

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y BELLAS ARTES
DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

Creación de la identidad corporativa y publicidad para Clínica Ortodental Nafarrate.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO,

PRESENTA:

ANGELA CIPRIANA VILLALOBOS NORIEGA

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ARODI MORALES HOLGUÍN

Hermosillo, Sonora; Mayo 2018.

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Agradezco:

Al personal docente de la Licenciatura en Diseño Gráfico por siempre brindar apoyo y conocimiento, facilitar recursos, guiar y motivar a la autora a culminar sus estudios, así como a presentar este trabajo. A mi familia y compañeros por motivarme y apoyarme en todo momento y en especial a una persona que desde el inicio de la carrera ha estado presente siempre.

ÍNDICE

Introducción	4
Problema	5
Objetivos	6
Justificación	7
Capítulo I: Marco de Referencia	8
1.1 Antecedentes de la empresa	9
1.2 Aspectos filosóficos	10
1.2.1 La competencia	10
1.3 Análisis FODA	11
Capítulo II: Marco Teórico	12
2.1 Historia del Diseño Gráfico	13
2.1.1 La identificación visual mesopotámica	13
2.1.2. La identificación visual de los egipcios	14
2.1.3. Edad Media	15
2.1.4. La imprenta	15
2.1.5. Corrientes artísticas de los últimos siglos	16
2.2 La Bauhaus	19
2.3 Conceptos teóricos sobre Diseño Gráfico	20
2.4 Conceptos teóricos sobre Identidad Corporativa.....	21
2.4.1. Tipología de los signos de identidad gráfica.....	22
2.5 Publicidad	24
Capítulo III: Metodología	26
3.1 Metodología de Bruce Archer	27
1. Fase Analítica	27
2. Fase Creativa	28
3. Fase Ejecutiva	29
3.2 Metodología de Beltrán y Cruces	30
1. Defina el producto o el servicio	30
2. Defina el mercado objetivo	30

3. Analice al consumidor	31
4. Analice la promesa básica	32
5. Estudie los puntos adicionales de venta	32
6. Elija las técnicas que va a aplicar	32
7. Defina sus objetivos	33
8. Desarrollo gráfico de los anuncios	33
Capítulo IV: Estudio de Caso	34
4.1 Clínica Ortodental Nafarrate	35
4.1.1. Marcas gráficas utilizados por la competencia	36
4.2. Propuesta para el rediseño de Identidad gráfica	37
Capítulo V: Desarrollo Creativo	39
5.1 Rediseño de Identidad Corporativa	40
5.2 Desarrollo Publicitario	50
Capítulo VI: Plan de Implementación	56
6.1 Implementación de la nueva Identidad Corporativa	57
6.2 Implementación de la Publicidad	62
Capítulo VII: Conclusión	65
Referencias	67

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla dentro del contexto de Diseño Gráfico, enfocándose en los ámbitos de Identidad Corporativa y Diseño Publicitario, dirigidos para la empresa “Clínica Ortodental Nafarrate”; comprometidos con la salud bucal de sus clientes, y brindar múltiples servicios enfocados a odontología general y ortodoncia en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

El documento se divide en siete capítulos, los cuales se desarrollan en respuesta al problema, objetivos y justificación, quienes dan sentido y forma a la presente tesis. El primero, explora la realidad que define a la organización Clínica Ortodental Nafarrate, el segundo expone los antecedentes y perspectivas teóricas sobre el Diseño Gráfico como también sobre identidad corporativa y publicidad, sustentando así una idea clara acerca de su desarrollo y función.

El tercer capítulo es uno de los más importantes, ya que envuelve las propuestas metodológicas a utilizar en el desarrollo de este trabajo; en este caso, la metodología de Bruce Archer por un lado y Beltrán y Cruces por otro, en base a ellas se lleva a cabo el desarrollo teórico-práctico que permite sustentar y conformar la propuesta final de diseño, aquella que se propone para impulsar a Clínica Ortodental Nafarrate a enfrentar y dar solución a su problemática, la de una identidad corporativa obsoleta, así como la falta de un verdadero desarrollo publicitario.

En el capítulo cuatro se analiza a profundidad la problemática de Clínica Ortodental Nafarrate llegando a propuestas de solución, las cuales son desarrolladas y plasmadas gráficamente en los capítulos cinco y seis, alcanzándose así la construcción de soluciones gráficas; dicho aporte permitirá a Clínica Ortodental Nafarrate ubicarse en mejor posición para enfrentar su problemática actual, y la que surja en un futuro cercano en lo referente a su comunicación visual.

La presente tesis consideramos es un documento valioso, que pone en evidencia los alcances e importancia del Diseño Gráfico al servicio de la organización empresarial de hoy en día.

Problema

Clínica Ortodental Nafarrate actualmente cuenta con una identidad corporativa obsoleta, así también, carece de una verdadera estrategia publicitaria, aspectos que limitan la comunicación con sus públicos, repercutiendo en su posicionamiento, desarrollo y crecimiento organizacional.

Objetivo general

Rediseñar la identidad gráfica de Clínica Ortodental Nafarrate, buscando dar solución a su problema de comunicación visual, dicho objetivo se complementará con el desarrollo de una estrategia publicitaria, centrándose en una estrategia para medios de redes sociales, cuya meta será el posicionar la marca en el mercado e impulsar su crecimiento.

Objetivos específicos

- Realizar una auditoría de imagen referente la marca e investigar su realidad tanto interna como externa.
- Idear, planear y desarrollar el nuevo concepto gráfico de identidad para la Clínica Ortodental Nafarrate.
- Desarrollar una estrategia publicitaria enfocada en medios de redes sociales, incluyendo en ella la nueva identidad gráfica, previamente materializada.

Justificación

Clínica Ortodental Nafarrate estará en una mejor posición de enfrentar su problemática y alcanzar un verdadero posicionamiento en la mente de sus públicos, permitiéndole ello alcanzar sus metas empresariales, con el rediseño de su identidad gráfica y el desarrollo de la estrategia publicitaria.

Capítulo I

MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de la empresa

Clínica Ortodental Nafarrate está integrada por el Dr. Sergio Nafarrate Gómez y la Dra. Nayeli Pérez Nafarrate, Cirujanos Dentistas egresados de la Universidad Autónoma de Sinaloa, quienes concluyeron sus estudios y decidieron trasladarse a la Ciudad de Hermosillo, Sonora para ejercer sus servicios en Odontología General y Ortodoncia, estableciendo su empresa al sur de la ciudad, en Adalberto Sotelo 109 esquina con López Riesgo, en la colonia Altares, siendo los únicos en la zona ofreciendo servicios Ortodontales y en Odontología General.

