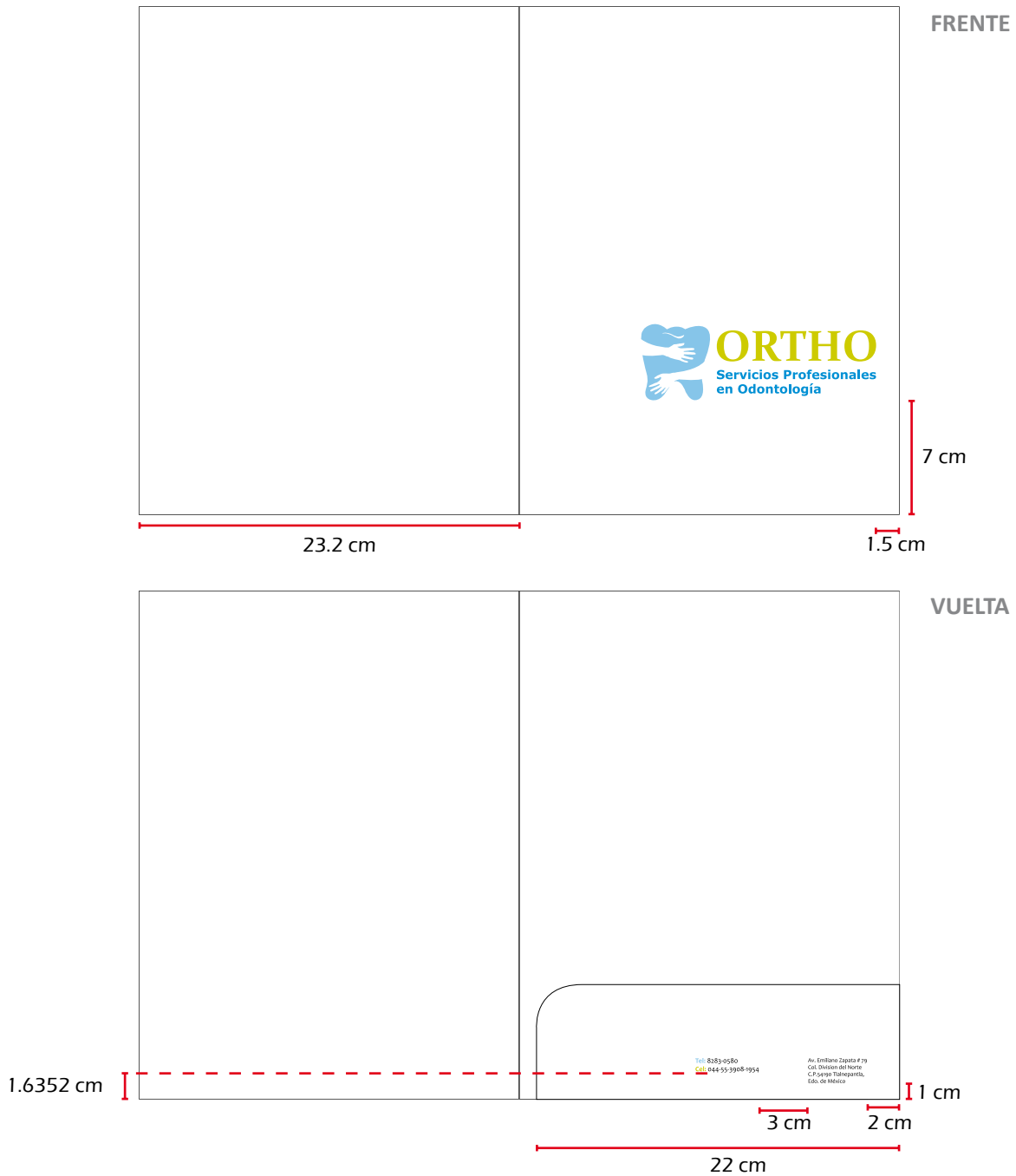
### VUELTA



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

Folder interno

Tamaño a escala del 25% del original  
Tamaño: 31 cm x 46.4 cm  
Logotipo: al 80% de su tamaño original  
Impresión: serigrafía  
Fuentes Tipográficas: Candara Regular y Bold.



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Recetas

Tamaño a escala del 65% del original

Tamaño: 21.5cm x 14.1cm

Logotipo: al 40% de su tamaño original

Impresión: Offset

Fuentes Tipográficas: Candara Regular, Bold, Italic y Bold Italic.



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## 4.24 Formularios:

### Factura

Tamaño a escala del 75 % del original

Tamaño: 16cm x 19cm

Logotipo: al 30% de su tamaño original

Impresión: Offset

El papel para el original será de color blanco y de color amarillo para la copia.

Fuentes Tipográficas: Candara Regular, Bold e Italic.

The diagram shows a bill form with the following layout and dimensions:

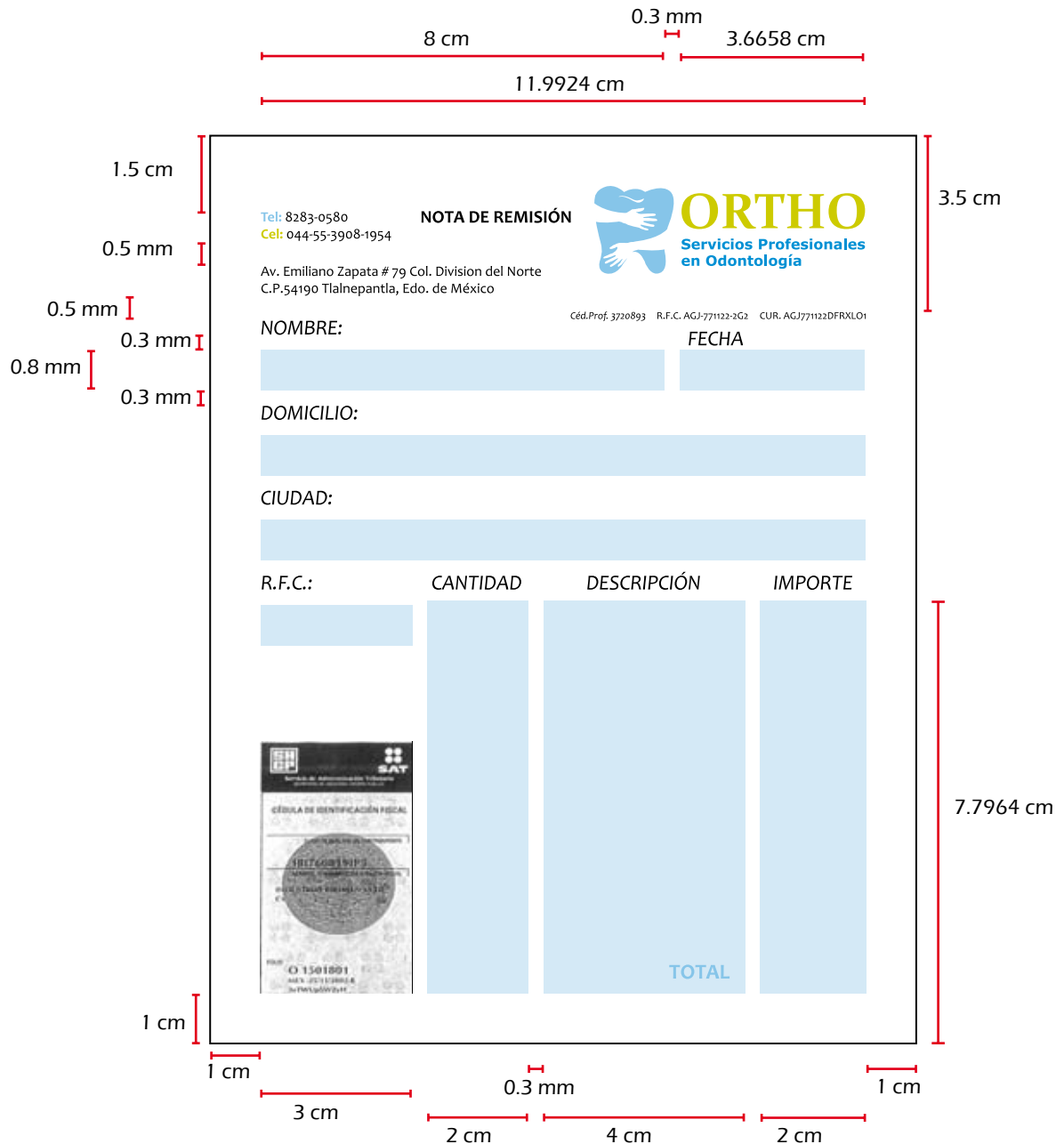
- Dimensions:** Total width 16 cm, total height 19 cm. Margins are 1 cm on the top, bottom, and right sides, and 0.5 mm on the left side.
- Header:**
  - Top left: Contact info (Tel: 8283-0580, Cel: 044-55-3908-1954).
  - Top right: **ORTHO** logo and "Servicios Profesionales en Odontología".
  - Below logo: Address (Av. Emiliano Zapata # 79 Col. Division del Norte C.P.54190 Tlalnepantla, Edo. de México), Céd. Prof. 3720893, R.F.C. AGJ-771122-2G2, CUR. AGJ771122DFRXLO1.
- Form Fields:**
  - Row 1: LUGAR, FECHA, FACTURA
  - Row 2: NOMBRE O RAZON SOCIAL, R.F.C.
  - Row 3: DOMICILIO, CONCEPTO
  - Row 4: CANTIDAD CON LETRA, FIRMA
  - Row 5: IMPORTE, I.V.A., SUBTOTAL, DESCUENTO, TOTAL
- Additional Elements:**
  - Top left of form: SAT logo and "CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL" stamp.
  - Bottom right of form: Text regarding printing and reproduction: "IMPRESO POR IMPRENTA R. BARRIENTOS O BERTHA LOPEZ MEZA) R.F.C. LOMB-531123713 BELSARIO DOMINGUEZ 75-ACC, C. CENTRO MEXICO, D.F. TEL: 55 26 99 98, IMPRESOR AUTORIZADO PAGINA DE INTERNET DEL (SAT) 6/MAYO/2007 CANTIDAD 200 FACTURAS FOLIO DEL 001 AL 200 IMPRESO EL 29 DE ENERO DEL 2009 VIGENCIA 30 DE ENERO DEL 2011 NUMERO DE APROBACIONES DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADO 4419528 FECHA DE 29 DE ENERO DEL 2009 PAGO HECHO SOLA EXHIBICION, EFECTOR FISCALES AL PAGO LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES"



