

**UNIVERSIDAD  
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON  
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA **SMILE DENT**  
A PARTIR DE LOS CONCEPTOS GENERALES DE  
MARKETING Y BRANDING EMPRESARIAL”

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

P R E S E N T A

DOMINIQUE GUERRERO MORALES

ASESOR: MTRO. GUILLERMO SÁNCHEZ MONROY



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.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO 1 EL CLIENTE

- 1.1 ¿Quién es?
- 1.2 ¿Qué hace?
- 1.3 Domicilio, mapa de ubicación.
- 1.4 Valores.
- 1.5 Misión.
- 1.6 Visión.
- 1.7 Conceptos de diseño.

## CAPÍTULO 2. PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

- 2.1 Público Meta. Definición.
- 2.2 Niveles socio-económicos.
- 2.3 Encuesta, formato.
- 2.4 Tablas y gráficas.
- 2.5 Conclusiones de encuestas.
- 2.6 Competencias directa e indirecta.
- 2.7 Competencia directa. Análisis.
- 2.8 Competencia indirecta. Análisis.
- 2.9 Tabla de competencias.

## CAPÍTULO 3.

### IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

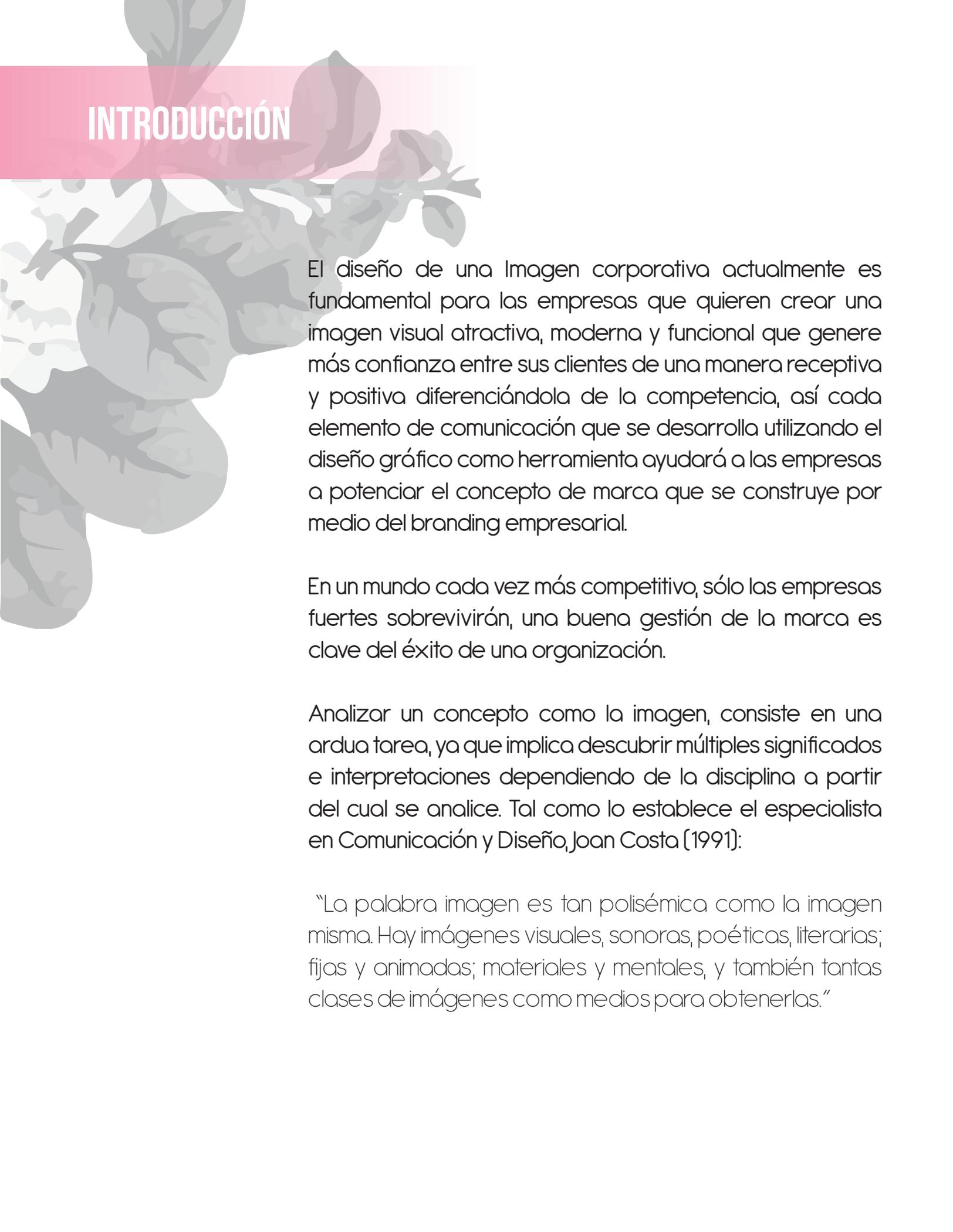
- 3.1 Definición de Diseño.
- 3.2 Definición de Diseño y Comunicación Visual.
- 3.3 Definición de ícono, símbolo e índice.
- 3.4 Definición de Identidad Visual Corporativa.
- 3.5 Definición de Imagen corporativa.
- 3.6 Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo, isotipo.
- 3.7 Definición de color y sus connotaciones.
- 3.8 Definición de retículas y tipos de retículas.
- 3.9 Definición de tipografía y familias tipográficas.

## CAPÍTULO 4.

### PROYECTO GRÁFICO

- 4.1 Componentes verbales.
- 4.2 Tabla de Pertinencias.
- 4.3 Bocetos.
- 4.4 Diseño.
- 4.5 Aplicaciones.
- 4.6 Cotización.





# INTRODUCCIÓN

El diseño de una Imagen corporativa actualmente es fundamental para las empresas que quieren crear una imagen visual atractiva, moderna y funcional que genere más confianza entre sus clientes de una manera receptiva y positiva diferenciándola de la competencia, así cada elemento de comunicación que se desarrolla utilizando el diseño gráfico como herramienta ayudará a las empresas a potenciar el concepto de marca que se construye por medio del branding empresarial.

En un mundo cada vez más competitivo, sólo las empresas fuertes sobrevivirán, una buena gestión de la marca es clave del éxito de una organización.

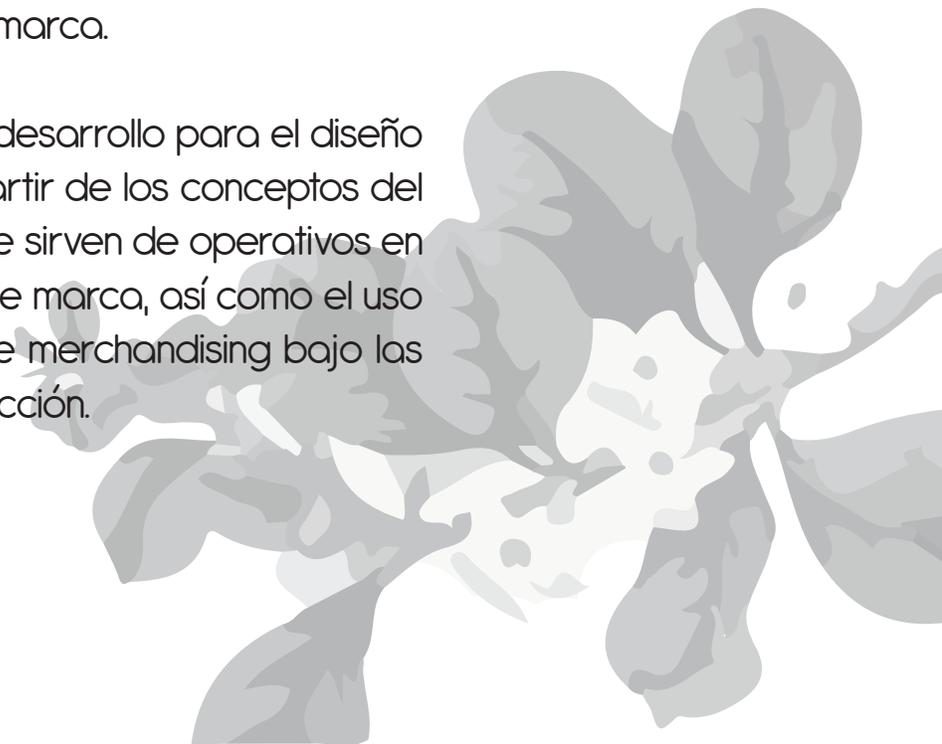
Analizar un concepto como la imagen, consiste en una ardua tarea, ya que implica descubrir múltiples significados e interpretaciones dependiendo de la disciplina a partir del cual se analice. Tal como lo establece el especialista en Comunicación y Diseño, Joan Costa [1991]:

“La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.”

La proyección de la imagen de una empresa se materializa además de por su nombre (naming) y sus elementos gráficos y visuales (logotipo) a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y manera de actuar, igualmente se manifiesta a través de la forma en la que se organiza su entorno, de sus reuniones y de cada detalle de los eventos que se planifican y a los que acude, es así como los consumidores de la empresa no se pueden dejar de lado.

El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que éstas pueden ofrecerle. Hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia de del branding o desarrollo de marca.

El presente proyecto muestra el desarrollo para el diseño de una Imagen corporativa a partir de los conceptos del Marketing, Branding & Printed que sirven de operativos en la construcción de una imagen de marca, así como el uso y aplicación de los elementos de merchandising bajo las técnicas adecuadas de reproducción.



# DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA SMILE DENT A PARTIR DE LOS CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING Y BRANDING EMPRESARIAL.

## Planteamiento del problema

El entorno corporativo en México ha experimentado rápidos e importantes cambios durante los últimos diez años, los cuales han modificado la estructura y el rumbo que siguen un gran número de compañías.

Actualmente para sobresalir de su competencia, el sector empresarial acude al branding de una marca, el cual a partir de conceptos de marketing y publicidad extienden a la empresa en el mercado posicionándola como un referente y ubicándola en la mente de los consumidores de forma directa e indirecta, dicho esto entendemos por branding de una marca cualquier acción que lleva a cabo una empresa para el desarrollo y la gestión de su propia imagen corporativa.

Por esta razón Smile Dent siendo una empresa nueva en el mercado de clínicas odontológicas, requiere de una imagen corporativa que le proporcione identificación y personalidad ante el público. El proyecto requiere una imagen que proporcione confianza, calidad y que identifique a la empresa como una marca con futuro, para alcanzar dichos objetivos es importante utilizar los diversos conceptos y estrategias que proporciona el branding y marketing empresarial para identificar los elementos necesarios para diseñar en forma asertiva la imagen corporativa de Smile Dent.

## Objetivo general

Diseñar la imagen corporativa de Smile Dent a partir de las estrategias que proporciona el Marketing y Branding empresarial, generando así identificación visual y presencia en el mercado de clínicas odontológicas.

## Objetivos particulares

- Analizar las características particulares de empresa para identificar sus necesidades.
- Analizar e identificar la competencia directa e indirecta de la empresa.

- Examinar los conceptos gráficos para la creación de la Imagen Corporativa.
- Diseñar una Imagen Corporativa única y funcional que distinga y diferencie a la empresa de su competencia.

## Hipótesis

Diseñar la imagen corporativa de la empresa Smile Dent a partir de los fundamentos del Marketing y Branding empresarial y así dar inicio al proceso de reconocimiento, identificación y autonomía visual de la marca para mejorar su identificación visual en el ámbito empresarial.

## Justificación

La construcción de esta Imagen corporativa surge de la necesidad de poner en práctica los fundamentos del Marketing y Branding empresarial, donde el cliente será beneficiado al obtener una imagen visual definida que le de reconocimiento a su empresa Smile Dent con el objetivo de persuadir y atraer a su público objetivo con una imagen visual atractiva y funcional.

Actualmente, vivimos en un mundo competitivo, con una economía globalizada, con un desarrollo tecnológico impresionante y con unos consumidores exigentes difíciles de conquistar que pueden rechazar a una marca por no contar con una imagen corporativa bien estructurada.

Por esas razones, consolidar la marca a través de un buen branding es un trabajo arduo pero necesario para cualquier empresa.

En síntesis, podemos decir que el branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver problemas visuales, y de cuyo éxito depende en gran medida de la vida de las empresas de la sociedad actual.



# CAPÍTULO

## EL Cliente

# CAPÍTULO 1

## EL CLIENTE

### 1.1 ¿Quién es?

Smile Dent es una empresa nueva en el mercado de clínicas odontológicas, fundada en el presente año por los Cirujanos Dentistas Gustavo Gómez y Mariana Márquez.