Los servicios que la Clínica Ortodental Nafarrate ofrece son:

- Limpiezas dentales
- Extracciones
- Extracciones del tercer molar
- Extracciones infantiles
- Aplicación de resina
- Incrustaciones
- Postes
- Endodoncias
- Unidades de porcelana
- Guarda
- Juego de placas
- Limpieza con cuadrante
- Zirconia
- Pulpotomía / corona
- Blanqueamiento dental



Fachada de Clínica Ortodental Nafarrate



Imagen Institucional Clínica Ortodental Nafarrate

Clínica Ortodental Nafarrate se caracteriza por precios accesibles, dentro de un promedio de precios “medio” en el mercado, por lo que en la clase media existe algún inconveniente en pagar sus servicios. En cuanto al servicio y la atención que se ofrece, éste es catalogado como bueno por sus pacientes.

1.2 Aspectos filosóficos

En cuanto a sus aspectos filosóficos, misión y visión, éstos son descritos a continuación:

Misión:

“Satisfacer a los clientes con un servicio completo y de calidad, dándole mayor facilidad al cliente de tener al alcance servicios más completos en un solo establecimiento, sin tener que ir a varios lugares”.

Visión:

“Posicionarse como una clínica odontológica integral de excelencia que permita mejorar los niveles de salud bucal de nuestra sociedad, buscando la mejor alternativa económica para el alcance de todos. En donde se destaque la atención por su calidad, enfoque estético, responsabilidad, respeto, ética profesional y transparencia, para de esta forma ir generando una relación odontólogo-paciente de confianza”.

1.2.1. La competencia:

La organización no cuenta con competencia directa en la zona, se logra identificar un sólo Dentista que ofrece servicios generales, en cambio Clínica Ortodental Nafarrate ofrece una mayor cantidad de servicios; en cuanto a sus competidores directos se destacan marcas importantes dirigidos al mercado que busca Clínica Ortodental Nafarrate, como la Clínica Dental San Leo, quien cuenta con ocho sucursales distribuidas en toda la ciudad, de acuerdo a las críticas públicas, su servicio es catalogado como “malo”, pero la prefieren por sus precios accesibles.

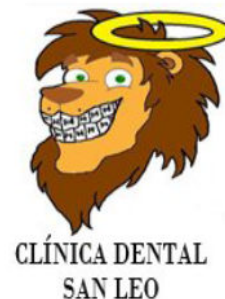


Imagen Institucional Clínica Dental San Leo

1.3 Análisis FODA

Para identificar la situación integral que define a la organización de una manera más precisa, tomaremos la herramienta FODA, la cual explora las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Clínica Ortodental Nafarrate:

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Tiene mucha clientela · Cubre varios servicios dentales · No hay mucha competencia directa · Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> · No hay publicidad · No es muy reconocida · Ubicación · Instalación muy pequeña · No cuenta con estacionamiento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Podrían existir más sucursales · Se puede dar a conocer más · Ofrecer más servicios · Renovación de equipo 	<ul style="list-style-type: none"> · Mucha competencia indirecta · Promociones de la competencia · Avances médicos · Apertura de nuevas clínicas

Con la información anterior, nos encontramos en posición de emprender un análisis integral sobre la información en torno a la Clínica Ortodental Nafarrate, que nos permita encontrar una mejor estrategia de cara a la problemática que enfrenta; pero antes será necesario explorar el desarrollo histórico y los conceptos contemporáneos del Diseño Gráfico y de las áreas que involucra, para así contar con bases más sólidas que nos permita llegar a una mejor propuesta de solución para Clínica Ortodental Nafarrate.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Historia del diseño gráfico

En este capítulo se abordarán los antecedentes del Diseño Gráfico, para ello se basó en la extraordinaria obra de Meggs (2010), trabajo histórico muy destacado sobre los antecedentes y el desarrollo del diseño gráfico.

Desde tiempos remotos, los primitivos africanos y europeos dejaron pinturas en cuevas, vestigios de su mundo y su realidad; de las imágenes más antiguas encontradas, podemos citar las ubicadas en Lascaux, en el sur de Francia (35,000 a 40,000 a.C.), ahí se encuentran representaciones de animales sobre las paredes de aquellas cavernas que los hombres y las mujeres del pasado usaban como refugio.

Desde África hasta América del Norte, pasando por las islas de Nueva Zelanda, los pueblos prehistóricos han dejado numerosos petroglifos, símbolos o figuras sencillas, grabados sobre roca, muchos de los petroglifos son pictogramas y otros ideogramas, es decir, símbolos que representan ideas o conceptos. Algunos dibujos prehistóricos demuestran un nivel elevado de observación y memoria.

Con el paso del tiempo la escritura adquirió importantes características mágicas y ceremoniales; el público en general sentía un respeto reverencial por aquellos que sabían escribir, pues se creía que las personas morían cuando un escriba divino grababa su nombre en un Libro del Destino mítico; tal vez por ello, los primeros artesanos sumerios combinaban la escritura con imágenes en relieve buscando tal vez niveles mágicos.

La explosión del conocimiento que posibilitó la escritura fue notable, gracias a ella, la sociedad se estabilizó bajo el imperio de la ley; los códigos legislativos como el Código de Hammurabi, explicaban en detalle los delitos y su castigo, estableciendo de este modo el orden social y la justicia (Montero, 2012).

2.1.1. La identificación visual mesopotámica

Dos consecuencias naturales del incremento de la cultura aldeana, fueron la tenencia de propiedades, la especialización de las profesiones y los oficios, requerían identificación visual, fue así como aparecieron las marcas para el ganado y las marcas de propiedad, con el fin de establecer pertenencia, así como para identificar al fabricante de la cerámica u otros objetos.

Los sellos cilíndricos mesopotámicos, proporcionaron un método a prueba de falsificaciones para marcar documentos y demostrar su autenticidad, estos pequeños

cilindros que se utilizaron durante más de tres mil años, llevaban imágenes y letras grabadas en su superficie.

Cuando se hacían rodar por encima de una tablilla de arcilla húmeda, dejaban una impresión en relieve del diseño hueco, que se convertía en una «marca de fábrica» del propietario, se puede considerar a los sellos mesopotámicos como una de las primeras técnicas de impresión.

Tiempo después aparecieron los papiros egipcios ilustrados y su Libro de los Muertos, que es una colección de sortilegios que se contenían en las tumbas del Reino Nuevo, y que pretendían ayudar al difunto en su camino al Más Allá y en el juicio de Osiris (La tierra de los faraones, 2014). El escriba diseñaba el manuscrito, si tenía que ser ilustrado, se dejaban zonas en blanco para que el artista las llenara de la mejor manera posible.