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Remisión

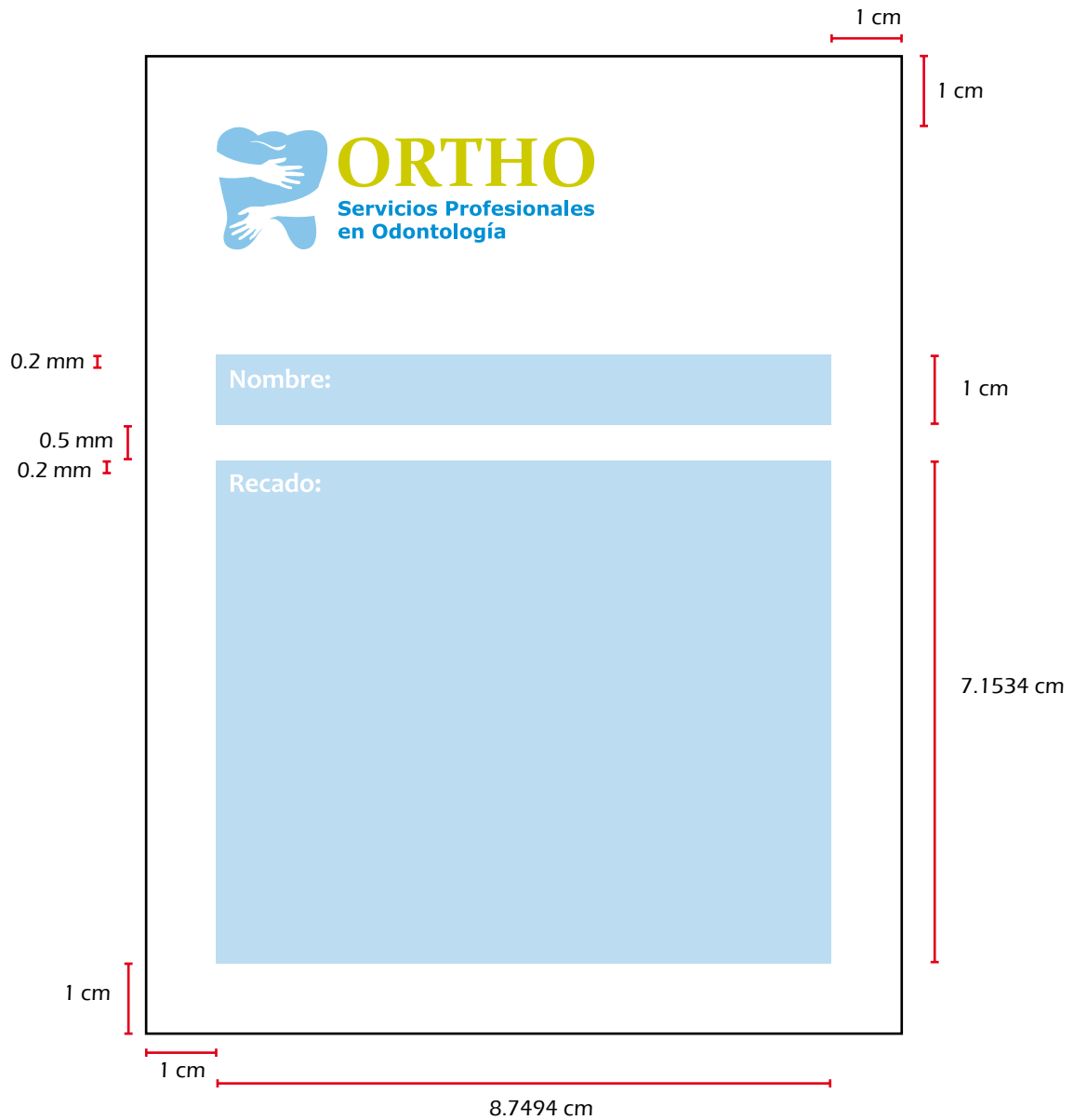
**Tamaño a escala del 75 % del original**  
**Tamaño: 14cm x 18cm**  
**Logotipo: al 30% de su tamaño original**  
**Impresión: Offset**  
**Tipográficas: Candara Regular, Bold e Italic.**



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Tarjetas de recados

Tamaño a escala del 100 % del original  
Tamaño: 10.75cm x 13.9cm  
Logotipo: al 30% de su tamaño original  
Impresión: Offset  
Fuentes Tipográficas: Candara Bold



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Carnet

Tamaño a escala del 55 % del original

Tamaño: 14cm x 19cm

Logotipo: al 30% de su tamaño original

Impresión: Offset

Fuentes Tipográficas: Candara Regular, Bold e Italic.

FRENTE

**RECOMENDACIONES Y CUIDADOS DE LOS ADITAMENTOS**

1. No debe retirar o ajustar los aparatos que se encuentren fijos a los dientes.
2. Al inicio del tratamiento sentirá algunas molestias las cuales no deben ser severas, de lo contrario informe al Ortodoncista.
3. Evite morder manzanas, dulces, chiclosos, chicles o alimentos similares ya que estos pueden dañar o desprender los aditamentos, retrasando así el tratamiento.
4. Los aditamentos usados en el tratamiento de ortodoncia (brackets, arcos, ganchos, bandas, aparatos ortopédicos elásticos, ligas, posicionador bucal final, etc.) que hayan sufrido mal uso, rotura, distorsión o pérdida por parte del paciente, serán pagados fuera del presupuesto original.
5. Tanto los dientes como los aparatos deben ser sometidos a una limpieza extensiva pero a la vez suave, por lo que se debe utilizar un cepillo adecuado, pastillas reveladoras y hacer enjuagues vigorosos.
6. Una vez terminado el tratamiento de Ortodoncia y ya retraídos los aparatos, los dientes presentarán cierta tendencia a regresar a su posición original; para evitar esto, es necesaria la colocación de dispositivos de retención y la cooperación activa del paciente para finalizar con éxito el tratamiento.
7. Una vez dado de alta, el paciente seguirá visitando al ortodoncista cada cuatro o seis meses para que se atienda cualquier situación que lo requiera.

**ORTHODONCIA**  
Servicios Profesionales en Odontología

**Dr. Javier Granada Arroyo**  
Ortodoncia, Ortopedia Maxilar e Implantología  
Céd.Prof. 3720893

Nombre del Paciente: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_  
Dr: \_\_\_\_\_  
Tel: \_\_\_\_\_

Tel: 8383-0580  
Cel: 044-55-3908-1954  
Av. Emiliano Zapata # 79  
Col. División del Norte  
C.P.54190 Tlalneapantla,  
Edo. de México

VUELTA

CITAS MÉDICAS					
DÍA	HORA	DÍA	HORA	DÍA	HORA

0.5 mm   1.6611 cm   1.1585 cm   0.5 mm   0.5 mm

# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Recordatorio de citas

Tamaño a escala del 55 % del original

Tamaño: 21.5cm x 28cm

Logotipo: al 40% de su tamaño original

Impresión: Offset

Fuentes Tipográficas: Candara Regular y Bold .

The diagram shows a rectangular form with a white background and a blue header. The header contains the logo for "ORTHO Servicios Profesionales en Odontología" and the title "Recordatorio de citas médicas". Below the header is a table with 6 columns and 20 rows. The columns are labeled "PACIENTE", "DÍA", "HORA", "PACIENTE", "DÍA", and "HORA". The table is surrounded by dimension lines indicating the size of various elements.