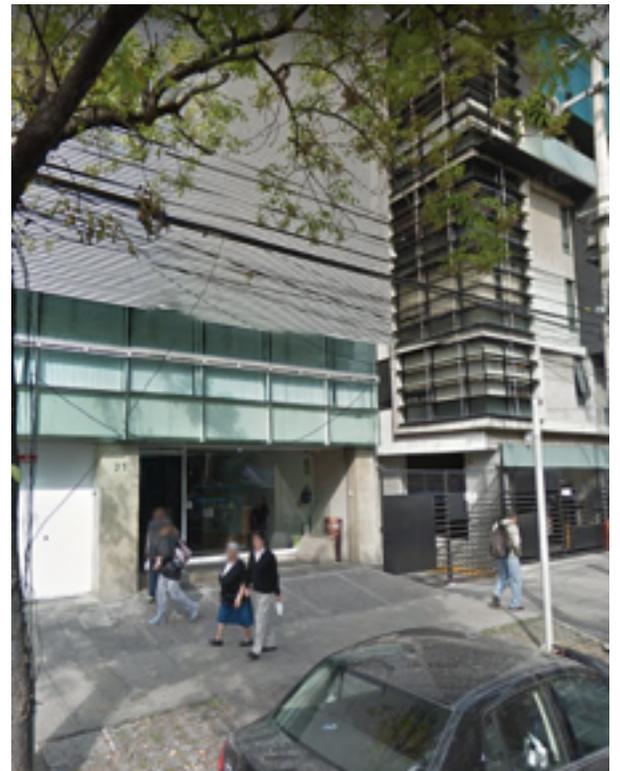
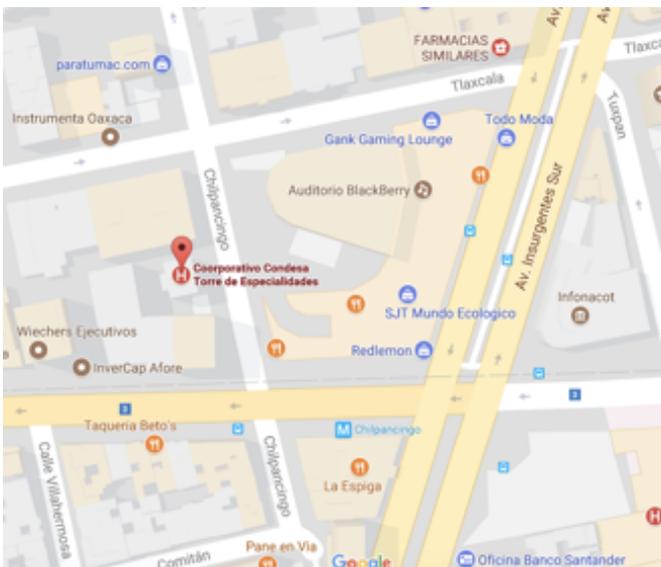
### 1.2 ¿Qué hace?

Smile Dent se centra en la prevención y tratamiento de las afecciones y alteraciones que puedan poner en riesgo la salud dental, enfocándose en un tratamiento integral, cuidando siempre la estética y asegurando el bienestar del paciente.

### 1.3 Domicilio, mapa de ubicación

Torre de Especialidades Médicas

Chilpancingo 71, Col Condesa, O6100 Ciudad de México, CDMX



## 1.4 Valores

**Pasión:** Dedicación y compromiso pleno, poniendo siempre alma y corazón al trabajo.

**Calidad:** Servir a nuestros pacientes con el máximo rigor cualitativo sin poner nunca en riesgo la seguridad en materia de salud, buscando siempre la excelencia en nuestra forma de trabajo.

**Responsabilidad:** Rendir cuentas. Compromiso profundo con la ética y la honestidad, así como con el cumplimiento de la legislación.

**Confianza:** Establecer una buena conexión con el paciente puesto consideramos que es una de las claves para garantizar el éxito en las intervenciones dentales.

**Servicio:** El talento humano de la compañía se esfuerza por brindar la mejor atención a los clientes, por interpretar sus necesidades y satisfacerlas con prontitud y eficacia.

## 1.5 Misión

Como clínica de especialidades odontológicas, contribuimos a mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes, poniendo a su disposición servicios de gran calidad a precios razonables para que todos puedan tener a su alcance sonrisas saludables y bonitas.

## 1.6 Visión

La clínica dental Smile Dent pretende promover la cultura de la salud bucodental, enseñando y orientando a la sociedad hacia un mejor cuidado de nuestra boca.





## 1.7 Conceptos de diseño

Se utilizaron palabras clave para llevar a cabo el desarrollo de diseño de la imagen corporativa de Smile Dent.

**1.- Limpieza:** Aquellas acciones que permiten eliminar la suciedad del algo o alguien, la finalidad de la limpieza no es más que la eliminación total de aquellas bacterias o microorganismos que se encuentran en el cuerpo y en los diferentes entornos en donde se desenvuelven las persona y que puedan ser nocivos para la salud.

**2.- Muelas:** Dientes posteriores que se encuentran en el interior de la boca, su forma es completamente distinta, ya que semejan unos bloques de superficie plana que al entrar en contacto con su oponente actúan como un potente triturador.

**3.- Pasta dental:** Crema o gel que se emplea para la limpieza de los dientes. Gracias a la pasta dental, que se suele aplicar sobre un cepillo para frotar luego la dentadura, es posible conservar la salud bucal.

**4.- Sonrisa:** Expresión en la cara de una persona, que se forma a partir del movimiento de los músculos que rodean los ojos y la boca. La sonrisa, por lo general, refleja alegría, placer o conformidad.

**5.- Instrumentos dentales:** Herramienta de uso dental necesaria para la realización de las diferentes técnicas bucodentales. El conocimiento de este instrumental, así como su manejo es imprescindible para la realización de forma eficaz y eficiente de los tratamientos dentales.

A stylized illustration of a tree with a large number 2. The tree is rendered in shades of pink and grey, with a thick pink trunk that curves into a large number 2. The foliage is composed of various shades of pink and grey, creating a layered, artistic effect. The background is white.

# CAPÍTULO

Público meta y  
competencias

# CAPÍTULO 2

## PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

### 2.1 Público meta

Público meta es un concepto que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad, se trata del consumidor ideal al cual se dirige una campaña publicitaria o al comprador al que se aspira seducir con un producto o servicio.

Para Ivan Thompson (2012) el mercado meta es:

“Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible o a un público más adulto y conservador, donde la estética es más serena. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones más de fondo. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos.

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

### 2.2 Niveles Socio-económicos

Para conocer las diferentes condiciones económicas y sociales de la población en México existe el nivel socio económico que es la medición del nivel de bienestar de un hogar, es decir, el nivel en el cual están satisfechas las necesidades de una familia en México.

Para determinar este nivel de satisfacción se considera los siguientes elementos que son los que forman la calidad de vida:



1. Desarrollo intelectual.
2. Finanzas y prevención.
3. Comunicación y entretenimiento.
4. Comodidad y practicidad.
5. Salud e higiene.
6. Espacio.

De acuerdo a lo anterior, estas son las clasificaciones de los niveles socioeconómicos de México:

### Nivel socioeconómico A/B Nivel Alto

Las personas que cuentan con este nivel tienen servicios, de recursos financieros y de seguridad que permiten tener una muy buena calidad de vida pero además permite planear su futuro sin problemas.

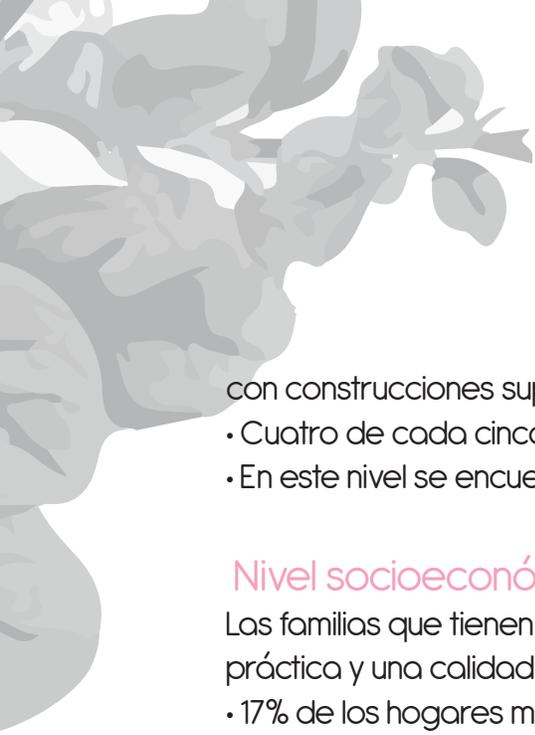
Estas son las características del nivel socioeconómico A/B en México:

- 6.8% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios de licenciatura o posgrado.
- Son familias emprendedoras y materialistas.
- Sus compras las deciden por factores aspiracionales y de status.
- Viven en casas estéticas y con arquitectura definida.
- Cuentan con dos o tres baños.
- Tienen otros ingresos además de un sueldo, por ejemplo rentan propiedades, tienen inversiones, jubilaciones o pensiones.

### Nivel socioeconómico C+ Medio Alto

Los mexicanos de este nivel tienen recursos y servicios que les permiten tener una buena calidad de vida y gozan de ligeros excedentes que les hacen posible tener ciertos lujos.

- 14.2% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios de licenciatura completa o incompleta.
- Son familias emprendedoras e idealistas.
- Sus compras están enfocadas a beneficios psicológicos.
- La mayoría viven en casas sobre terrenos de más de 300 metros cuadrados,



con construcciones superiores a los 200 metros cuadrados.

- Cuatro de cada cinco hogares de nivel Medio Alto tiene uno o dos coches.
- En este nivel se encuentran la mayoría de profesionistas o trabajadores independientes.

### Nivel socioeconómico C, Medio Típico

Las familias que tienen este nivel cuentan con recursos y servicios que permiten tener una vida práctica y una calidad de vida “adecuada” pero sin lujos ni excedentes.

- 17% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios de preparatoria o universidad.
- Este segmento es el que tiene más roomies de todos los niveles socioeconómicos.
- Sus compras están enfocadas a la relación costo-beneficio.
- Una de cada seis familias de este nivel vive en una casa o departamento rentado.
- En la gran mayoría de los casos tienen un solo baño para toda la familia.
- Su primera fuente de ingreso es un trabajo asalariado, pero en este nivel ya existen otros miembros de la familia que contribuyen al ingreso.

### Nivel socioeconómico C-, Nivel Medio Emergente

Las familias de este nivel tienen recursos mínimos para cubrir sus necesidades más básicas y aspiran a tener un nivel de vida con mejor calidad.

- 17.1% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios promedio de secundaria o preparatoria.
- En este segmento hay familias reconstruidas o papás solteros.
- Para sus compras pesa mucho el factor costo beneficio y el precio.
- Uno de cuatro hogares en los que viven son del Infonavit, Fovissste o Fonhapo.
- En 30% de los hogares de este nivel el jefe de familia es Mujer.
- Uno de cada tres hogares de este nivel tiene coche propio.
- El principal ingreso viene del trabajo asalariado y del comercio formal o informal.

### Nivel socioeconómico D+, Nivel Bajo Típico

Las familias de este nivel tienen mala calidad de vida. Pasan por problemas para contar con lo básico para vivir, y regularmente pasan por condiciones sanitarias mínimas.

- 18.51% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios promedio de secundaria.
- En este segmento hay más familias con niños y madres solteras. Se trata de familias tradiciona-

les autoritarias y también hay familias sin reglas de convivencia.

- Sus compras están enfocadas al precio.
- Una quinta parte de las viviendas comparte terreno o la construcción con otra familia.
- Tienen baños muy pequeños en comparación con niveles altos y uno de cada cinco no está conectado al drenaje.
- El principal ingreso viene del trabajo en empresa o fábrica.
- Sus principales gastos son: alimentos, transportación, pago de servicios y cuidado personal.

### Nivel socioeconómico D, Nivel Bajo extremo

Las familias de este nivel tienen problemas para sobrevivir, incluso dejan de comer algunas veces.

- 21.4% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios promedio de secundaria o primaria.
- Aquí existen más familias de tipo "nido vacío", unipersonales y parejas jóvenes sin hijos.
- Son familias materialistas e individualistas que luchan por la sobrevivencia.
- El poco espacio de sus viviendas está enfocado a cumplir con las necesidades básicas de una casa: dormir y comer.
- La mitad de las familias de este nivel comparten el baño con otras familias.
- La fuente de ingresos es un trabajo asalariado, ayudas del gobierno o remuneraciones en especie.

### Nivel socioeconómico E, Nivel Bajo Muy Extremo

Las familias de este nivel tienen escasez de todos los servicios y bienes. Construyen sus hogares con materiales de desecho y tienen problemas permanentes y graves para subsistir.

- 5% de los hogares mexicanos están en este nivel.
  - El jefe de familia tiene un nivel de estudios promedio menor a primaria.
  - En este segmento es donde hay más familias de tipo "nido vacío" y unipersonales.
- También son familias con valores individualistas y de subsistencia.
- Compran únicamente alimentos básicos y necesarios.

Rankia, México (2017)

De acuerdo a lo anterior la empresa Smile Dent va dirigida a un público con un nivel socioeconómico A/B Nivel Alto y C+ Medio Alto, con un rango de edades de 20 a 45 años.