Paulatinamente, las viñetas alcanzaron mayor importancia hasta llegar a dominar el diseño. Para las ilustraciones de los manuscritos se trazaban los contornos con líneas en tinta negra o castaña y a continuación se aplicaba el color plano, con pigmentos blancos, negros, castaños, azules, verdes y en ocasiones amarillos. Es posible que el amplio uso de colores luminosos como el azul y el verde, fuera una reacción al azul intenso del Nilo y al verde exuberante del follaje de sus orillas, una raya fresca y llena de vida serpenteando a través de las vastas extensiones de desierto.

El cuerpo humano se dibujaba de forma esquemática en dos dimensiones. El cuerpo de frente tenía los brazos, las piernas y la cabeza de perfil. El ojo estilizado se interpreta al mismo tiempo como una imagen de perfil y una de frente. Aunque todo era plano, los artistas egipcios eran muy observadores y registraban los detalles.

2.1.2. La identificación visual de los egipcios

Desde tiempos prehistóricos, el escarabajo se consideraba un animal sagrado o mágico, en la XII dinastía, los emblemas de escarabajos grabados se utilizaban habitualmente como sellos de identificación. Estas piedras ovaladas, por lo general de esteatita vidriada, eran muy parecidas a los escarabajos. El dios sol autocreador, Jepri, relacionado con el escarabajo, a veces se representaba haciendo rodar el sol por el cielo, como se veía al escarabajo pelotero formando una bola de estiércol y haciéndola rodar por la arena hasta su madriguera, para comérsela durante los días siguientes.

La majestuosa cultura egipcia sobrevivió más de tres mil años, los jeroglíficos, los papiros y los manuscritos ilustrados son el legado de su comunicación visual, junto con los logros

de Mesopotamia, estas innovaciones desencadenaron la evolución del alfabeto y las comunicaciones gráficas en Fenicia y en el mundo grecorromano.

La escritura fenicia aportó un sistema alfabético y totalmente abstracto de veintidós caracteres, utilizados en el 1500 a. C. una de las inscripciones más antiguas hechas en alfabeto fenicio, se labró en el lateral de la tapa del sarcófago de piedra caliza del rey de Biblos, Ahiram (siglo XI a. de C.); es posible que la escritura de derecha a izquierda de los fenicios surgiera porque los picapedreros tallaban las inscripciones sujetando un cincel en la mano izquierda y un martillo en la derecha.

2.1.3. Edad Media

En este periodo nace la heráldica y con ello el uso de los emblemas y un sinnúmero de elementos representativos de la nobleza, grupos de diferente índole, ejércitos, familias, etc. La heráldica a través de los blasones aportó nuevos e importante elementos al mundo de la comunicación visual, entre ellos el color, el cual por primera vez aparece en el universo de la comunicación visual, por lo anterior, la edad media es un período de gran influencia en la evolución del Diseño Gráfico.



Blasones medievales

2.1.4. La imprenta

El nacimiento de la imprenta se remonta a China, al año 593, cuando se reproducen por primera vez y de forma múltiple, dibujos y textos con la ayuda de caracteres de imprenta tallados en tablas de madera (xilografía); invento atribuido a los monjes budistas, quienes impregnaban las tallas de color para imprimir sobre seda o papel de trapos; si bien el primer libro impreso data del año 868.

En occidente la imprenta nace con Gutenberg hacia el año 1440 en Alemania, después del desarrollo de imprenta, surgieron varias técnicas que fueron muy importantes en la historia del Diseño Gráfico, donde nace el cartel europeo, surgiendo igualmente diversas corrientes artísticas.

2.1.5. Corrientes artísticas de los últimos siglos

Modernismo:

Corriente de pensamiento que da prioridad a la imaginación, se apoya en la experiencia directa y adopta una actitud crítica frente a ideas que se resisten al cambio (Harrison, 2000). Influenciados por el cubismo y por el constructivismo, los diseñadores comprometidos con el cartel, caminaron por la cuerda floja entre la creación de imágenes expresivas y simbólicas, y su interés por la organización visual total del plano ilustrado.

El cartel en Berlín:

Lucien Bernhard (1883-1972), había llevado al cartel visual un paso adelante en el proceso de simplificación y reducción del naturalismo en el lenguaje gráfico de las formas; estableció una proposición del cartel al emplear formas de colores lisos, el nombre y la imagen del producto, Bernhard desarrolló un estilo de letras sans-serif, realizadas en pinceladas gruesas, creó un alfabeto compacto de caracteres únicos en su género, era un innovador, su labor debe ser considerada como la conclusión lógica del movimiento del cartel, al mismo tiempo, el énfasis en la reducción, la forma minimalista y la simplificación anticiparon el movimiento constructivista.

El cartel va a la Guerra:

El cartel alcanzó el cenit de su importancia como medio de comunicación durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918). La tecnología tipográfica había sido perfeccionada y la radio y otros instrumentos electrónicos de comunicación pública aún no adquirían importancia. En este conflicto mundial, los gobiernos recurrieron al cartel como la forma principal de propaganda y de persuasión visual.



Cartel americano



Cartel alemán

Los carteles de las potencias centrales (dirigidas por Alemania y Austro-Hungría) y de los Aliados fueron radicalmente distintos; en Alemania y Astro-Hungría dominaba el enfoque del diseño que continuaba las tradiciones de la secesión vienesa y de Bernhard, palabras e imágenes fueron integradas y la esencia de la comunicación fue expresada al simplificar las imágenes en formas y modelos poderosos.

Art Nouveau o Modernismo:

Hacen referencia a la intención de crear un arte nuevo, joven, libre y moderno, que representara una ruptura con los estilos dominantes en la época.

En la estética nueva que se trató de crear, predominaba la inspiración en la naturaleza a la vez que se incorporaban novedades derivadas de la revolución industrial, como el hierro y el cristal, superando la pobre estética de la arquitectura del hierro de mediados del siglo XIX. En gran medida estas aspiraciones se basaron en las ideas estéticas de John Ruskin y William Morris, que proponían democratizar la belleza o socializar el arte, en el sentido de que hasta los objetos más cotidianos tuvieran valor estético y fueran accesibles a toda la población, aunque sin utilizar las nuevas técnicas de producción masiva que impedían el desarrollo del buen hacer artesanal.



Cartel modernista

El modernismo Gráfico Poscubista:

Paul Colin (nacido en 1892) es el diseñador más prolífico y constante de las proposiciones del art deco o del enfoque del modernismo pictórico del diseño gráfico.

Joseph Binder (1898-1972) combinaba influencias, incluyendo a Kolomon Moser y al cubismo, en un estilo de diseño gráfico ilustrado con una poderosa fuerza comunicativa.