Recordatorio de citas médicas					
PACIENTE	DÍA	HORA	PACIENTE	DÍA	HORA

Dimensions and layout details:

- Top right: 1 cm (width), 1 cm (height)
- Right side: 1 cm (height), 0.5 mm (line thickness), 0.62 mm (line thickness)
- Bottom left: 1 cm (height)
- Bottom: 1 cm (width), 2.37 cm (width), 2.37 cm (width), 5 cm (width)



**4.25 Señalización:**

**Orden básico**

En cualquiera de las señalizaciones el logotipo del consultorio se colocará en la parte inferior derecha.

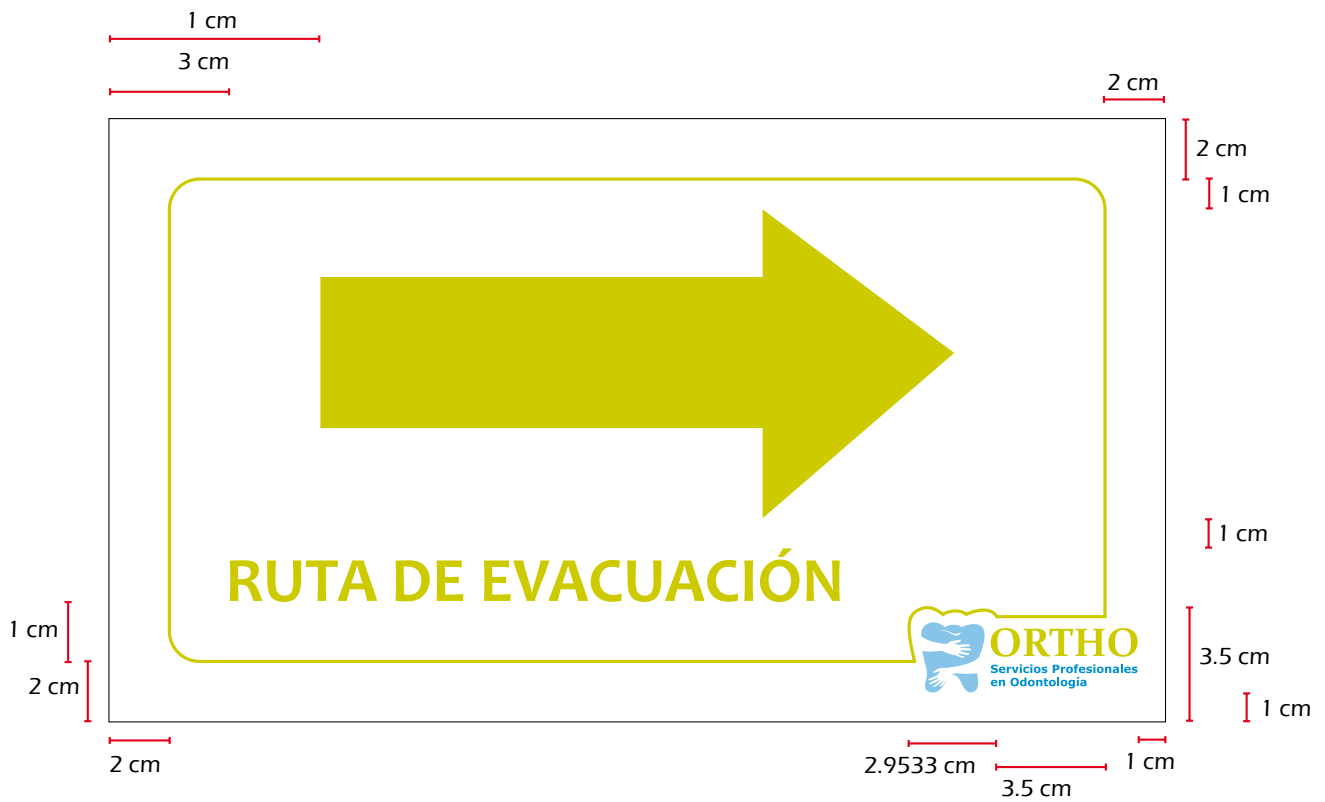
**Tamaño a escala del 40 % del original**