## 2.3 Encuesta

Sexo:

Edad:

Ocupación:

Nivel máximo de estudios:

Colonia:

Subraya

1.- De las siguientes clínicas dentales ¿cuál conoces?

A) Smile Dent      B) Dentista en la Condesa      C) Dental Condesa      D) Ninguna de las anteriores

2.- De los siguientes colores ¿cuál relacionas con una clínica dental?

A) Azul      B) Verde      C) Blanco      D) Gris

3.- ¿Qué palabra relacionas con una clínica dental?

A) Limpieza      B) Muelas      C) Pasta dental      D) Sonrisa

4.- De las siguientes tipografías ¿cuál relacionas con una clínica dental?

Smile

*Smile*

Smile

5.- De los siguientes valores ¿cuál relacionas con una clínica dental?

A) Calidad      B) Confianza      C) Responsabilidad      D) Servicio

6.- Con qué frecuencia asistes al dentista

A) 1 vez al año      B) cada 6 meses      C) cada 2 meses      D) Cuando es necesario

7.- ¿Cuánto estas dispuesto a invertir en una consulta dental?

A) \$300      B) \$500      C) \$1000      D) \$1500

8.- Cuando agendas una consulta dental, lo haces vía:

A) internet      B) teléfono      C) en persona

9.- De los siguientes servicios ¿cuáles has utilizado?

A) Limpieza      B) Caries      C) Extracción de molares      D) Ortodoncia

10.- De las siguientes formas ¿cuál relacionas con una clínica dental?

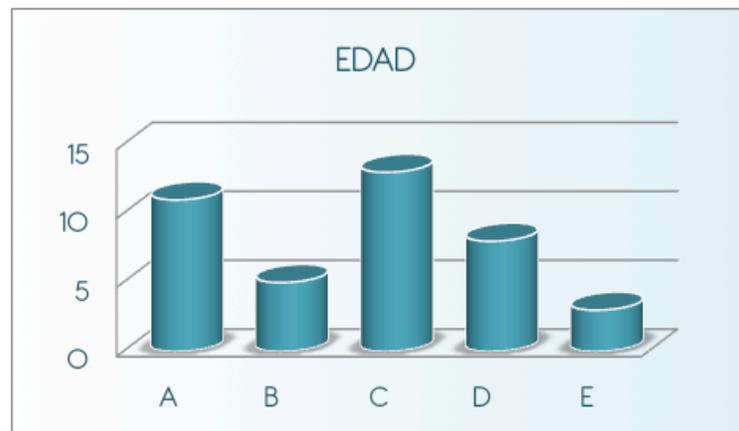


## 2.4 Tablas y gráficas

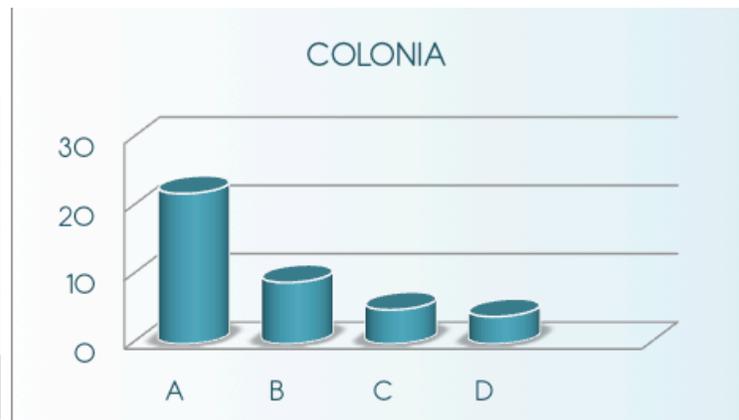
| SEXO      |    |
|-----------|----|
| Femenino  | 18 |
| Masculino | 32 |
| TOTAL     | 50 |



| EDAD  |         |    |
|-------|---------|----|
| A     | 20 - 24 | 11 |
| B     | 25 - 29 | 15 |
| C     | 30 - 34 | 13 |
| D     | 35 - 40 | 8  |
| E     | 40 - 45 | 3  |
| TOTAL |         | 50 |

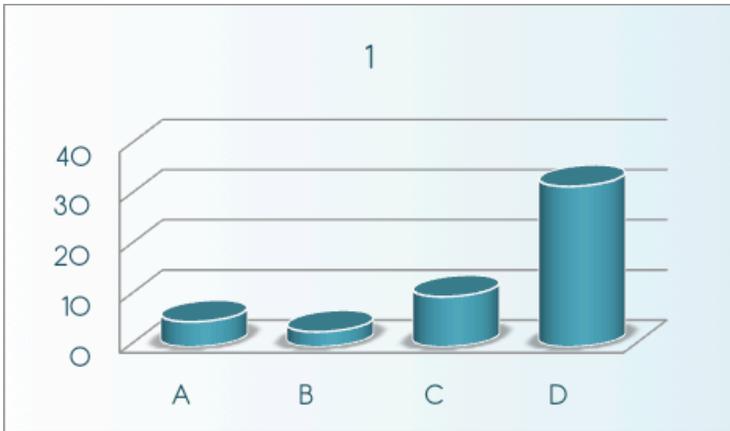


| COLONIA |           |    |
|---------|-----------|----|
| A       | Condesa   | 22 |
| B       | Roma      | 9  |
| C       | Hipodrómo | 15 |
| D       | Centro    | 4  |
| TOTAL   |           | 50 |

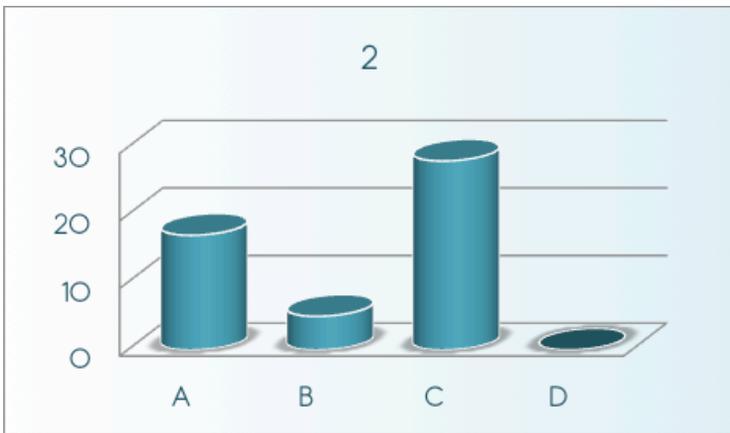




| 1.- De las siguientes clínicas dentales ¿Cuál conoces? |                        |    |
|--|------------------------|----|
| A  | Smile Dent             | 5  |
| B  | Dentista en la Condesa | 3  |
| C  | Dental Condesa         | 10 |
| D  | Ninguna                | 32 |
| TOTAL  |                        | 50 |

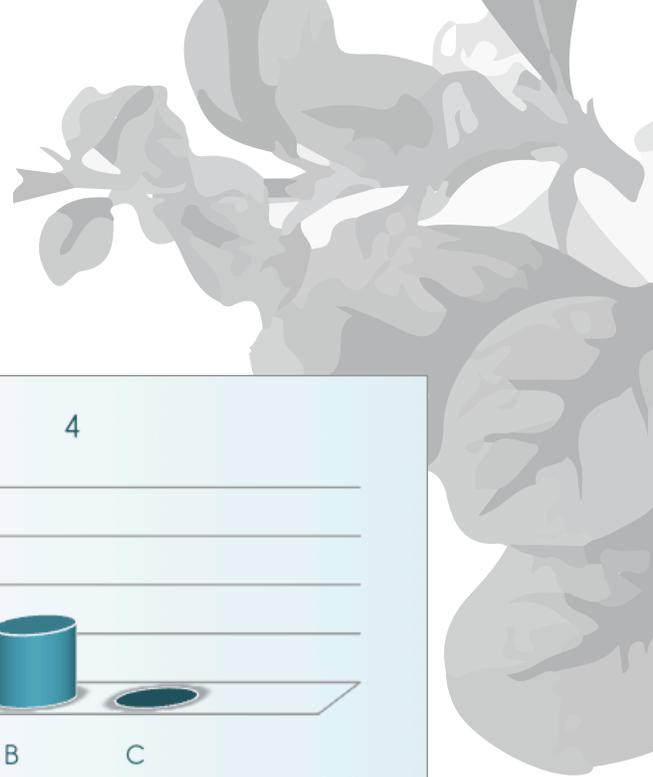


| 2.- De los siguientes colores ¿Cuál relacionas con una clínica dental? |        |    |
|--|--------|----|
| A  | Azul   | 17 |
| B  | Verde  | 5  |
| C  | Blanco | 28 |
| D  | Gris   | 0  |
| TOTAL  |        | 50 |



| 3.- ¿Qué palabra relacionas con una clínica dental? |              |    |
|---|--------------|----|
| A   | Limpieza     | 10 |
| B   | Muelas       | 18 |
| C   | Pasta dental | 3  |
| D   | Sonrisa      | 19 |
| TOTAL   |              | 50 |





4.- De las siguientes tipografías cuál relacionas con una clínica dental?

|       |              |    |
|-------|--------------|----|
| A     | Smile        | 35 |
| B     | <i>Smile</i> | 15 |
| C     | Smile        | 0  |
| TOTAL |              | 50 |



5.- De los siguientes valores ¿Cuál relacionas con una clínica dental?

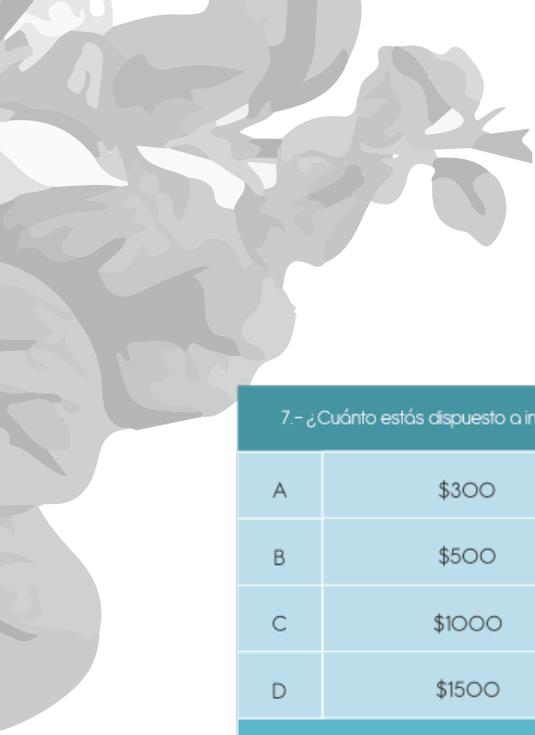
|       |                 |    |
|-------|-----------------|----|
| A     | Calidad         | 17 |
| B     | Confianza       | 29 |
| C     | Responsabilidad | 3  |
| D     | Servicio        | 1  |
| TOTAL |                 | 50 |



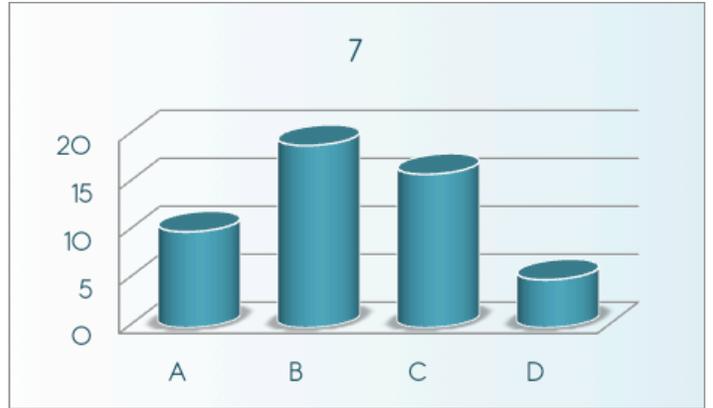
6.- Con qué frecuencia asistes al dentista

|       |                     |    |
|-------|---------------------|----|
| A     | 1 vez al año        | 2  |
| B     | cada 6 meses        | 24 |
| C     | cada 2 meses        | 21 |
| D     | cuando es necesario | 3  |
| TOTAL |                     | 50 |





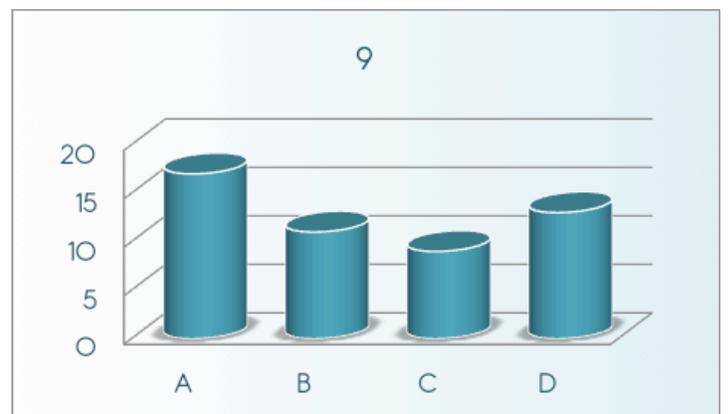
| 7.- ¿Cuánto estás dispuesto a invertir en una consulta dental? |        |    |
|--|--------|----|
| A  | \$300  | 10 |
| B  | \$500  | 19 |
| C  | \$1000 | 16 |
| D  | \$1500 | 5  |
| TOTAL  |        | 50 |



| 8.- Cuando agendas una consulta dental, lo haces vía: |          |    |
|---|----------|----|
| A   | Internet | 7  |
| B   | Teléfono | 29 |
| C   | persona  | 14 |
| TOTAL   |          | 50 |