El sello de su obra consistía en reducir las imágenes naturales a formas y figuras básicas como el cubo, la esfera y el cono, así como en utilizar, de lado a lado, formas de dos colores planos, uno junto al otro, para representar las partes de luz y sombra de una figura u objeto.

Art deco:

Este término, acuñado a fines de los años sesenta como el nombre de los estilos geométricos populares de la década de los veinte, es la expresión no de un movimiento sino de la sensibilidad estética general de la década. La influencia del cubismo, de Bauhaus y de Viena se mezcló con la escuela de De Stijl, el suprematismo y la afición por los motivos egipcios, aztecas y asirios.

Tan seguros como que el art nouveau constituyó un estilo de diseño



dominante a finales del siglo, el art decó era un estilo de diseño dominante en las décadas entre las dos Guerras Mundiales.

Una geometría aerodinámica, en zigzag, moderna y decorativa, términos que expresaban los deseos simultáneos de interpretar la era moderna de las máquinas y, al mismo tiempo, satisfacer la pasión por la decoración.

El Supremísimo y el Constructivismo Ruso:

El arte ruso ejerció una influencia internacional en el diseño gráfico y la tipografía del siglo XX. La vanguardia rusa tenía suficientes rasgos comunes con el cubismo y el futurismo



Constructivismo ruso

para acuñar el término cubofuturismo. La experimentación en la tipografía y el diseño caracterizaron los libros y los periódicos de los artistas futuristas, presentando trabajos por medio de la comunidad artística, visual y literaria. Simbólicamente, los libros futuristas rusos fueron una reacción contra los valores de la Rusia zarista.

La utilización de papel rústico, de métodos de producción artesanal y de agregados hechos a mano, expresaban la pobreza de la sociedad campesina.

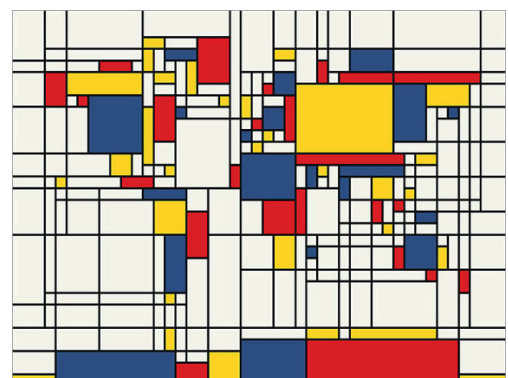
Kasimir Malevich (1878-1935), fundó un estilo de pintura de formas básicas y de color puro al que llamó suprematismo,

creó una abstracción geométrica elemental que era nueva, no objetiva y pura; buscaba la expresión suprema del sentimiento, sin buscar valores prácticos, ni ideas, ni la tierra prometida. Pensador lógico con un conocimiento lúcido, Malevich se dio cuenta de que la esencia de la experiencia artística es el efecto perceptivo del color.

El movimiento de Stijl:

En Holanda, el último verano del año 1917 marcó la formación del movimiento y del período De Stijl. Piet Mondrian (1872-1944) constituyó una fuente a partir de la cual se desarrollaron la filosofía y las formas visuales De Stijl.

Mondrian evolucionó de la pintura del paisaje tradicional hacia un estilo simbólico, influenciado por Van Gogh, que expresaba las fuerzas de la naturaleza.



Estilo artístico Stijl

En los años siguientes, eliminó todo indicio de los elementos representativos y evolucionó del cubismo hacia una abstracción geométrica pura. Los artistas De Stijl buscaron una expresión de la estructura matemática del universo y de la armonía universal de la naturaleza, de Stijl buscaba las leyes universales que gobiernan la realidad visible, pero que se encuentran escondidas por las apariencias externas de las cosas.

2.2 La Bauhaus

La Staatliche Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal) o simplemente la Bauhaus, fue la escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas en manos del Partido Nazi.



Edificio de la Bauhaus

La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico. Puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus estas dos profesiones no existían tal cual y fueron concebidas dentro de esta escuela.

En concreto, el Diseño Gráfico nace en la Bauhaus, cuando Herbert Bayer, el diseñador de publicidad más sobresaliente de la Bauhaus, quien dirigió el taller de tipografía y publicidad en la escuela fue el responsable de crear las condiciones de una nueva profesión: el Diseño Gráfico; aunque el primero en definir el término fue el diseñador y tipógrafo William Addison Dwiggins en 1922 (Morales y Cabrera, 2017, p. 6). Sin duda la escuela estableció los fundamentos académicos sobre los cuales se basaría en gran medida una de las tendencias más predominantes de la nueva Arquitectura Moderna, incorporando una nueva estética que abarcaría todos los ámbitos de la vida cotidiana: desde la silla en la que nos sentamos hasta la página que está leyendo.

La Bauhaus generó un nuevo estilo tipográfico en su escuela de diseño de Alemania, Bauhaus (1919-1933). Se implementaron casi exclusivamente las fuentes de sans-serif, además Bayer diseñó un tipo universal que redujo el alfabeto a formas limpias, simples y construidas en forma racional (Hernández, 2009).

Posteriormente el diseño gráfico evolucionó hacia el manejo de las computadoras.

La empresa Apple dio a conocer aplicaciones de software para procesar texto, dibujar y

pintar; en 1985, Apple Computer presentó su primera impresora láser, que, por su impresión de 300 dpi en tipografía PostScript, conseguía que sus pruebas tipográficas se parecieran más a la composición tipográfica.

Con la revolución digital en el siglo XX, la tecnología electrónica e informática ha avanzado bastante y transformado muchos ámbitos de la actividad humana. El Diseño Gráfico se ha visto beneficiado de forma evidente por el uso del hardware y software, así como de internet. Por todo lo anterior, resulta conveniente explorar las definiciones que los teóricos modernos comparten sobre el Diseño Gráfico.

2.3 Conceptos teóricos sobre Diseño Gráfico

Escudriñando la postura de diversos autores sobre el Diseño Gráfico, es posible llegar a entender de mejor forma su realidad.

Se habla del Diseño Gráfico desde diversas perspectivas, entre ellas como una forma de pensamiento, en este sentido, como afirma Moya (2006, p. 8):

“El diseño gráfico, implica una forma de organización del pensamiento. Este pensamiento nos lleva al proceso de creación que da como resultado un universo de imágenes, signos y símbolos, que al interactuar con el lector o el usuario, producirá un proceso dialéctico, así el perfil del diseñador y su producción estará condicionados por las características del lugar y la sociedad que demanda su producción, y el objeto a comunicar, calidad, tipo, etc. La cultura, historia, economía, costumbres, condicionaran lo que se diseña, la forma como se diseña y los contenidos que el objeto diseñado deberá transmitir.”