**Tamaño: 20cm x 35cm de un calibre de 5 cm**

**Logotipo: al 40% de su tamaño original**

**Impresión: recorte de vinil en un soporte de acrílico blanco.**

**Fuentes Tipográficas: Candara Bold .**



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

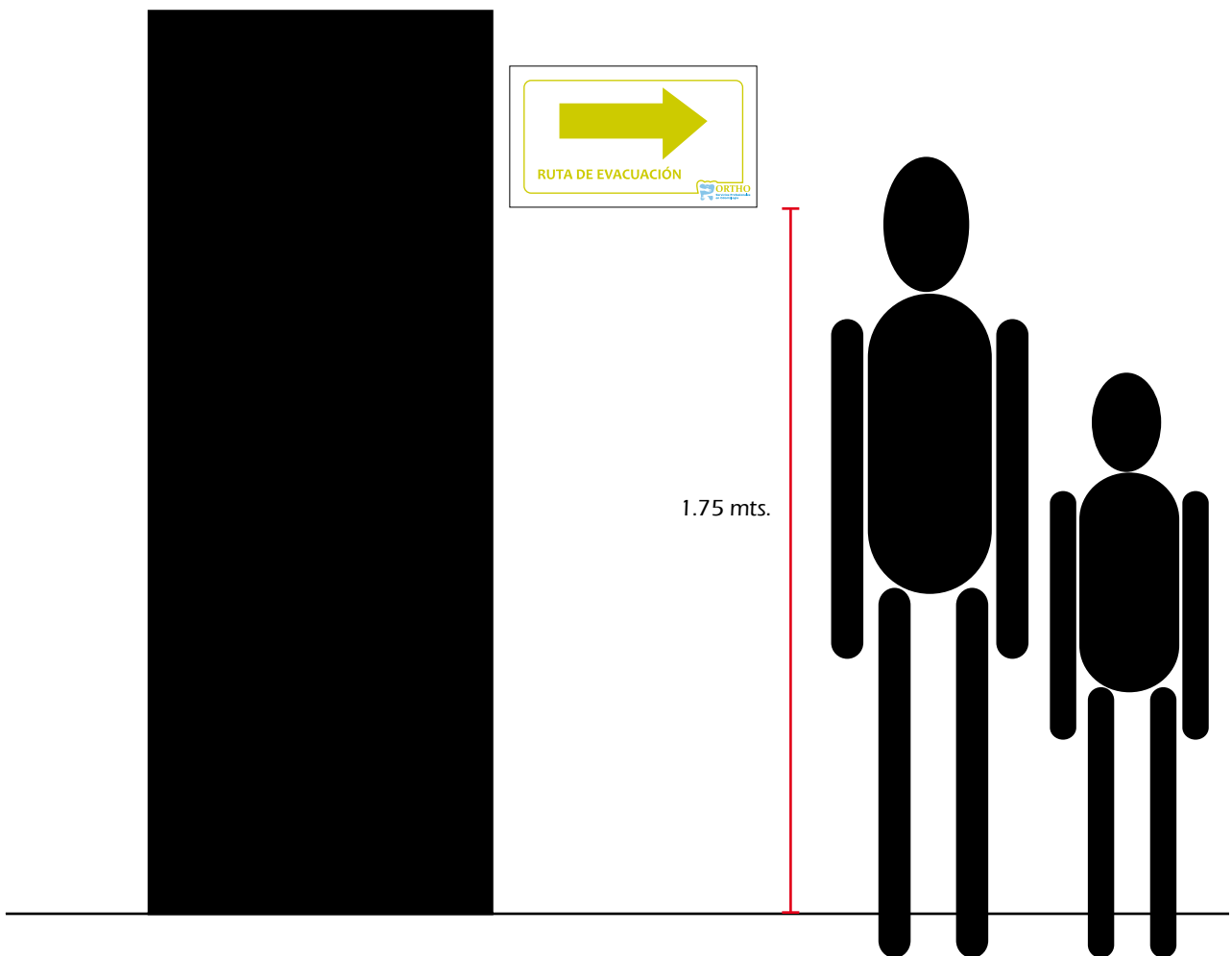
## Relación en el plano

Se colocará a una altura de 1.75 mts. de forma empotrada.



### Relación entre iconos

Para colocar esta señal de tipo direccional se basará en los principios de la Ergonomía; que es la ciencia que por excelencia estudia las proporciones humanas; ergonómicamente la altura promedio de los ojos en los adolescentes es de aproximadamente 1.50 mts, mientras que en los adultos es de 1.70 mts; por esta razón se colocará a una altura de 1.75 mts.



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

Todos los artículos promocionales serán impresos en serigrafía. Se imprimirá en offset en un soporte rígido como es: el cartón; se utilizarán bolígrafos de color azul, naranja y verde para su impresión en serigrafía.

## 4.26 Publicidad:

### Art. Promocionales



## Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

### Art. Promocionales

Se llevará a cabo la impresión del logotipo en serigrafía, en una taza blanca.



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Art. Promocionales

Se utilizarán llaveros rectangulares y la impresión será en serigrafía.



## 4.27 Registro Legal de la Imagen Corporativa:

**E**n el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (**IMPI**), se puede encontrar información sobre el acceso y aprovechamiento de propiedad industrial en México, así como enlaces con instituciones internacionales y oficinas de otros países que también brindan información acerca de otras marcas.

*“El IMPI tiene como objetivo proteger los derechos de propiedad industrial y promover, difundir los beneficios que ésta ofrece para apoyar la actividad inventiva y comercial de nuestro país, impulsando la creación y desarrollo de nuevas tecnologías en beneficio de toda la sociedad.”<sup>33</sup>*

Por medio de un símbolo, le permite a una empresa ser distinguida o identificada por el público, para que esto se lleve a cabo legalmente el **IMPI** pone a la disposición el registro de marca, que le concede a una persona el tener el uso exclusivo del producto o servicio que se brinde, este uso sólo es exclusivo de la persona física o jurídica que registro dicha marca.

---

<sup>33</sup> [http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/formatos\\_2](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/formatos_2), miércoles 10 de Marzo de 2010, 7:00 pm.



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Hoja de registro

<b>Solicitud de:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Registro de Marca <input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva <input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial <input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial		Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.	Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI
		Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.	Etiqueta Precaptura.
Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso.			
<b>I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)</b>			
1) Nombre (s): <b>Javier Granada Arroyo</b>			
2) Nacionalidad (es): <b>Mexicano</b>			
3) Domicilio del primer solicitante, calle, número, colonia, código postal: <b>Av. Emiliano Zapata No. 79 Col. División del norte C.P. 54190</b>			
Población, Estado y País: <b>Edo. México</b>			
4) Teléfono (clave): <b>82830580</b>		5) Fax (clave):	6) E-mail:
<b>II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO (S)</b>			
7) Nombre (s): <b>Javier Granada Arroyo</b>			
8) R.G.P.: Código de Apoderado:			
9) Domicilio, calle, número, colonia, código postal: <b>Av. Emiliano Zapata No. 79 Col. División del norte C.P. 54190</b>			
Población y Estado: <b>Edo. México</b>			
10) Teléfono (clave): <b>82830580</b>		11) Fax (clave):	12) E-mail:
13) Signo distintivo: <b>Diente con brazos</b>			
14) Tipo de marca: Nominativa <input type="checkbox"/> Innominada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mista <input checked="" type="checkbox"/>			
15) Fecha de primer uso:			16) No se ha usado: <input checked="" type="checkbox"/>
17) Clase: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 18) Producto(s) o servicio(s) (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial): <b>Servicios de Odontología</b> 19) Giro preponderante: (Sólo en caso de Nombre Comercial)			
20) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número, colonia y código postal): <b>Av. Emiliano Zapata                  No. 79 Col. División del norte C.P. 54190</b> Población, Estado y País: <b>Edo. México</b>			
21) Sólo en caso de Marca Leyendas y figuras no reservables: <b>Servicios Profesionales en Odontología</b>			
22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero. Prioridad reclamada: País de origen: Número:  Fecha de Presentación de la Prioridad: Día Mes Año			
Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.			
 Nombre y firma del solicitante o su apoderado		<b>Edo. México 29 Septiembre 2010</b> Lugar y fecha	
Página 1 de 2		IMPI-00-006	