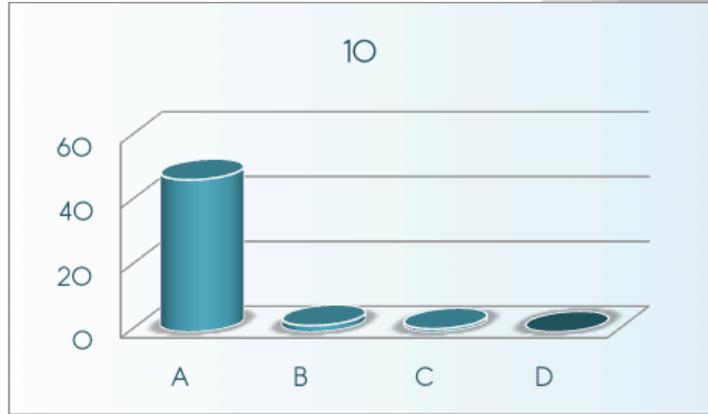
| 9.- De los siguientes servicios ¿Cuáles has utilizado? |                       |    |
|--|-----------------------|----|
| A  | Limpieza              | 17 |
| B  | Caries                | 11 |
| C  | Extracción de molares | 9  |
| D  | Ortodoncia            | 13 |
| TOTAL  |                       | 50 |





10.- De las siguientes formas ¿Cuál relacionas con una clínica dental?

|       |   |    |
|-------|---|----|
| A     |  | 47 |
| B     |  | 2  |
| C     |  | 1  |
| D     |  | 0  |
| TOTAL |   | 50 |



## 2.5 Conclusiones de encuestas

Gracias a los resultados obtenidos anteriormente en la encuesta que se realizó, podemos analizar que los clientes potenciales para la empresa Smile Dent son personas con un rango de edad entre los 20 años a los 45, siendo mayor el público femenino el que asistiría a la clínica dental.

De igual forma estas personas tienen una ubicación en colonias aledañas como lo son las colonias Hipódromo Condesa, Roma Norte y Sur y Centro.

Sus niveles máximos de estudios son el de Licenciatura y Maestría teniendo un nivel socioeconómico Alto y Medio Alto.

La clínica Smile Dent aún no es conocida en el mercado pero en la encuesta pudimos observar que su competencia tampoco lo es por lo que cuenta con una ventaja.

En cuanto a la parte de diseño para la realización de la Imagen corporativa la encuesta dice que la mayoría de las personas opinan que los colores azul y blanco son los que mejor representan a una clínica dental, la forma de una muela sería la que más identificarían los clientes y una tipografía sans serif sería relacionada con la empresa.

Estos datos serán de gran ayuda para el diseño de la Imagen corporativa para la empresa Smile Dent, facilitando esta parte del proyecto.



## 2.6 Competencias directa e indirecta

A la hora de diseñar las estrategias de marketing que deberán ayudar a alcanzar los objetivos planteados para la empresa, una de las claves será conocer perfectamente el entorno en el que se desarrolla y para ello es fundamental saber cómo diferenciar los competidores directos e indirectos.

**Competencia directa:** Son las empresas que están en el mismo sector que nosotros, con canales de distribución idénticos y que sus productos o servicios son parecidos o similares a los nuestros y con el mismo target.

**Competencia indirecta:** Son todas aquellas empresas que están en el mismo sector, con los mismos canales de distribución, tienen el mismo target y buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

## 2.7 Competencia directa

El análisis de la competencia es un elemento fundamental o vital para la gestión y desarrollo de la empresa en cuestión. Saber qué es lo que están haciendo los competidores nos permite definir bien el posicionamiento de la propuesta o proyecto. Sin el análisis de la competencia el proyecto carecerá de información o estará incompleto.

En este caso la competencia directa de la empresa Smile Dent son aquellas clínicas dentales que se encuentran en la zona donde ejerce sus servicios, existen dos clínicas dentales en la Colonia Condesa: Dental Condesa y Dentista en la Condesa.

### Dental Condesa

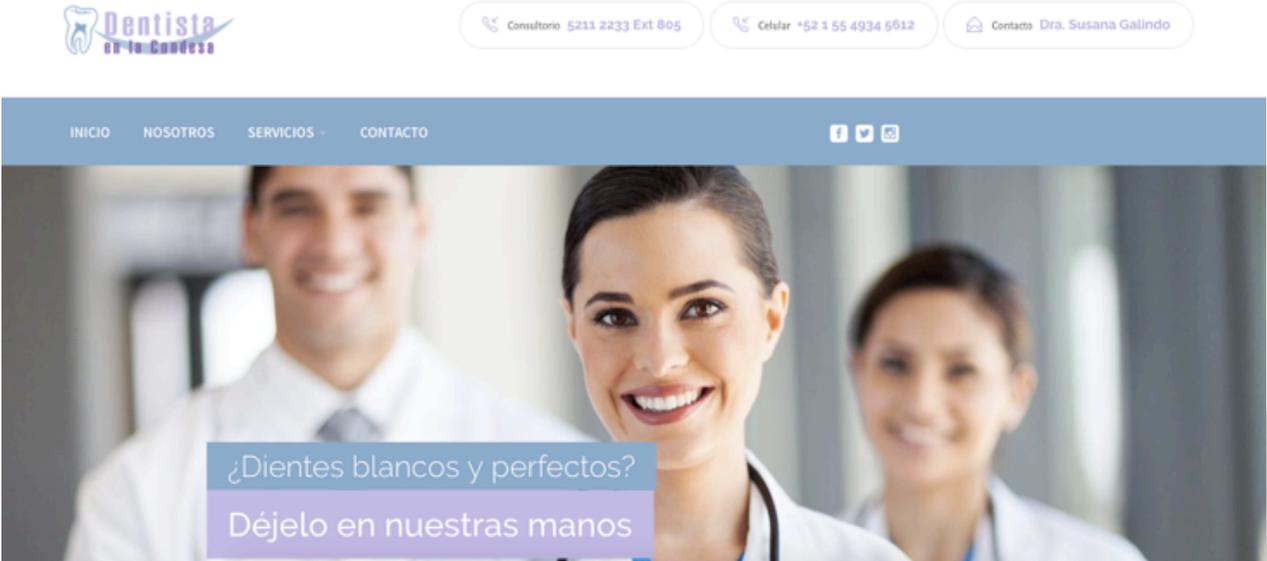
La Clínica Dental Roma – Hipódromo cuenta con un grupo de trabajo en equipo con doctores de todas las especialidades odontológicas para poder hacer un tratamiento de excelencia a todos nuestros pacientes, y que cada problema sea resuelto por el especialista específico en cuestión. Los resultados son probados y asegurados. Certificados por la Asociación Dental Mexicana, Colegio Nacional Cirujanos Dentistas, Asociación Americana de Ortodoncia y Asociación Mexicana de Ortodoncia.

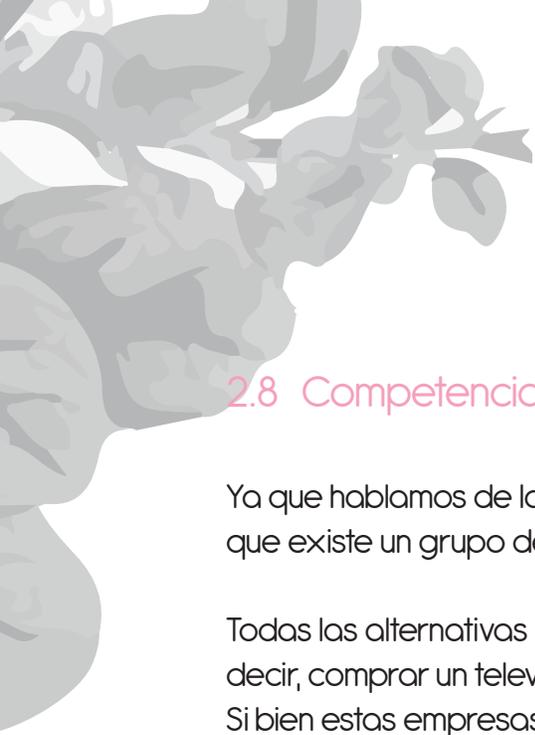
Su ubicación se encuentra en el Eje 3 Sur Av. Baja California Col. Condesa, Del. Cuauhtémoc.



**Dentista en la Condesa**

Egresada del IPN, la Dra. Susana Galindo, cuenta con experiencia en niños y cosmética dental, tiene el compromiso de brindarle un servicio de alta calidad y comodidad para que su consulta dental sea una experiencia diferente y cómoda. Realizando atención odontológica integral e interconsultas con los mejores especialistas de la ciudad, todo esto con facilidades de pago y promociones durante todo el año, ubicada en la Condesa ofrece servicios de lunes a sábado. La clínica se encuentra en Chilpancingo #71, piso #8 Col. Condesa Del. Cuauhtémoc





## 2.8 Competencia indirecta

Ya que hablamos de la competencia directa de la empresa también es importante mencionar que existe un grupo de empresas que compiten indirectamente con clínica dental.

Todas las alternativas de ocio o consumo constituyen una competencia para la empresa, es decir, comprar un televisor, ropa o ir al cine son competidores indirectos de la clínica dental. Si bien estas empresas no son sustitutos de la atención odontológica, sí influirán en la cantidad de pacientes que tengas y por tanto, en la rentabilidad de la clínica.

Las personas tienen un presupuesto fijo para sus necesidades y deben priorizar entre las alternativas que les entreguen mayor beneficio, entonces ahí está la pregunta: ¿Voy al dentista o prefiero ocupar ese dinero para salir a comer con mi familia?

El mayor problema es que estas empresas atraen a sus clientes por deseo, mientras que las clínicas dentales suelen hacerlo por la necesidad de ir al dentista, la cual muchas veces es aplazada hasta que el paciente comienza a sentir dolor en su boca. Evidentemente el deseo es más poderoso y motivante para las personas, y esto hace que la gente aplaze su visita al dentista, afectando a todo el mercado odontológico.

## 2.9 Tabla de competencias

El análisis de la información respecto a la competencia de Smile Dent, sirvió para conocer las ventajas y desventajas que actualmente tiene la marca respecto a estas dos clínicas dentales. Se puede observar que aunque es una empresa nueva en el mercado brinda la mayoría de los servicios que la competencia ofrece a los clientes potenciales.

| Smile Dent   | Dental Condesa  | Dentista en la Condesa   |
|--|---|--|
| Servicios:<br><br>Ortodoncia<br>Endodoncia<br>Cirugía Maxilofacial<br>Blanqueamiento Dental<br>Cosmética y estética dental | Servicios:<br><br>Ortodoncia<br>Endodoncia<br>Odontopediatría<br>Periodoncia<br>Cirugía Maxilofacial<br>Blanqueamiento Dental<br>Lasser Terapéutico<br>Prótesis<br>Carillas | Servicios:<br><br>Cosmética y estética dental<br>Endodoncia<br>Odontopediatría |



# CAPÍTULO

Identidad visual  
corporativa



# CAPÍTULO 3

## IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

### 3.1 Definición de Diseño

A lo largo del tiempo se ha generado mucha polémica en cuanto a la formalización de un concepto que defina al diseño gráfico de una manera simple y concreta. Esta polémica siempre ha estado presente debido a que muchas personas conciben al diseñador visual como un "artista" sin marcar una línea entre un artista plástico y un artista gráfico, que ciertamente se puede decir que un diseñador es un artista debido a que trabaja en un mundo creativo con ideas, imágenes y medios que lo implican así, pero con un objetivo diferente "Comunicar".

Según Wucius Wong, el Diseño es "un proceso de creación visual con un propósito".

También explica entre las artes visuales: *"Que a diferencia de la Pintura y de la Escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. En pocas palabras, que un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "ese algo", ya sea un mensaje o un producto"*.

Con lo anteriormente citado se concluye que el diseñador es un comunicador visual, en donde uno de sus principales objetivos es diseñar para comunicar y de esta forma hacer la vida del ser humano más práctica. Según Archer, el Diseño es "Una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas" (1965).

Por lo tanto se definirá al diseño como: La creación de medios visuales o audio-visuales combinando texto e imágenes con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a grupos determinados de personas.

## 3.2 Definición de Diseño y Comunicación Visual

A lo largo de la historia el hombre siempre ha tenido la necesidad de comprender lo que lo rodea, darle un significado y relacionarlo entre sí para obtener un conocimiento. Desde nuestra infancia registramos, interpretamos y coordinamos las diferentes percepciones que se nos van presentando en nuestro entorno.