Por lo tanto, el diseñador gráfico antes que nada tiene que entender el proceso del Diseño Gráfico que es cíclico, no lineal; como lo definen Morales y Cabrera (2017) es “sistémico”, formado por cientos de preguntas y decisiones creativas que se forman entre sí y se refinan con cada etapa, hasta alcanzar una solución de diseño concreta (Best, 2010). Cada etapa conlleva una búsqueda de ideas y una forma creativa de combinar imágenes y textos para vehicular significados y provocar sensaciones y reacciones de acuerdo a una intencionalidad comunicativa concreta (Costa, 2003). Esto nos lleva a esa intención de crear algo novedoso transformando, una idea con una estructura visual; ya sean

revistas, anuncios, envases o folletos teniendo como resultado un concepto o producto nuevo (Blume, 1985), que seguramente causará impacto sobre el lector o bien consumidor.

Teniendo el resultado definitivo, es hora de mostrarlo al consumidor o cliente para comunicar el mensaje específico y así crear una necesidad al consumidor final.

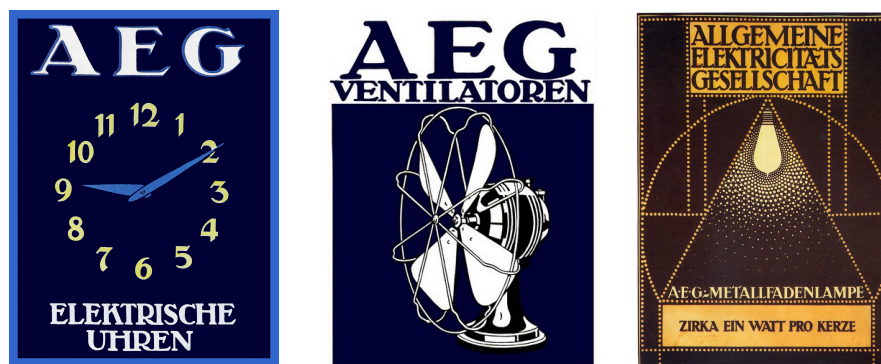
Analizando lo anterior podemos decir que se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contienen aspectos informativos, estilísticos, tecnológicos, productivos y de innovación (Ecured, 2017). Estos aspectos aplican para todas las especialidades o ramas de diseño, ya sea publicitario, web, industrial, identidad corporativa, packaging, tipográfico, fotográfico, etcétera.

Podemos entender que el Diseño Gráfico es un ejercicio interdisciplinar, en el cual intervienen una serie de diversos aspectos que se cruzan, dando forma a una creación comunicativa desde la gráfica, la cual actualmente funge como herramienta clave para la estrategia comunicativa de la empresa moderna.

Una vez realizado el recorrido histórico del Diseño Gráfico hasta explorar la definición de diversos autores sobre su realidad, es necesario, abordar ambos mundos conociendo desde la concepción teórica.

2.4 Conceptos teóricos sobre Identidad corporativa

Desde que en 1908 una empresa alemana intuyó la importancia que tendría el alcanzaría la coordinación de los elementos visuales y de marca, emergería lo que sería el espíritu de lo que hoy llamamos imagen o identidad corporativa (Whitford, 1991). La idea de la marca alemana AEG, era el poder aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicación visual, con el fin de darle identidad y potenciar la lectura rápida y la memorización de su marca en los públicos.



Diseños para AEG (1908)

El estudio de la imagen corporativa abarca varios escenarios que van desde el análisis de las diferentes experiencias por las que pasa el consumidor, las creencias y sentimientos, así como diferente información que le llegan a ellos sobre la marca (Pintado, 2013).

Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones, cambios o mejoras que emprende una empresa; la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma (Ind, N. 1992), es algo muy parecido al sentido que una persona tiene sobre su propia identidad, por lo tanto es algo único e irrepetible.

En concreto, Abratt (1989, p. 63) define Identidad Corporativa como “la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”. La Identidad Corporativa o marca es hoy en día indispensable para una empresa u organización, pues sin ella la probabilidad de crecimiento sería casi nula.

La marca es objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y visual, (Costa, 2004). Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades que la hace especial o única.

De tal manera podemos concluir que la Imagen Corporativa, vendría a ser el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican, también la distinguen de otras, en concordancia con Capriotti (2009), dichos atributos contienen una personalidad única que proviene de la empresa sustrayendo lo mejor de esta, para mostrar su mejor cara al consumidor, diferenciándose así sobre la competencia, proyectando su identidad en medios grupales, masivos o interpersonales.

Una vez analizando la definición de la identidad corporativa, es fundamental también explorar el contexto de la publicidad, la otra área que se desenvuelve la presente de tesis.

2.4.1. Tipología de los signos de identidad gráfica

La actividad del Diseño Gráfico es muy extensa en la actualidad, ya que toda empresa o institución tiene un signo de identidad gráfica, lo que hace que sobresalga y llame la atención del público, sin un buen diseño los productos y servicios no tendrían mucha

popularidad en el mercado actual de elevada competencia. No obstante, es habitual llamar logotipo o “logo” a la representación visual de una marca; la verdad es que las marcas visuales se dividen en cuatro tipos básicos, como señalan (Roastbrief, 2015) y (Mikiwaka, 2015):

- **Logotipo:**

Es la representación gráfica de una marca conformada sólo de letras o tipografía. La palabra logo significa “palabra”.



- **Imagotipo:**

Se presenta cuando en la representación visual de una marca hay un elemento pictográfico junto a un texto, que puede ser abstracto o no. Está conformado por un elemento que si podemos leer y otro que no, además ambos pueden ser utilizados de modo independiente.



- **Isotipo:**

Es la abstracción visual de una marca compuesta solamente de un símbolo. No existe tipografía, sólo representaciones figurativas y abstractas que no se pueden leer, aunque sí entender y memorizar.



- **Isologo:**

Es la representación visual que unifica ícono y tipografía en un mismo elemento, los cuales no funcionan de forma separada pues están fusionados.



Se puede determinar que la imagen corporativa incluye al signo gráfico, pero se apoya en diversos elementos y atributos, así como de la forma de ser y actuar de la corporación. Las características anteriores, distinguen a la marca de las demás, facilitando así su presencia y opción por el público.

La imagen corporativa difícilmente sería el concepto que es sin la intervención de la publicidad y viceversa, por ello resulta importante investigar el universo publicitario.

2.5 Publicidad

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, donde en la actualidad el diseño publicitario parece no tener fin en su expansión. Desde las primeras “pintas” en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia, hasta las primeras publicaciones de prensa y después las revistas, fueron los primeros medios gráficos publicitarios; con el paso del tiempo y la llegada de la tecnología estos medios se extendieron a la radio, televisión e internet.