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

## Hoja de registro

<p><b>Consideraciones generales para su llenado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Los datos contenidos en la presente solicitud son de carácter público.</li><li>- Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita.</li><li>- Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas).</li><li>- Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español.</li><li>- El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI.</li><li>- Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar.</li><li>- Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes. Asimismo, se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.</li><li>- Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere y se imprima la página 1 y la página 2 en una misma hoja.</li></ul> <p><b>Signo Distintivo:</b> Escriba en este espacio la Denominación (si la solicitud es para registro de marca o publicación de nombre comercial). La frase u oración con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (si la solicitud se refiere a un aviso comercial).</p> <p><b>Fecha de primer uso:</b> Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida (deberá señalar ubicación del establecimiento).</p> <p><b>No se ha usado:</b> Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.</p> <p><b>Clase:</b> En caso de que se conozca, anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios).</p> <p><b>Producto (s) o Servicio (s):</b> SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberán indicarse en un anexo). SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.</p> <p><b>Ubicación del Establecimiento:</b> Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca, marca colectiva o nombre comercial que se desea registrar.</p> <p><b>Se reserva el uso de la marca tal y como aparece en la etiqueta (Innominada, Tridimensional, Mixta):</b> Señalar en el recuadro correspondiente si es NOMINATIVA, cuando se deseen registrar una o varias palabras; INNOMINADA, si se desea registrar una figura, diseño o logotipo sin palabras; TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto, en tres dimensiones; MIXTA, si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional o denominación, diseño y forma tridimensional).</p> <p><b>Leyendas y figuras no reservables:</b> En este apartado se indicarán las palabras y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son registrables, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, Peso, Registro de Salud, S.A. DE C.V. etc. Asimismo podrán incluirse dentro de este apartado aquellas leyendas o figuras que aparezcan en la etiqueta, y de las cuales no se desee su registro.</p> <p><b>Trámite al que corresponde la forma:</b> Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.</p> <p><b>Número de Registro Federal de Trámites y Servicios:</b> IMPI-01-001-A, IMPI-01-001-B, IMPI-01-001-C, IMPI-01-002-A, IMPI-01-002-B, IMPI-01-002-C, IMPI-01-003-A, IMPI-01-003-B, IMPI-01-003-C, IMPI-01-004-A, IMPI-01-004-B, IMPI-01-004-C, IMPI-01-005, IMPI-01-005-A, IMPI-01-005-B.</p> <p><b>Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI:</b> 09-V-03</p> <p><b>Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria:</b> 30-V-03</p> <p><b>Fundamento jurídico-administrativo:</b> Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91): arts. 87-91, 93, 96-119, 121-127, 129, 151, 152, y 154, reformas (D.O.F. 2-VIII-04; 25-XII-07, 17-V-09, 26-IV-04, 16-VI-05 y 25-II-06). Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) arts. 5, 7, 14, 15, 18, 56, 57, 59-61 y 67, reformas (D.O.F. 10-IX-02 y 19-IX-03). Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XI-94) art. 33 I, II, reforma (D.O.F. 22-III-99). Tarifas por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-VIII-96) art. 14a, 14c, 14e, reformas (D.O.F. 28-XII-96, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 14-III-02, 4-III-03, 27-X-04 y 23-III-05). Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 31-III-99) arts. 3 y 6. Acuerdo por el que se dan a conocer todos los trámites y servicios inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios, así como los formatos que aplica el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 20-VI-03). Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 9-VIII-04) arts. 19-26.</p> <p><b>Documentos anexos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).</li><li><input type="checkbox"/> 6 etiquetas con las medidas reglamentarias, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (no mayores de 10 X 10 cm., ni menores de 4 X 4 cm.) (excepto nominativas o tridimensional).</li><li><input type="checkbox"/> 6 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (anchura, altura y volumen).</li><li><input type="checkbox"/> Reglas de uso (sólo en caso de marca en copropiedad o marca colectiva).</li><li><input type="checkbox"/> Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.</li><li><input type="checkbox"/> Documento que acredita la personalidad del apoderado (original o copia certificada), o en su caso, el original se encuentra en el expediente No. _____.</li><li><input type="checkbox"/> Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el nombre comercial.</li><li><input type="checkbox"/> Documento de Prioridad.</li></ul> <p><b>Tiempo de respuesta:</b> El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva fide al examen de forma; No aplica la negativa ni la positiva fide al examen de fondo.</p> <p><b>Número telefónico para quejas:</b> Órgano Interno de Control en el IMPI 5624-04-12 o 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador) Extensiones: 4697 y 4763. Fax: 5624-04-35 Correo electrónico: quejas@impi.gob.mx</p> <p>Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 20602900 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-FUNCION(386-2466) o desde Estados Unidos y Canadá al 1-800-475-23-93.</p> <p><b>Número telefónico del responsable del trámite para consultas:</b> 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-99-00, extensiones 5180 y 5181 o bien consultar la página en internet: www.impi.gob.mx</p>	
Página 2 de 2	IMPI-00-006



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

**L**a marca es un signo que distingue a un producto o servicio; se representa por medio de un logotipo, símbolo o diseño que la identifique de otros que realicen la misma clase de actividades, la marca se registra por medio de personas físicas o morales (empresas comerciales), dedicadas a la fabricación; venta de diversos productos o bien que prestan determinados servicios, esto se realiza para tener el uso exclusivo y poder franquiciar o licenciar el producto o servicio; en caso de abuso por otros competidores el registro es la base de su defensa legal.

Para poder registrar una marca, se debe de saber cuál es el tipo de marca a registrar:

## MARCAS NOMINATIVAS

Estas marcas se distinguen fonéticamente de los productos o servicios de una misma especie, se identifican por el uso de alguna palabra o conjunto de palabras, no deben de tener semejanza con servicios o productos de su misma especie.

Ejemplo: Bimbo

## MARCAS INNOMINADAS

Son figuras o logotipos que no se pronuncian, sólo se pueden distinguir visualmente.