Uno de los medios más importantes de la percepción es la visual. La importancia de la vista reside, aparte de que es inmediato y práctico, nos rememora imágenes y asociaciones emocionales, que a su vez se anclan con nuevas percepciones y de esta manera se formulan nuevos conceptos. El mecanismo por el cual recibimos y registramos las imágenes son los ojos, los cuales registran imágenes complejas y sencillas, que nos ayudan a tener mayor sentido del espacio y de esta forma nos crea experiencias propias.

Gyorgy Kepes [1968, p ii] nos dice: “Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas.”

Es decir todo lo que llegamos a percibir de nuestro entorno se estructura y ordena de tal manera que esta ligado a nuestros pensamientos, sentimientos de una manera íntima y es imposible separarlos. Por ejemplo: Cuando por medio de una imagen evocamos un sentimiento.

¿Qué es la comunicación visual? Bruno Munari [1985, p. 79] nos dice que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tienen un valor distinto, según el contexto en que están insertadas.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos (sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros). Un emisor emite mensajes y un receptor los recibe, pero hay que tener en cuenta que el receptor se encuentra en un ambiente lleno de interferencias, que pueden alterar o incluso anular el mensaje. Si por el contrario el mensaje llega de manera correcta al receptor, este se va a encontrar con otros obstáculos.

El estudio de la percepción y la comunicación visual nos ayudarán en el presente proyecto para entender la forma en que percibimos el mundo exterior y todos los mensajes que nos rodean.

### 3.3 Definición de ícono, símbolo e índice

Según la relación que los signos tengan con el objeto, Peirce realiza la siguiente clasificación:

#### Iconos

Tienen una relación de semejanza, en tanto se parecen al objeto que representan.

La relación con aquello a lo que se refieren es directa, por ejemplo: pinturas, retratos, dibujos figurativos, mapas y fotografías.



#### Indices

La relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad.

Por ejemplo, un rayo (es índice de tormenta), una huella (es índice de alguien que pasó por ahí).



## Símbolos

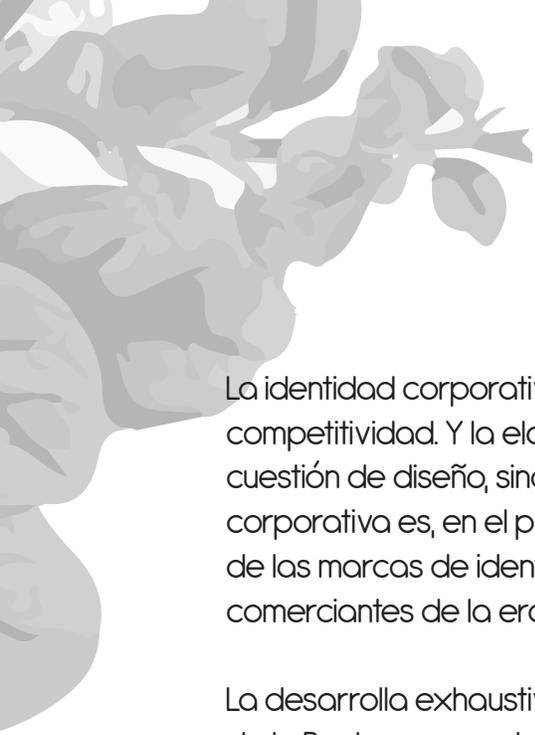
La relación con el objeto es convencional.  
Ejemplo: palabras, logotipos, escudos de armas, señales de tránsito.

Los diferentes tipos de signos pueden combinarse, en el caso particular de la fotografía, por ejemplo se trataría de un ícono (en tanto hay una relación de semejanza con el objeto) pero también es índice puesto que la fotografía se ve afectada por el objeto que representa (la fotografía se produce a través de registrar diferencias lumínicas de aquello que representa) de manera tal que podemos decir que la fotografía sería un signo icónico-indicial.



### 3.4 Definición de Identidad Visual Corporativa

Identidad visual corporativa es la percepción que tiene sobre ella misma la empresa, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.



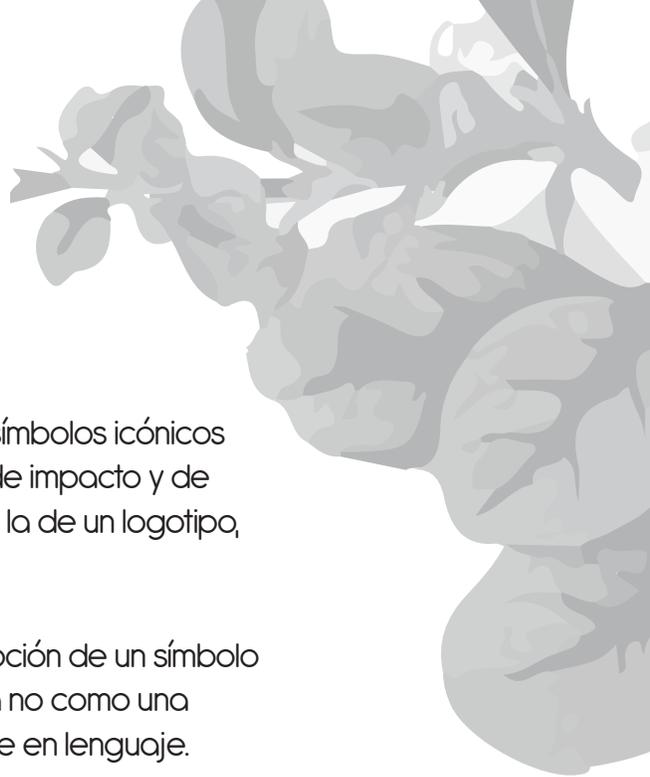
La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la “Marca”, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial.

La desarrolla exhaustivamente y la normaliza después de sus usos según el espíritu racionalista de la Bauhaus, y que hoy consideramos desde la perspectiva semiótica. Pero la identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de “marcas”. Por ejemplo, el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886; el de Pepsi Cola de 1898; el símbolo de Mercedes Benz, de 1900.

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

**1. El nombre o la identidad verbal:** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a si misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.

**2. El logotipo:** El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).



3. **La simbología gráfica:** Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

4. **La identidad cromática:** Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

5. **La identidad Cultural:** Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, los elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

6. **Los escenarios de la Identidad:** La arquitectura corporativa, toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.

7. **Indicadores objetivos de identidad:** Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica – el diseño – y a un fenómeno cultural – la imagen –. El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de “producto industrial”. En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial.



### 3.5 Definición de Imagen Corporativa

La imagen corporativa se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como ícono remite al significante visual.

Según Norberto Chaves en su libro: "La imagen corporativa", la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

### 3.6 Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo, isotipo

Los cuatro son representaciones gráficas de una marca o empresa, son válidos y de hecho, hay marcas que tienen varias de ellas. Lo más habitual es que una marca tenga logotipo e isotipo por separado y ambos, juntos, construyan el imagotipo. ¿Cuál usar en qué momento? Pues normalmente depende de la aplicación y el destino.

**Logotipo:** Es la palabra más utilizada para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.

Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y necesitas dar a conocer el nombre de tu empresa.

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).The Toyota logo, consisting of the word "TOYOTA" in a bold, red, sans-serif font.The Disney logo, featuring the word "Disney" in a black, stylized, cursive font.The Coca-Cola logo, featuring the word "Coca-Cola" in a red, cursive script font.

**Isotipo:** Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Se refiere a cuando solo representamos la marca a través de un símbolo, icono.

Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía, no hay palabra que lo acompañe. El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca, la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios pero después, funciona muy bien de forma independiente.



**Imogotipo:** Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno.

Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.



**Isologo:** Tras las representaciones anteriores, esta última es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro. En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.



### 3.7 Definición de color y sus connotaciones

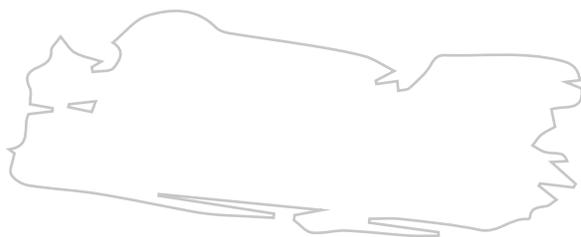
En el diseño, el color es muy subjetivo. Lo que produce una reacción en una persona puede provocar una muy distinta en otra. A veces esto se debe a las preferencias personales, otras debido a factores culturales. En el color hay mucho más de lo que el ojo ve pues aquél es el generador más potente de emociones y sensaciones.

El color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda. El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel.

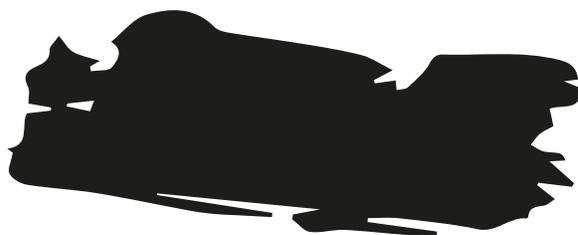


Cada color es un signo que posee su propio significado. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:

1. El blanco: como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.



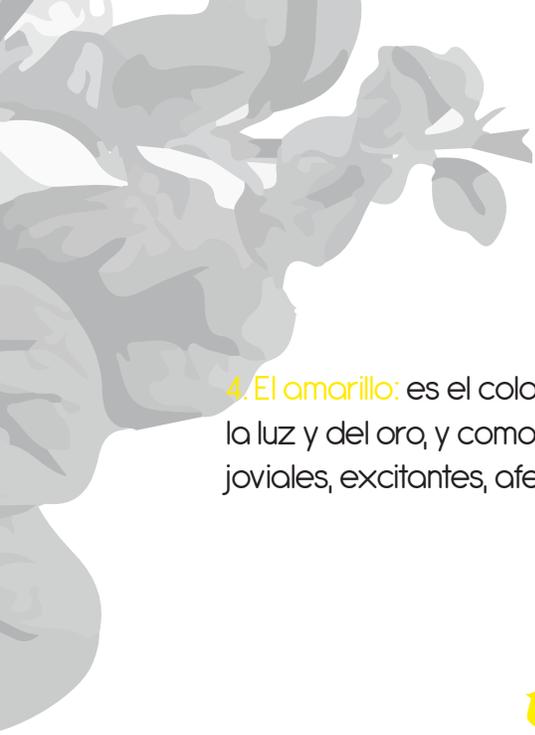
2. El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.



3. El gris: es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.

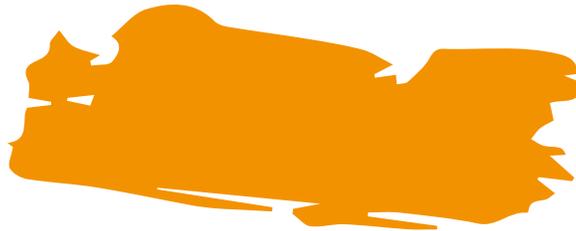




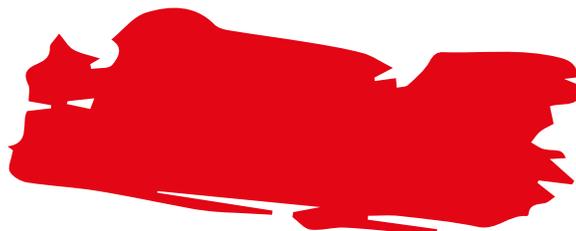
4. **El amarillo:** es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

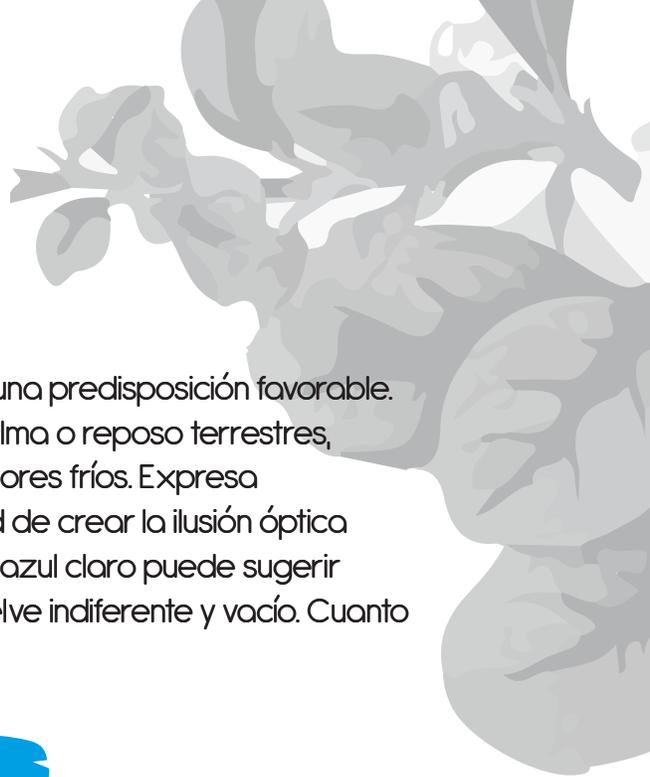


5. **El naranja:** más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

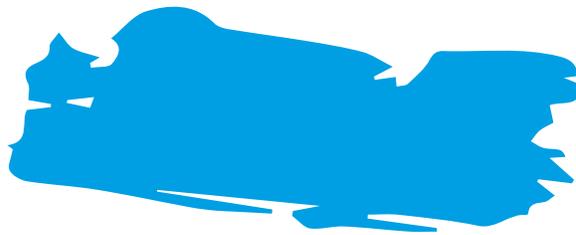


6. **El rojo:** significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía... Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

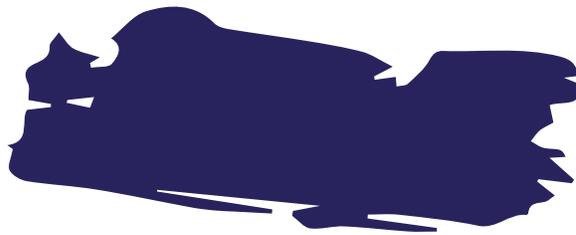




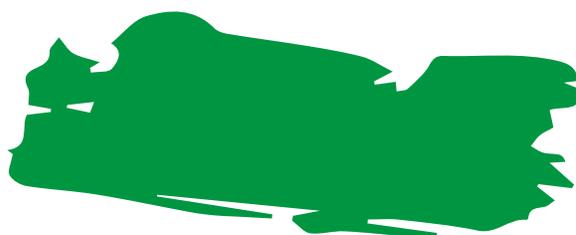
7. **El azul:** es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.