Se tiene en cuenta que la publicidad moderna es una herramienta vital para las organizaciones, tal como lo enfatiza Russell, Lane y Whitehill (2005, p. 5), al señalar que:

“La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta.”

Por lo que se debe tener en cuenta que la publicidad, como referente del consumo, es una manifestación que permite conocer la sociedad en la que se produce (Martín, 2011, p. 9), por lo tanto a través de las campañas publicitarias, encontramos un reflejo de los ciudadanos y de la sociedad; su función principal es presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio el cual busca una mayor productividad y difusión (Ricupero, 2007), para que así el mensaje llegue con efectividad al lector y cause impacto en él, provocando que éste se quede grabado en la mente del lector.

El diseño publicitario ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, el avance ha sido constante y con él la estética, acompañada de los cambios de pensamiento, hasta los hábitos del consumidor. Antes las técnicas de elaboración de productos eran más artesanales por así decirlo, mientras que ahora se utilizan tecnologías más avanzadas de diseño y producción (Navarro, 2007).

Podemos hablar de la publicidad como una de las armas de comunicación de la empresa, y nos referimos a una comunicación masiva, lanzando mensajes al exterior con una abstracción de información interna de la empresa (González y Prieto, 2009), deseando

siempre sacar lo mejor de ésta, así como que las personas tengan un buen concepto sobre ella.

Se puede decir entonces que la publicidad se encuentra muy lejos de terminar, pues se ha vuelto indispensable en la empresa tanto que sin ella es muy difícil conseguir nuevos clientes, así como que ésta prospere como es deseado.

El diseño publicitario vendría a ser la materialización del proceso creativo en anuncios gráficos, los cuales son expuestos al mercado meta, buscando motivarlos para que lleven a cabo la acción de compra, ya sea de un producto, servicio o la adopción de una idea o filosofía como sucede en las campañas políticas.

En base a lo anterior, podemos concluir que la publicidad es la difusión de información hacia el público de un bien o servicio a través de diferentes medios de comunicación ya sea impresos o digitales.

En este capítulo, se ha explorado el mundo del Diseño Gráfico, el Diseño de Imagen Corporativa y la publicidad, haciendo alusión al Diseño Publicitario; tres realidades entrelazadas desde la exploración teórica, lo cual dará un trascendental soporte teórico al desarrollo que se busca alcanzar en la presente tesis, actuando como consistente base y soporte del proyecto enfocado a Clínica Ortodental Nafarrate.

Una vez analizado quién es la empresa Ortodental Nafarrate y habiendo construido un marco teórico sustentado en diversos autores, así como en el análisis de la autora, es prudente proceder a explicar la base metodológica a través de la cual se construirá la propuesta visual, objetivo de este trabajo de tesis.

Capítulo III

METODOLOGÍA

La presente tesis se define como descriptiva; método que se utiliza para recoger, organizar, resumir, analizar y presentar los resultados de las observaciones; este método envuelve la recopilación y representación de datos con el objetivo de mostrar una idea clara de una determinada situación. El objetivo que se persigue a través de esta metodología es el describir situaciones y eventos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

A través de esta metodología se accede a describir una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular en base a esto, hipótesis precisas o propuestas de solución; por ello, el presente estudio es descriptivo y en él se decidió utilizar el método de estudio de caso (Eisenhardt, 1989), el cual nos permite llegar a un conocimiento dinámico y sencillo a la vez.

En cuanto al desarrollo de imagen corporativa y publicitario, producto que se busca alcanzar a través de esta tesis, se utilizarán dos procesos metodológicos, uno para desarrollar la imagen corporativa, aplicándose la metodología de Bruce Archer (Vilchis, 2014), y para el desarrollo publicitario se utilizará la metodología de Beltrán (2010).

3.1 METODOLOGÍA DE BRUCE ARCHER

1. Fase Analítica:

En esta fase se recoge toda la información necesaria de la empresa, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir; fase compuesta por una serie de pasos a seguir:

- **Recopilación de Datos:**

Consiste en la compilación de toda la información requerida, que es necesaria para el conocimiento del proyecto y de la empresa en cuestión, así como recopilar información referente a otros proyectos similares.

- **Ordenamiento:**

Consiste en la clasificación/ sistematización de la información obtenida y de los recursos a intervenir.

- **Evaluación:**

Este paso incluye la valoración y análisis de la información propia como de los proyectos similares, igualmente de detección de anomalías.

- **Definición de condicionantes:**

Consiste en el establecimiento de los parámetros y lineamientos a seguir en las intervenciones por realizar (color, costos, elementos/valores a evocar, etc.).

- **Estructuración y jerarquización:**

En este paso hay que establecer la importancia y/o urgencia de las intervenciones a realizar para determinar el orden que tendrá el desarrollo del proyecto.

2. Fase Creativa:

En esta fase se inicia la práctica, tomando como base la información recopilada en la fase anterior, comenzando con el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución. Los pasos a seguir en esta fase son los siguientes:

- **Implicaciones:**

Consiste en el establecimiento de los alcances y limitaciones del proyecto.

- **Formulación de ideas rectoras:**

Incluye el desarrollo de bocetos y generación de una lluvia de ideas posibles para la solución del problema.

- **Toma de partida o de idea básica:**

Del conjunto de ideas generadas se selecciona(n) las que se consideren más adecuadas, estas deberán cumplir con los lineamientos y condicionantes detectados y definidos con anterioridad.

- **Formalización de la idea:**

Este paso incluye el pulir las ideas en sus trazos, color, tipografía y distribución, etc. para establecer las posibles propuestas.

- **Verificación:**

El último paso consiste en comprobar si los resultados obtenidos anteriormente cumplen con su cometido, y de no ser así, se deben hacer los cambios pertinentes.

3. Fase Ejecutiva:

En esta fase se presenta la idea manejada al cliente, pidiendo su autorización o en su defecto opinión para realizar cambios o mejoras a la idea. Si la idea es aprobada sin cambios, simplemente se comenzará a distribuir el producto, idea o diseño, para finalizar el proyecto. Esta fase incluye los siguientes pasos:

- **Valoración crítica:**

Se presentan las tres propuestas al cliente para que éste junto con el equipo de diseño, hagan una evaluación de las mismas y definan la idea final.

- **Ajuste de la idea:**

Una vez establecida la idea final, se analiza junto con el cliente para detectar algún cambio o reajuste.