Ejemplo: NIKE

## MARCAS MIXTAS

Son la marcas que se componen de una palabra, con algún diseño o símbolo.

Ejemplo: NIKE

## MARCAS TRIDIMENSIONALES

Corresponde a la forma y distinción de los productos, se representan en tres dimensiones, envases, envoltorios o empaques de productos de su misma clase.

Ejemplo: Coca Cola

Para registrar una marca se deben de seguir debidamente los siguientes puntos:

1. Se realiza una búsqueda en la base de datos del **INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI)** para saber si existen en México marcas similares o idénticas a la que se quiere registrar, los resultados son emitidos en un informe.

## Registro de marca



Marcas nominativas.



Marcas innominadas.



Marcas mixtas.



Marcas tridimensionales.

# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

2. De ser favorable la búsqueda y el estudio, se presenta ante el IMPI la solicitud de registro.

3. Después de que se solicita el registro de marca en el **INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI)** se emite una publicación.

4. El **IMPI** realiza un examen sustantivo de la solicitud para comprobar si la marca no incurre en alguna de las prohibiciones al registro establecidas por la ley.

5. Después de realizado el examen se notifica la aceptación del registro y se emite el título respectivo.

La vigencia del registro de una marca es de diez años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud, los registros pueden ser renovados indefinidamente, si esta no se renueva la marca deja de estar protegida.

Cuando existen conflictos entre partes, posteriores al otorgamiento del registro, es posible solicitar la nulidad del trámite. La misma puede ser resuelta por la autoridad de aplicación o bien por vía judicial. Las causales más frecuentes suelen ser: similitud entre las marcas registradas o bien la vulgarización de las mismas.

## Registro de marca colectiva

**E**s el registro hecho por una asociación, sociedad o varias personas como: ganaderos, abogados, lecheros, contadores, etc., que diseñaron un logotipo que los distingue y diferencia entre las demás agrupaciones de su tipo.

## Registro de aviso comercial

**S**on frases u oraciones que distinguen a un producto o servicio, sirven como slogan o frase publicitaria para promover y diferenciarse de otros que se dediquen a la misma actividad, como:

*¡A que no puedes comer solo una!, frase que nos refiere a la marca de papas SABRITAS.*

*JUST DO IT!* frase que nos refiere a **NIKE**.



# Manual de uso de la imagen corporativa “Ortho, Servicios Profesionales en Odontología”

**E**l nombre comercial sólo protege el nombre de un comercio, industria, empresa o prestador de servicios en el área donde se ubica, es una variante de la marca y lleva un proceso distinto, no requieren de un título expedido por el IMPI sólo se necesita solicitar la publicación del mismo en la Gaceta del IMPI, para dar a conocer su buen uso, además asegurarse de no estar infringiendo los derechos de la propiedad industrial de otros.

*Ejemplo: Miscelánea Del Valle, Fonda La Tía Rosa.*

En la industria farmacéutica es el nombre que identifica el medicamento de un determinado laboratorio farmacéutico, este es distinto al nombre del principio activo.

**E**s una marca que distingue originalmente a un servicio o industria por medio de un diseño o logotipo, su registro sirve para proteger los derechos de propiedad industrial del solicitante.

**E**s el nombre del producto que sirve para promocionar y legalizar su uso, en el aspecto promocional deben de tomar en cuenta su pronunciación, su relación con el producto y su identificación con la empresa, legalmente se protege al restringir el uso de la marca.

**L**a marca de servicio se utiliza para la publicidad del servicio en los medios de transporte que utilicen las empresas.  
*Ejemplo: Los abastecedores de servicio personales pondrían sus marcas de servicio en sus vehículos de la entrega, por ejemplo, en los carros de fontaneros o encendido furgonetas móviles.*

El servicio de comunicaciones **AT&T** utiliza una marca de servicio que consiste en un sonido en curso de entregar el servicio (es un tono seguido de la voz de una mujer que dice el nombre de la compañía).

Cuando en una marca de servicio federal se coloca, el símbolo estándar del registro ® o **TM** pueden ser utilizados.

## Publicación de nombre comercial

## Marca industrial

## Marca comercial

## Marca de servicio



## CONCLUSIONES

**E**n el proceso de identificación de cualquier empresa, servicio, organización o producto, se requiere crear un sello visualmente distintivo; una imagen personal, que desencadene una serie de reacciones y percepciones que ayuden a identificarla; estas reacciones también aportarán gran valor a la empresa, servicio, organización, producto, etc., en las estrategias para comunicar mejor lo deseado, ya que al no tomar en cuenta al público muy probablemente no se cumplirán las metas deseadas; ganar la preferencia en un mercado competitivo es de vital importancia para los logros impuestos, por ello el realizar una severa investigación de todo el material disponible, beneficiará tanto la correcta aplicación; como la transmisión del mensaje; recordando que éste será mejor decodificado por aquellos que estén mayormente involucrados o que compartan los mismos intereses, no olvidando así a aquellos que aún no se han relacionado con este.

El realizar una imagen corporativa me llevo a darme cuenta de lo complejo que es transmitir la información; desde el investigar, analizar, el diseñar una estrategia visual idónea para el consultorio; asumiendo que cada persona, o receptor, será juicioso de lo que consuma; de ellos o nosotros depende que tan demandado sea tal producto, servicio, etc., siendo muy efectiva y verdadera la frase de que “al cliente, lo que pida”, y de cómo esta información debe ser estudiada para conquistar la mente de quien lo percibe, obteniendo como resultado la preferencia; no olvidando saber comunicar la imagen del servicio, organización, empresa o producto ofrecido.

A través de la presente Tesis se logró transmitir visualmente una imagen que reflejará las características del Consultorio Dental Ortho, además de dotarla de distinción, familiarización; reflejando los valores, metas, filosofías, profesionalismo, calidad y competitividad que Ortho ofrece, mostrando éstas cualidades con un signo que fácilmente podemos recordar, con atributos cromáticos que interpreten la calidad de los servicios que brindan, todo esto fundamentado teóricamente y en base a un método que ayudó a sintetizar la información obtenida dándole un orden y una coherencia.