8. **El violeta:** (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

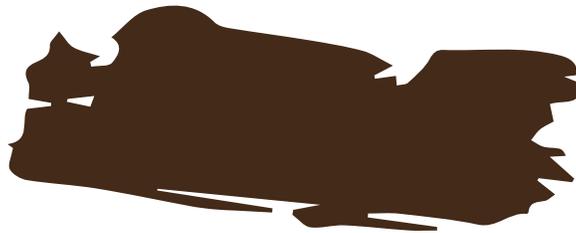


9. **El verde:** es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleado; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.





10. El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.



Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

### 3.8 Definición de retículas y tipos de retículas

La retícula es un conjunto de líneas y guías que se trazan sobre el espacio de un proyecto gráfico para poder organizar y unificar el espacio a nivel compositivo. Sobre esta se asientan todos los elementos que componen la producción gráfica: títulos, subtítulos, texto e imágenes. En el caso de las publicaciones editoriales; revistas, periódicos, libros, el uso de la retícula también ofrece la posibilidad de mantener una coherencia gráfica entre las diferentes páginas de la edición. El uso de la retícula también ayuda a la comprensión y a la rapidez de la lectura del diseño, manteniendo el contenido de una forma ordenada y jerarquizada.

Los contenidos se visualizan con mayor claridad a distancia y la información que transmiten se retiene con más facilidad.

Los principales componentes de una retícula son los márgenes, los marcadores, las columnas, las líneas de flujo, las zonas espaciales y los módulos.



### COLUMNAS

Alineaciones verticales que contienen tipos o imágenes. El ancho y el número de columnas de una página o una pantalla dependen del contenido.



### MÓDULOS

Divisiones individuales separadas por un espacio consistente. Crean una retícula repetitiva y ordenada. Combinando módulos se obtienen columnas y filas de diversos tamaños.



### MÁRGENES

Zonas intermedias. Representan la cantidad de espacio entre el borde del formato, incluido el margen del lomo, y el contenido de la página. Los márgenes también pueden albergar información secundaria, como notas.



### ZONAS ESPACIALES

Grupos de módulos o columnas que pueden formar zonas específicas de tipo, publicidad, imágenes u otra información.



### LÍNEAS DE FLUJO

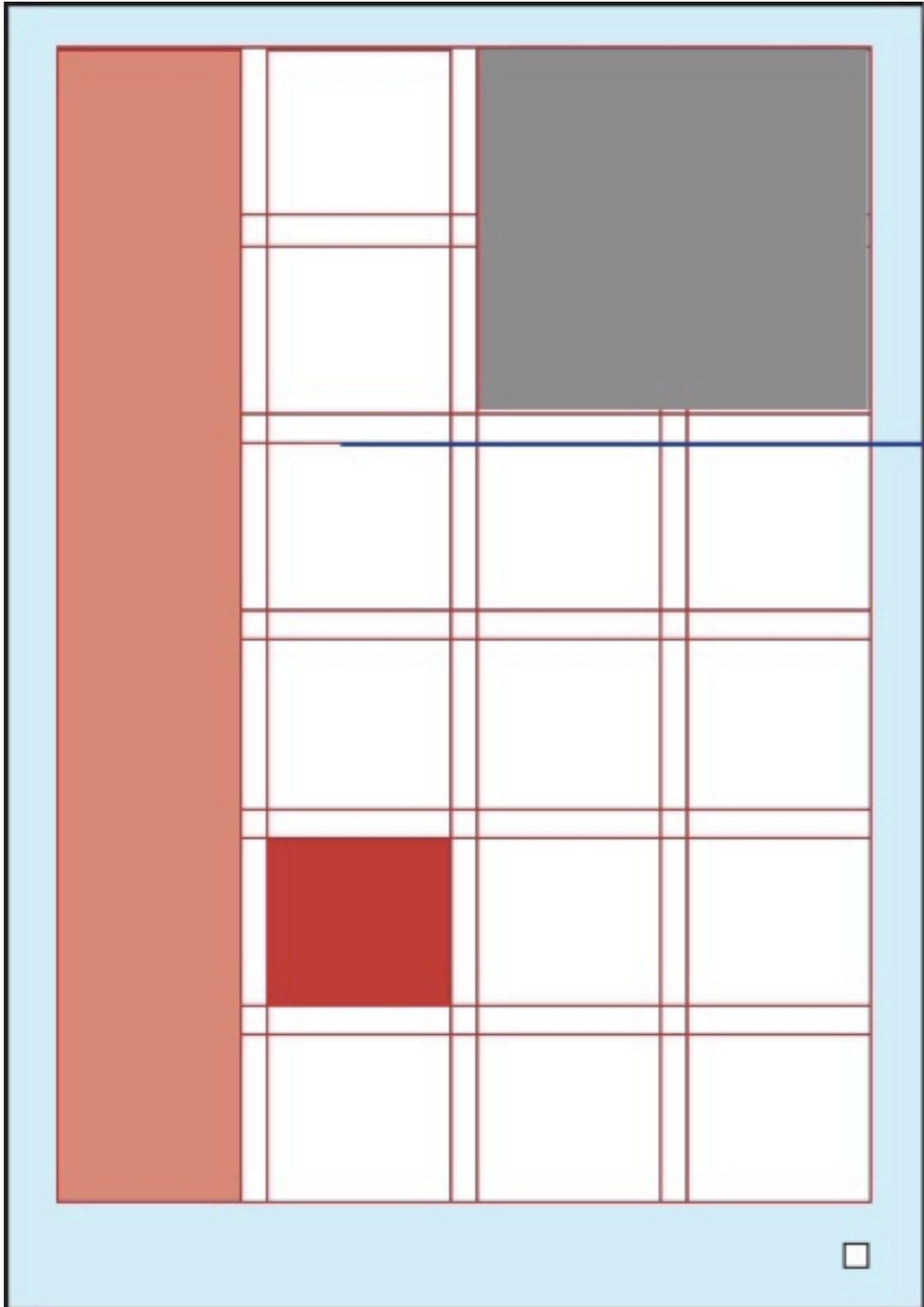
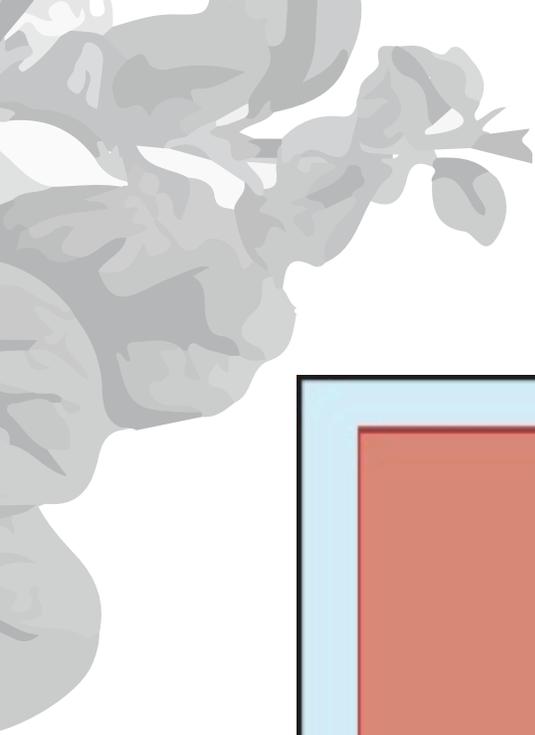
Alineaciones que descomponen el espacio en bandas horizontales. No son líneas reales, sino que sirven para organizar el espacio y los elementos con el fin de guiar al lector por la página.

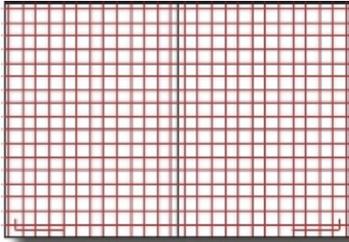


### MARCADORES

Ayudan al lector a moverse por un documento. Los marcadores, que indican la ubicación del material, incluyen números de página, cabeceras repetidas, pies de página e iconos.

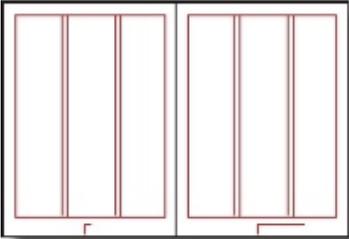






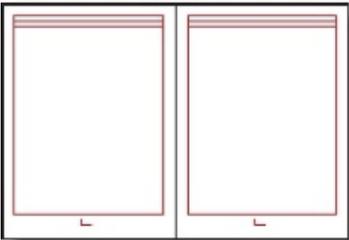
### Las RETÍCULAS MODULARES

Son las más adecuadas para organizar el tipo de información compleja que hallamos en periódicos, calendarios, gráficos y tablas. Combinan columnas verticales y horizontales, que distribuyen la estructura en espacios más pequeños.



### La RETÍCULA DE MÚLTIPLES COLUMNAS

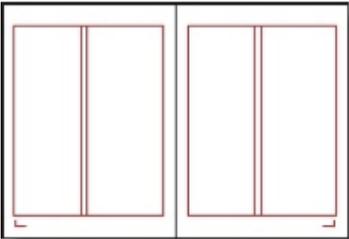
Permiten una mayor flexibilidad que las de una o dos columnas. Combinan varias de diversas anchuras y resultan útiles para revistas y páginas web.



### La RETÍCULA DE UNA SOLA COLUMNA

Se emplea por lo general para texto seguido, como ensayos, informes o libros.

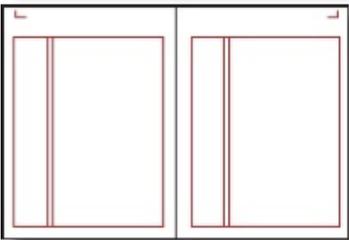
El principal elemento de la página es el bloque de texto.



### La RETÍCULA DE DOS COLUMNAS

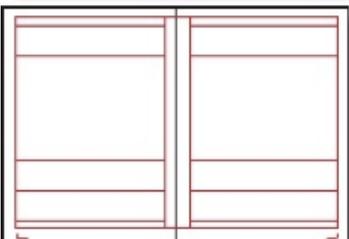
Sirve para organizar un texto extenso o para presentar diferentes tipos de información en columnas separadas. Puede incluir columnas de ancho igual o distinto.

Para conseguir las proporciones ideales, cuando una columna es más ancha que la otra, la primera debe ser el doble de ancha que la segunda.

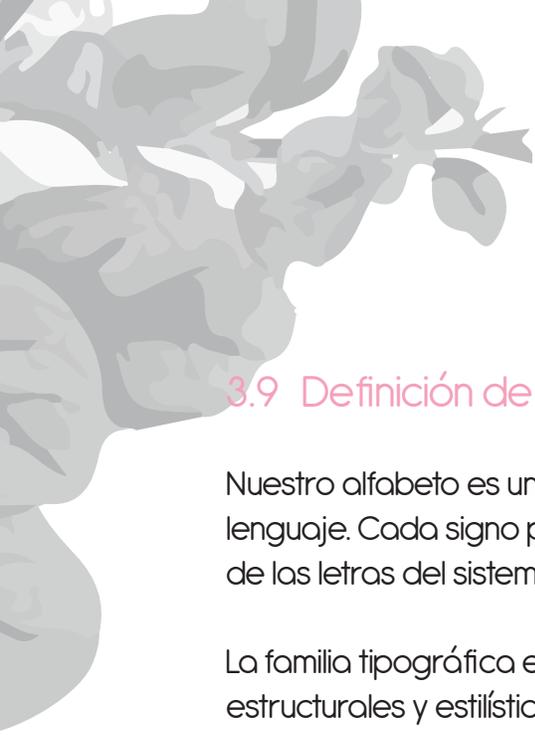


### Las RETÍCULAS JERÁRQUICAS

Descomponen la página en zonas. Muchas de ellas se componen de columnas horizontales.