- **Desarrollo:**

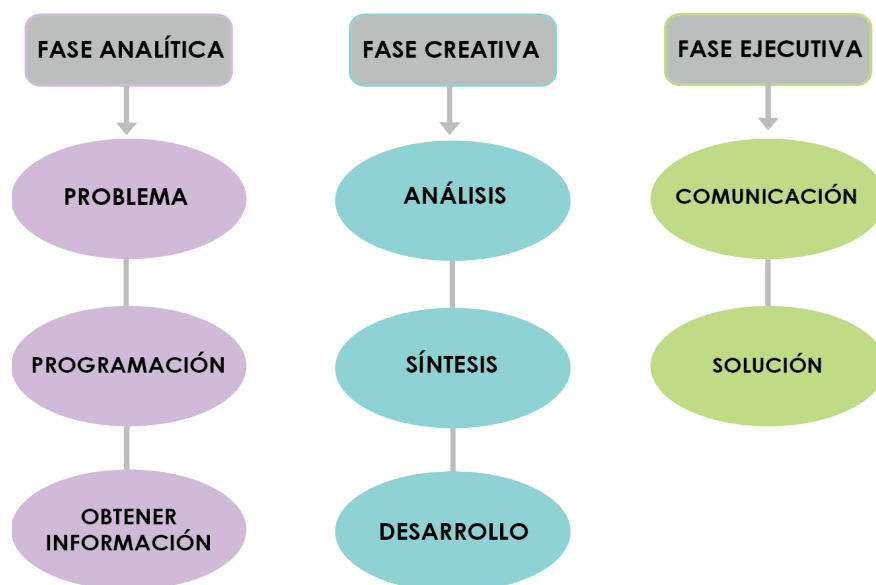
Si se requieren reajustes, estos se llevan a cabo.

- **Proceso iterativo:**

Se presenta al cliente el diseño final para obtener su aprobación.

- **Materialización:**

Consiste en la implementación de la nueva imagen en los elementos requeridos.



Esquema metodológico de Bruce Archer

3.2 METODOLOGÍA DE BELTRÁN

1. Defina el producto o el servicio

Es fundamental definir qué es el producto o el servicio, qué necesidad satisface, cómo la satisface, de qué está hecho, cuáles son sus materia primas, qué calidad tienen y cuál es su origen, qué ventajas tiene el producto sobre sus competidores, cuáles y cuántos son los servicios o los productos similares de la competencia, qué prestigio tienen, qué clase de publicidad hacen, qué motivaciones usan para conmovir al consumidor, etc. pues conocer el satisfactor es el cimiento de toda buena campaña publicitaria.

2. Defina el mercado objetivo

Es necesario indicar a qué persona o grupo de personas dirigiremos nuestros mensajes, en tal medida que conozcamos el mercado objetivo (fin de nuestro esfuerzo publicitario), tendremos la capacidad de hablar su lenguaje particular y de referirnos a sus necesidades específicas.

El mercado objetivo se divide en tres clases:

- **Mercado geográfico:**

El cuestionamiento para identificar el mercado geográfico será ¿dónde vive el consumidor?, ¿en clima caliente o húmedo?, ¿cómo es la vida en la ciudad donde viven, agitada, compulsiva, etc.?, ¿vive en una zona de clase baja, media o alta, donde hay centros comerciales de auto consumo?

- **Mercado demográfico:**

Identificar la edad y el sexo del consumidor, su ingreso mensual, si es propietario de automóvil, si es casado o soltero, el número de hijos que tiene, los enseres domésticos eléctricos que posee, si es propietario de su casa o si la tiene hipotecada, si tiene contrato bancario, qué otros bienes poseen; si paga con tarjeta de crédito, cuántas tiene contratadas y cuál es su límite de crédito, etcétera; toda esta información la proporciona la investigación de mercados explicándonos a quien le estamos vendiendo, los modelos, colores, formas y estilos que presentaremos en nuestros anuncios.

- **Mercado psicográfico:**

El mercado psicográfico indica la forma de ser o el estilo de vida del consumidor, por ejemplo: una pareja de recién casados en la que ambos trabajan y pasan la mayor parte del tiempo fuera de su casa, tiene varias alternativas para su alimentación, puede ser que dediquen parte del día de su descanso para guisar para toda la semana y que cada uno lleve su comida al centro de trabajo. Estos esposos necesitan, además del refrigerador, un congelador para que sus alimentos se conserven frescos y en buen estado toda la semana. También son sujetos de publicidad para alimentos enlatados o precocinados.

3. Analice al consumidor

El consumidor se analiza a través de sus diversos hábitos, destacando los siguientes:

- **Hábitos de consumo:**

Las personas de clase alta o las de escasos recursos tendrán otros hábitos de consumo: en el primer caso, pago de membresía a clubes, viajes prolongados a otros países, automóviles de lujo, servidumbre, joyas, bebidas alcohólicas importadas, etc. en cambio, las personas de bajos recursos compran su ropa en tiendas populares, ingieren más refrescos, comen fritura en la calle, etc. Ello nos indica, entre otras cosas, que productos consumen y que canales mediáticos debemos nosotros utilizar.

El redactor publicitario debe estar siempre en contacto con los tres sectores sociales, ya que, para el ejercicio de su profesión, es básico aprender a dirigirse a cada público en su argot.

- **Hábitos de compra:**

En los hábitos de compra, debemos tener en cuenta tres aspectos: lugar, frecuencia y cantidad, pero no podemos perder de vista la calidad de sus productos, que satisfacen a las diferentes clases sociales.

Cada sector del mercado tiene diferente nivel cultural; esto nos define los estilos gráficos a utilizar, así como elegir el lenguaje que sea agradable y comprensible para cada sector del mercado.

- **Hábitos de medios:**

Son los medios a los que se expone el consumidor. Cada sector de la población, del mercado y grupo específico tienen diferentes hábitos de consumo de medios, por lo que hay que elegir el o los correctos.

- **Hábitos de uso:**

Por cultura, por educación o por necesidad, los consumidores adoptan ciertos hábitos para el consumo o el uso de sus satisfactores. Todos estos hábitos inciden en la economía familiar y en el volumen de las ventas, por lo tanto, son un elemento importante para escoger las apelaciones en nuestros anuncios.

4. Analice la promesa básica

Toda estrategia publicitaria se basa en la promesa de un beneficio; el consumidor espera beneficiarse al comprar un producto o contratar un servicio.

Muchos fabricantes caen en el error de pensar en su beneficio y no en el beneficio del consumidor, para ellos lo importante es vender y, al querer ganar mercado a sus competidores, añaden a su producto características superfluas.

Debe quedar claro que la promesa básica tiene que contemplar más la satisfacción de la necesidad del usuario que la necesidad del productor.

La promesa debe ser una frase corta e irresistible, hablada en el lenguaje con el que se identifica el mercado, ofreciendo un producto o servicio adecuado a sus necesidades.