- ALGER, John R.M., *"Sintaxis creadora en el diseño"*, Editorial Herrero Hermanos, México, D.F., 1969.
- BEUCHOT, Mauricio, *"La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia"*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 2004.
- BARTHES, Roland, *"La Semiología"*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, Argentina, Cuarta edición, 1976.
- COSTA, Joan, *"Identidad Corporativa y estrategias de empresas"*, Editorial CEAC, Barcelona, España, Primera edición, 1992.
- COSTA, Joan, *"Identidad Corporativa"*, Editorial Trillas, México, D.F., 1993.
- COSTA, Joan, *"Imagen Corporativa en el siglo XXII"*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina, Segunda edición, 2003.
- CHÁVEZ, Norberto, *"Imagen Global: Evolución del diseño de identidad, Enciclopedia del Diseño"*, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1987.
- CHÁVEZ, Norberto, *"La imagen corporativa teoría y práctica de la identificación institucional"*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 2005.
- CAPRIOTTI, Peri, Paul, *"Planificación estratégica de la imagen corporativa"*, Editorial Ariel, Barcelona, España, 1999.
- DONDIS, Donis A., *"La Sintaxis de la Imagen, Introducción al Alfabeto Visual"*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, Novena edición, 1992.
- DAY, R. H., *"Psicología de la percepción humana"*, Editorial Limusa, México, Segunda reimpresión, 1981.
- FRUTIGER, Adrián *"Signos, Símbolos, Marcos y Señales"*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1981.
- GUIRAUD, Pierre, *"La Semiología"*, Editorial Siglo XXI, México, D.F., 2003.
- I., Mirales, Eugeni Roselli, *"Manual de la Imagen Corporativa"*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1991.
- KISH, Leslie, *"Muestreo de encuestas"*, Editorial Trillas, México, 1975, pp.27.
- LIMÓN, Peña, Moisés, *"Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global"*, Editorial Trillas, México, D.F., 2008.
- M., Rosé Marcos, Verdón Pierre, *"Ortodoncia de Mollin (Técnica e interpretación filosófica)"*, Editorial Adrogué Gráfica, Argentina, 1983.
- MARCH, Marion, *"Tipografía Creativa"*, Editorial Gustavo Gilli, México, D.F., 1994.
- MOLES, Abraham A., *"La Imagen: Comunicación funcional"*, Editorial Trillas, México, D.F., 1991.
- MÜLLER-Brockman, Josef, *"Sistema de retículas: un manual para diseñadores gráficos"*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1982.
- MUNARI, Bruno, *"¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología"*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, Segunda edición, 1985.
- MURPHY, John, *"Como diseñar marcas y logotipos"*, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1988.
- NEWARK, Quentin, *"¿Qué es el Diseño Gráfico?"*, Editorial Gustavo Gilli, México, 2002.
- OLINS, Wally, *"Imagen Corporativa Internacional"*, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1995.
- PIERCE, Charles, Sanders, *"La Ciencia de la Semiótica"*, Editorial Nueva Visión, Buenos

Aires, Argentina, 1986.  
SCHIFFMAN, Harvey, *“La Percepción Sensorial”*, Editorial Limusa Wiley, México, 2002.  
SWAN, Alan, *“El color en el diseño gráfico”*, Edición Gustavo Gilli, México, Naucalpan, 1993.  
SWAN, Alan, *“Como Diseñar Retículas”*, Editorial Gustavo Gilli, México, D.F., 1990.  
TALENS, Carmona, Manuel, *“Tratado del siglo visual para una retórica de la imagen”*, Editorial Cátedra signo e imagen, Madrid, España, 1992.  
WONG, Wucius, *“Fundamentos del Diseño bi y tridimensional”*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, Tercera edición, 1987.  
WONG, Wucius, *“Principios del diseño en el color en el Diseño”*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1990.

---

## FUENTES

*“Diccionario Enciclopédico Abreviado”*, Séptima edición, Espasa-Calpe, Madrid, 1955.  
*“Diccionario Enciclopédico Labor”*, Editorial Labor, Calibria, Barcelona, 1972.  
*“Diccionario Enciclopédico ESPASAT”*, Editorial ESPASAT, Madrid, 1985.  
[http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/formatos\\_2](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/formatos_2), miércoles 10 de Marzo de 2010, 7:46 pm.  
<http://trademark.com.mx/Marcas/registraranamarca.htm>, miércoles 10 de Marzo de 2010, 8:00 pm.  
[http://www.abogada.com/abogados/propiedad/industrial/Aviso\\_Comercial\\_o\\_Slogans\\_en\\_Mexico/](http://www.abogada.com/abogados/propiedad/industrial/Aviso_Comercial_o_Slogans_en_Mexico/), miércoles 10 de Marzo de 2010, 8:39 pm.  
<http://simbolo.idoneo.com>, sábado 20 de Marzo de 2010, 5:00 pm.  
<http://www.maxilofacial.info/historiaodontologia.htm>, sábado 20 de Marzo de 2010, 5:35 pm.  
<http://www.dentaladvance.com.ar/ortodoncia/historia-de-la-odontologia/>, sábado 20 de Marzo de 2010, 6:00 pm.  
<http://celiapacheco.com/index.php/Mundo-odontologico/muchos-dentistas.html>, sábado 20 de Marzo de 2010, 7:30 pm.  
20 <http://www.16deabril.sld.cu/rev/230/historia.html> sábado 20 de Marzo 2010, 8:35 pm.  
[http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Service\\_mark](http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Service_mark), domingo 27 de Abril de 2010, 11:05 pm.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color), lunes 21 de Marzo de 2011, 4:25 pm.  
<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>, lunes 21 de Marzo de 2011, 7:45 pm.  
[http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/s/ant\\_3.htm](http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/s/ant_3.htm), miércoles 23 de Marzo de 2011, 2:34 pm.  
<http://www.fao.org/docrep/005/x2465s/x2465s0c.htm#TopOfPage>, miércoles 23 de Marzo de 2011, 6:34 pm.