Scribd, (2012).



### 3.9 Definición de tipografía y familias tipográficas

Nuestro alfabeto es un sistema de signos cuya interacción permite la representación visual del lenguaje. Cada signo posee características propias, pero sus aspectos comunes con el resto de las letras del sistema nos ayudan a reconocerlos como pertenecientes a un mismo grupo.

La familia tipográfica es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlos como pertenecientes a un mismo sistema. Una familia, desde el punto de vista del diseño, es un programa.

En una familia tipográfica se encuentran diseñados todos los elementos necesarios para escribir un texto de cualquier clase o género en varios idiomas.

La tipografía, además de funcionar como representación gráfica del lenguaje, tiene también una dimensión estructural y estilística que permite asignar connotaciones estéticas y culturales particulares a cada familia.

Para ser efectiva, la comunicación visual requiere el establecimiento de diferentes niveles de lectura que se correspondan con las jerarquías de un texto. La tipografía resuelve este problema de las variables tipográficas.

Las variables tipográficas constituyen alfabetos alternativos dentro de una misma familia, por lo tanto mantienen el criterio de parentesco estructural y estilístico entre sí. Estos alfabetos alternativos son variables que permiten resolver diferentes ritmos o pesos dentro del mismo sistema de signos.

En principio, las variables afectan a la letra en tres posibles ejes:

- peso (liviana o light, normal o regular y negra o bold)
- eje (redonda o regular o roman e itálica o italic)
- ancho (condensada o condensed, regular o regular y expandida o extended).

El peso modifica el trazo de la letra y por lo tanto su color; el eje cambia la estructura, por lo que produce cambios en el ritmo; y el ancho modifica la estructura de los signos, cambio que se hace evidente en el cambio de las contraformas, además de producir modificaciones en el rendimiento del texto.

Cada una de estas variables tiene distintos usos dentro de una composición y, aunque existe cierta tradición, deberán ser siempre probados y verificados por el usuario.

## Anatomía tipográfica

Para afrontar con reales posibilidades un intento de clasificación es necesario tener en cuenta algunos elementos referentes a la anatomía de la letra. Las partes de la letra, como su nomenclatura permitirán realizar el análisis formal de los elementos que determinan la apariencia de la misma, y por lo tanto posibilitará establecer su ubicación en la clasificación de grupos y estilos.



## Un intento de clasificación

Este intento de realizar una clasificación elemental está basado en características relacionadas con la anatomía de la letra, y si bien toma como referente la clasificación realizada por Maximilian Vox en 1954, apunta a lograr una simplificación respecto a los estilos transicionales. La clasificación aquí propuesta reconoce cuatro amplios grupos o conjuntos básicos: Tipografías Serif (Con Serif o Roman), Tipografías Lineales (Sin Serif o Paloseco), Tipografías Cursivas (o Script) y Tipografías Decorativas (o Graphic). Cada conjunto está subdividido en estilos, de los cuales a continuación daré algunas características básicas y ejemplos de fuentes digitalizadas. Sin desmedro de la clasificación propuesta, existen en la actualidad familias tipográficas serialeso superfamilias que superan todas las barreras de los grupos clasificatorios, como por ejemplo la tipografía Rotis, diseñada por Olt Aicher, que presenta un programa tipográfico de cuatro alternativas de estilo: Sans Serif, Semi Sans, Semi Serif y Serif.

### A- Grupo: Tipografías Serif (Con Serif o Roman)

#### A.1- Estilo: Romanas Antiguas (Garaldas)

Las Romanas Antiguas, son tipografías que poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos. Derivan de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra. En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. (Ejemplos: Garamond / Times / Bembo)



fig. Garamond (diseño original de Claude Garamond. 1550)

### A.2- Estilo: Romanas Modernas (Didonas)

Las tipografías Romanas Modernas, presentan serif lineal o filiforme y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos. Al igual que las romanas antiguas, derivan de los textos esculpidos en piedra, en las construcciones y monumentos romanos. (Ejemplos: Bodoni / Modern / Didot)



fig. Bodoni (diseño original de Giambattista Bodoni. 1784)

### A.3- Estilo: Egipcias (Mecanas)

Las tipografías Egipcias se distinguen principalmente por el serif cuadrangular. Pueden presentar o no diferencia en los trazos. En general son más pesadas que las romanas, y son utilizadas frecuentemente para títulos o rótulos. No es aconsejable su uso para textos largos. (Ejemplos: Clarendon / Serifa / Schadow)



fig. Clarendon (diseño de Robert Thorne y Benjamin Fox. 1845)



## B- Grupo: Tipografías Lineales (Sin Serif o Paloseco)

### B.1- Estilo: Geométricas.

Las tipografías de paloseco geométricas no presentan ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto.

[Ejemplos: Avant Garde / Futura / Kabel]



fig. Avant Garde (diseño de Herb Lubalin. 1970)

### B.2- Estilo: Neo-grotescas.

Las tipografías Neo-grotescas, al igual que las geométricas, no presentan serif, sin embargo ostentan trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil, resultado de cuidadosas correcciones ópticas. Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías Neo-grotescas presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones.

[Ejemplos: Helvetica / Frutiger / Univers]



fig. Helvetica (diseño de Max Miedinger. 1957)

### B.3- Estilo: Humanistas.

Las tipografías de estilo Humanista, al igual que las geométricas y neo-grotescas, no presentan serif. Exhiben modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas como las de mejor rendimiento de lectura, entre las tipografías sin serif. (Ejemplos: Optima / Gill Sans / Britannic)



fig. Optima (diseño de Hermann Zapf. 1952)



## C- Grupo: Tipografías Cursivas (Script)

El término "cursivas" se utiliza para designar a las tipografías cuya apariencia se asemeja o está inspirada en la tipografía hecha a mano. Las tipografías cursivas exhiben una fluidez y una gracia sensible propia del gesto manual, y una morfología relacionada con el elemento escritor.

### C.1- Estilo: Gestuales.

Las tipografías gestuales expresan la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano. Las fuentes de este estilo, que aparecen en los sistemas informáticos, "imitan" la escritura a mano puesto que, sin dudas se basan en la escritura manuscrita, pero han sufrido una serie de correcciones y ajustes en el transcurso del proceso de digitalización. (Ejemplos: Mistral / Brush / Choc)



fig. Mistral (diseño de Roger Excoffon. 1953)

### C.2- Estilo: Caligráficos.

Las tipografías de estilo caligráfico, al igual que las tipografías gestuales imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escritor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras. (Ejemplos: Commercial Script / Shelley / Bickham)

*N n*

*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*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

fig. Commercial Script (diseño de Morris Fuller Benton. 1908)

C.3- Estilo: Góticas.

Las tipografías góticas, al igual que las otras tipografías del grupo cursivas o script, se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben una morfología característica, propia del estilo, producto del elemento escritor utilizado en la escritura original y su particular forma de uso. (Ejemplos: Cloister Black / Goudy Text / Fette Fraktur)

**R n** 

**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**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

fig. Cloister Black (diseño de Morris Fuller Benton. 1904)



#### D- Grupo: Tipografías Decorativas (Graphic)

En el conjunto de tipografías decorativas, fantasía o graphics, entrarían todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a las de los conjuntos anteriores. Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos, y donde el aspecto de legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. A menudo presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos. Definitivamente, no son tipografías adecuadas para bloques de textos. (ejemplos: Shotgun / Umbra / Hobo)

**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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

fig. Shotgun

**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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

fig. Umbra

Tipos Formales, [2011].

# CAPÍTULO

Proyecto  
gráfico



# CAPÍTULO 4

## PROYECTO GRÁFICO

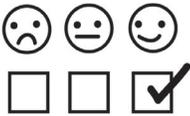
### 4.1 Componentes verbales

Se tomaron en cuenta las siguientes palabras clave para llevar a cabo el proceso de diseño de la imagen corporativa.

- 1.- **Pasión:** Dedicación y compromiso pleno, poniendo siempre alma y corazón al trabajo.
- 2.- **Calidad:** Servir a nuestros pacientes con el máximo rigor cualitativo sin poner nunca en riesgo la seguridad en materia de salud, buscando siempre la excelencia en nuestra forma de trabajo.
- 3.- **Responsabilidad:** Rendir cuentas. Compromiso profundo con la ética y la honestidad, así como con el cumplimiento de la legislación.
- 4.- **Confianza:** Establecer una buena conexión con el paciente puesto consideramos que es una de las claves para garantizar el éxito en las intervenciones dentales.
- 5.- **Servicio:** El talento humano de la compañía se esfuerza por brindar la mejor atención a los clientes, por interpretar sus necesidades y satisfacerlas con prontitud y eficacia.
- 6.- **Limpieza:** Aquellas acciones que permiten eliminar la suciedad del algo o alguien, la finalidad de la limpieza no es más que la eliminación total de aquellas bacterias o microorganismos que se encuentran en el cuerpo y en los diferentes entornos en donde se desenvuelven las persona y que puedan ser nocivos para la salud.
- 7.- **Muelas:** Dientes posteriores que se encuentran en el interior de la boca, su forma es completamente distinta, ya que semejan unos bloques de superficie plana que al entrar en contacto con su oponente actúan como un potente triturador.
- 8.- **Pasta dental:** Crema o gel que se emplea para la limpieza de los dientes. Gracias a la pasta dental, que se suele aplicar sobre un cepillo para frotar luego la dentadura, es posible conservar la salud bucal.
- 9.- **Sonrisa:** Expresión en la cara de una persona, que se forma a partir del movimiento de los músculos que rodean los ojos y la boca. La sonrisa, por lo general, refleja alegría, placer o conformidad.

10.- **Instrumentos dentales:** Herramienta de uso dental necesaria para la realización de las diferentes técnicas bucodentales. El conocimiento de este instrumental, así como su manejo es imprescindible para la realización de forma eficaz y eficiente de los tratamientos dentales.

## 4.2 Tabla de pertinencias

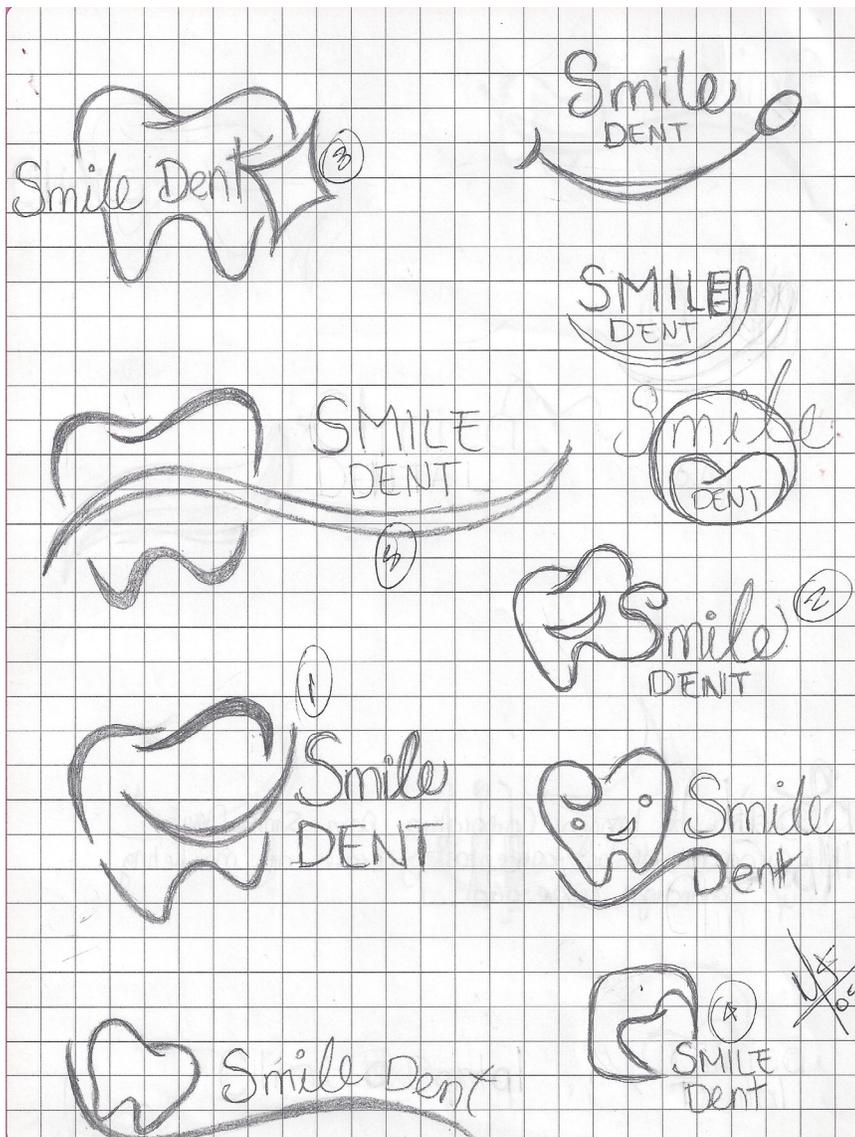
| Valor           | Icono   | Índice  | Símbolo   | Color | Tipografía |
|-----------------|---|---|---|-------|------------|
| Calidad         |   |   |   | Azul  | Sans Serif |
| Pasión          |  |  |  | Rojo  | Sans Serif |
| Responsabilidad |  |  |  | Azul  | Serif      |
| Servicio        |  |  |  | Verde | Serif      |
| Confianza       |  |  |  | Azul  | Sans Serif |



| Valor                 | Icono | Índice | Símbolo | Color  | Tipografía |
|-----------------------|-------|--------|---------|--------|------------|
| Limpieza              |       |        |         | Azul   | Sans Serif |
| Muelitas              |       |        |         | Blanco | Serif      |
| Pasta Dental          |       |        |         | Verde  | Script     |
| Sonrisa               |       |        |         | Blanco | Script     |
| Instrumentos dentales |       |        |         | Gris   | Serif      |

### 4.3 Bocetos

Se realizaron diversos bocetos para obtener el diseño final de la imagen corporativa para la empresa Smile Dent, estos bocetos surgieron de las palabras que se trabajaron en la tabla de pertinencias, donde cada concepto arrojó elementos de diseño como color, formas y tipografía que se conjuntaron para diseñar bocetos funcionales.



A continuación se presentan los tres bocetos finales que se mostraron al cliente.



C 66%  
M 0%  
Y 33%  
K 0%

*limpieza*: Representada con el color azul, debido a que dicho color es fresco y relajante.

*pasta dental*: Representada con una tipografía Script (Mochany) que nos denota limpieza por sus curvaturas.

C 85%  
M 48%  
Y 41%  
K 31%



*servicio*: Representado con un símbolo de una sonrisa, que denota la satisfacción de los pacientes.

*confianza*: Representado con una tipografía sans serif (Champagne + limousines bold) que nos denota seguridad.

*limpieza*: Representada con el color azul, debido a que dicho color es fresco y relajante.

C 66%  
M 0%  
Y 33%  
K 0%

*servicio*: Representado con un símbolo de una sonrisa que denota la satisfacción de los

*calidad*: Representada con un tono de color azul más oscuro debido a que dicho color denota excelencia.



C 85%  
M 48%  
Y 41%  
K 31%

*confianza*: Representado con una tipografía sans serif (Champagne + limousines bold) que nos denota seguridad.

*instrumentos dentales*: Representados con una tipografía serif (BodoniX1) que nos denota estabilidad y una tonalidad gris neutra.

C 85%  
M 48%  
Y 41%  
K 31%



*servicio:* Representada con el color verde, debido a que dicho color es fresco y denota armonía.

|   |   |     |
|---|---|-----|
| ■ | C | 68% |
|   | M | 12% |
|   | Y | 39% |
|   | K | 0%  |



*calidad:* Representada con un tipografía Sans Serif (BananaChip Muffins) que denota funcionalidad en el servicio.

*instrumentos dentales:* Representados con una tipografía Sans Serif (BananaChip Muffins) que nos denota funcionalidad.

|   |   |     |
|---|---|-----|
| ■ | C | 85% |
|   | M | 48% |
|   | Y | 41% |
|   | K | 31% |

## 4.4 Diseño

El diseño que se muestra a continuación es la imagen corporativa que el cliente seleccionó como mejor opción para su empresa. Como solución final se recurrió a la realización de un isologo, el cual unifica imagen y tipografía en un mismo elemento de tal manera que no podemos separarlas, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

La composición del isologo se realizó en base a una retícula, en la cual los elementos se agrupan en un rectángulo, donde el área de aislamiento a respetar es "x" que es el radio de la circunferencia que se obtiene de una de las esquinas del cuadrado.



El elemento gráfico del isologo está compuesto por una envolvente cuadrada con esquinas redondeadas que nos dejan ver la silueta de una muela, esta forma geométrica nos transmite una sensación de firmeza, estabilidad y resistencia, que hace alusión a los dientes molares cuya función principal es masticar y triturar los alimentos.



Se seleccionó la familia tipografica "BananaChipMuffins" la cual es una tipografía sans serif o palo seco, para reforzar la idea de calidad y seguridad del servicio que brinda esta empresa.

A B C D E F G H I J K L M N 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 o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

.,:!"?@#\$%+\*{( / \ }

En cuanto a la elección cromática se utilizó un azul verde que denota frescura y armonía, así mismo se seleccionaron dos tonos de gris que hacen alusión a los instrumentos dentales y brindan neutralidad al diseño.



PANTONE



C 64%  
M 0%  
Y 30%  
K 0%



C 72%  
M 61%  
Y 49%  
K 51%



C 49%  
M 31%  
Y 32%  
K 10%

## Usos no permitidos de la Imagen Corporativa



No girar la imagen corporativa en ningún ángulo.



No se podrá cambiar los colores corporativos de la imagen.



No se podrá distorsionar la imagen corporativa.



No contornerar la imagen corporativa.



No se podrá alterar la composición de la imagen corporativa



No añadir sombras o efectos a la imagen corporativa.

## Usos permitidos de la Imagen Corporativa



Se podrá bajar el porcentaje de tono para crear una marca de agua.



Se podrá hacer uso de la imagen corporativa en positivo.



Se podrá hacer uso de la imagen corporativa en negativo.





## 4.5 Aplicaciones

Las aplicaciones así como los artículos promocionales son fundamentales para posicionar a la empresa en la mente de sus clientes.

Se seleccionaron cinco aplicaciones que fueran de acuerdo con el perfil de la empresa Smile Dent, cubriendo las necesidades del cliente.

Tarjetas de presentación [9 x 5 cm]

Impresión digital en papel opalina



Playera corporativa

Playera de algodón con impresión de isologo en recorte de vinil color blanco



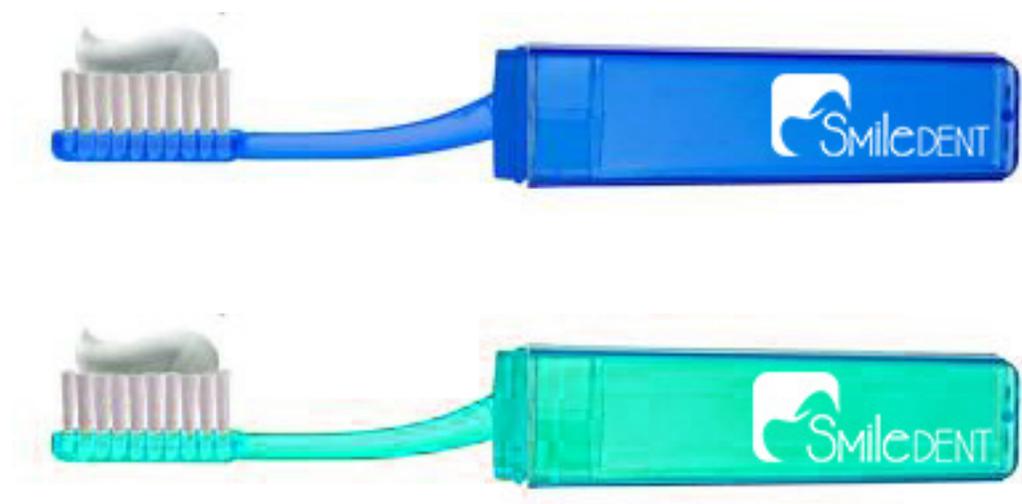
Pluma

Pluma metálica con isologo impreso en láser



Porta cepillos (10 x 2 cm)

Porta cepillos dentales de plástico con isologo impreso en serigrafía



Vaso (13 x 7 cm)

Vaso de vidrio esmerilado con isologo impreso en sublimación



## 4.6 Cotización

### Tarjetas de Presentación

Impresión digital  $\$60 + 40\% = \$84$

Insumos =  $\$50$

Total =  $\$134$  el ciento

### Playera corporativa

Playeras  $\$35 + 40\% = \$49$

Corte Vinil  $\$25 + 40\% = \$35$

Total =  $\$84$  por unidad

### Plumas

Pluma  $\$15 + 40\% = \$21$

Impresión en laser  $\$15 + 40\% = \$21$

Total =  $\$42$  por unidad

### Porta cepillos dentales

Porta cepillos  $\$10 + 40\% = \$14$

Tinta serilustre  $\$1$

Revelado  $\$30$

Positivo  $\$20$

Total =  $\$65$  por unidad

### Vaso

Vaso  $\$55 + 40\% = \$77$

Sublimación  $\$15$

Total =  $\$92$  por unidad

## Diseño Proceso

$$\frac{SE + GF}{HT} \\ \frac{180,000 + 120,000}{1,840} = 180$$

Entrevistas 5 hrs

Investigar 12 hrs

Bocetar 6 hrs

Propuesta 3 hrs

Entrevista 5 hrs

Correcciones 3 hrs

Entrevista Final 5hrs

Total 39 hrs (180) = \$7,020



# CONCLUSIONES

La competitividad del entorno en el que se encuentran las empresas hoy en día las obliga a tomar medidas para diferenciarse y que los públicos logren identificar con mayor facilidad los productos y servicios que estas empresas ofrecen.

Un buen diseño de imagen corporativa para una empresa, es importante ya que es la base de toda identidad corporativa y su primer contacto con el mundo exterior, como dice Paul Rand: "las mejores identidades no ilustran, pero indican... no representan textualmente, pero sugieren... y son expresadas con concisión, inteligencia e ingenio", es por eso, que es necesario que la imagen corporativa este bien definida para que su significado de identidad no pueda confundirse o mal interpretarse.

El objetivo de este proyecto fue diseñar la imagen corporativa para la empresa Smile Dent, una marca nueva en el mercado que no contaba con su propia imagen visual para darse a conocer con sus clientes y al público en general.

Para lograr este objetivo se realizó una investigación para conocer a la empresa así como a su competencia directa e indirecta, se llevó a cabo una encuesta para comprender la opinión del público respecto a una clínica dental y así obtener datos que ayudarán a comenzar con el proceso de diseño de la imagen corporativa.

Smile Dent al contar ahora con una imagen corporativa, tiene las estrategias comunicativas para buscar su posicionamiento en el mercado, así como lograr diferenciarse frente a su competencia, representar visualmente los valores de la empresa y dar unidad a todos los elementos comunicativos, creando una percepción fuerte de la institución. Facilitar el reconocimiento de la marca en cualquier situación y generar un impacto positivo y de unión con los usuarios, de manera que se sientan identificados con una imagen visual sólida y coherente.

Son este conjunto de razones las que dan importancia a la imagen corporativa, todas las empresas comunican algo, pero hay que saber qué es; verificar si la opinión de los consumidores es la correcta y saber si el impacto que están provocando es positivo o negativo; sólo de esta manera se puede conseguir que sus implicaciones en el sector empresarial sean las adecuadas.

Trabajar en la imagen corporativa de una empresa es mucho más que trabajar en poner "bonito" el logo; es diseñar y definir elementos que representen a la marca y sus valores, y

llevar a la empresa un paso más allá en su comunicación, hoy en día, se reconoce a la imagen corporativa de una empresa a través de su logotipo, antes incluso de leer su eslogan o el texto que pueda formar parte del mismo.

Este proyecto se llevó a cabo poniendo en práctica los fundamentos del marketing y branding empresarial, los cuales son una buena forma de invertir en la imagen visual de una empresa, cuyo objetivo es atraer al público objetivo y lograr fidelizarlo. Así que, no hay que olvidar de darle la importancia que merece.



# BIBLIOGRAFÍA

- Wong, Wicius. Fundamentos del diseño, España, 2002, Editorial GG.
- Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual, Barcelona, 1985, Octava Edición, Editorial GG.
- Costa, Joan. Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad, España, 1994, Grupo Editorial Ceac.
- Chaves, Norberto. La imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional, México, 1994, Ed. GG.
- Chaves, Norberto. Belluccia, Raúl. La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2005, Ed. Paidós, Bs. As.
- La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Nicholas Ind. Ediciones Díaz de Santos, 1992.
- Jimdo (2015) [En línea]  
Branding empresarial: cómo crear un imán que atraiga clientes hacia tu empresa.  
Disponible en: <https://es.jimdo.com/2015/04/20/branding-empresarial-c%C3%B3mo-crear-un-im%C3%A1n-que-atraiga-clientes-hacia-tu-empresa/>  
(Consultado 9-07-2017)

- MGlobal Marketing (2015) [En línea]

¿Cómo se define en Branding de marca?

Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/> [Consultado 9-07-2017]

- Rankia México (2017) [En línea]

Niveles Socioeconómicos en México.

Disponible en: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico> [Consultado 19-07-2017]

- Scribd (2012) [En línea]

Ejemplos de tipos de retículas.

Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/86605790/Ejemplos-de-tipos-de-reticulas> [Consultado 27-07-2017]

- Tipos Formales (2011) [En línea]

Tipos Formales.

Disponible en: <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/> [Consultado 27-07-2017]