5. Estudie los puntos adicionales de venta

Hay productos que por razones de demanda y mercadotecnia salen de su ámbito natural de venta y se colocan en otros puntos llamados puntos de adicionales de venta. Es importante identificar si dichos puntos forman parte del cliente para la estrategia publicitaria.

6. Elija las técnicas que va a aplicar

De ese análisis conjunto surgen importantes decisiones tales como el tipo de ilustración que se usará en la campaña, destinada a determinado medio: dibujos fijos o animados, caricaturas, modelos, locutores, fotografías, foto montajes, etc.

Una vez definida las técnicas, es indispensable reunir todos los elementos generados en los pasos anteriores para pasar a la ejecución.

7. Defina sus objetivos

En este penúltimo paso, se recapitulan los resultados para dejar clara y completa nuestra plataforma de redacción:

1. Descripción general del satisfactor.
2. Características específicas del satisfactor.
3. Atributos, ventajas y beneficios que es conveniente comunicar.
4. Características psicosociales y económicas del consumidor.
5. Virtudes y defectos de la competencia.
6. Apelaciones.
7. Percepción deseada por parte del consumidor.

De estos se desprenden objetivos que de igual manera son importantes de alcanzar:

1. Presentar el satisfactor al consumidor.
2. Resaltar las características positivas y benéficas del satisfactor.
3. Jerarquizar y resaltar las ventajas y los beneficios que recibe el consumidor; ponderar la promesa básica.
4. Aprovechar con honestidad las características psicosociales y económicas del consumidor para orientar debidamente nuestros mensajes.
5. Resaltar las cualidades de nuestro satisfactor en contraposición con los defectos de la competencia, y ponderar sin exageraciones las virtudes de nuestro satisfactor.
6. Elegir las apelaciones que satisfagan la expectativa del consumidor.
7. Lograr que el consumidor perciba en nuestro mensaje la satisfacción a su necesidad y expectativas.

8. Desarrollo gráfico de los anuncios

De las conclusiones obtenidas, se construirá el anuncio y se plasmará en gráficos, sustentado este en cinco partes integrales:

1. Encabezado o promesa
2. Texto
3. Imagen
4. Logotipo
5. Pie

Capítulo IV

ESTUDIO DE CASO

4.1 Clínica Ortodental Nafarrate

Como ya se mencionó en el primer capítulo de la presente tesis, la Clínica Ortodental Nafarrate, enfrenta dos problemas en imagen corporativa y campaña publicitaria ante la competencia actual: el carecer de una identidad gráfica moderna, así como la falta de una



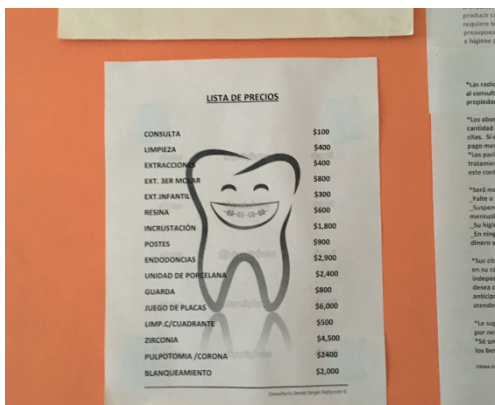
Fachada de Clínica Ortodental Nafarrate

estrategia publicitaria y de medios (redes sociales), a través de la cual den a conocer su imagen y con ello incrementar el reconocimiento así como sus ventas.

Al analizar la imagen exterior de la clínica, podemos identificarla como sobria, lo cual es un buen reflejo de la imagen que la marca quiere proyectar, la de un servicio de calidad a un precio accesible; sin embargo,

el exterior del local muestra dos anuncios poco legibles, saturados en tipografía, el logotipo se pierde ante los problemas de proporción que evidencia el diseño de dichos anuncios, resultando casi imposible leer la información desde la mitad de la calle frente a la clínica; por otra parte, el material con que están hechos, lona y vinil, muestran quemaduras por el efecto del sol.

Al explorar el interior de la Clínica, ésta tampoco cuenta con señalización personalizada, lista de servicios, precios y avisos importantes para los pacientes, utilizando en cambio hojas impresas de manera informal, lo cual refleja una planeación informal; por lo que se considera prudente extender su nueva imagen institucional hasta los aspectos mencionados.



Lista de precios a la vista del público



Avisos para el público

Considerando el contenido de la visión de la empresa, la cual dice:

“Posicionarse como una clínica odontológica integral de excelencia que permita mejorar los niveles de salud bucal de nuestra sociedad, buscando la mejor alternativa económica para el alcance de todos. En donde se destaque la atención por su calidad, enfoque estético, responsabilidad, respeto, ética profesional y transparencia, para de esta forma ir generando una relación odontólogo-paciente de confianza”.

Por lo tanto, el rediseño de la nueva imagen, deberá reflejar calidad pero al mismo tiempo un servicio económico, tal como se describe en su visión. Como resultado, el rediseño deberá ser serio, reflejando solides y calidad, sin llegar a un concepto elegante pues de lo contrario podría interpretarse como un servicio de un alto costo.

El reto consiste en mantener un cierto grado de clase y elegancia, enfocado al mercado de clase media, reflejado en sus elementos gráficos: formas, tipografía y color; una propuesta que sea fácil de recordar para el mercado objetivo.

4.1.1. Logotipos utilizados por la competencia

A continuación se hace un análisis de los estilos gráficos de algunos de los competidores más importantes en Hermosillo, estos muestran estilos distintos predominando el color azul en diferentes tonalidades, así como tipografías que van de la elegancia a la informalidad evidente; lo mismo ocurre con los gráficos, algunos son elegantes, otros sobrios, y en el caso de Clínica San Leo informalidad. Este análisis nos permite ubicar el rumbo a tomar para alcanzar el resultado adecuado para Clínica Ortodental Nafarrate.



Logotipos utilizados por la competencia

4.2 Propuesta para el rediseño de identidad gráfica (imago tipo)

Tomando en cuenta el diseño que actualmente representa a la Clínica Ortodental Nafarrate, donde se utiliza una tipografía con serif sobria en tono azul y una tipografía secundaria en color negro, ello junto a un símbolo de un diente de estilo abstracto (elemento que dada su abstracción resulta ser poco legible), nos evidencia poca claridad en su concepción y armonía.

El diseño en general denota un estilo gráfico alejado del perfil vanguardista, más bien de estilo “retro”, pero carente de una verdadera personalidad pues combina tipografías clásicas de perfil serio-elegante, junto a un símbolo abstracto, de estilo extrovertido e informal.



La nueva propuesta busca en primer lugar darle un estilo único a la imagen de identidad, cuidando mantener el concepto para una clase social nivel medio, como ya se explicó anteriormente; se mantendrá el uso del diente como símbolo gráfico, pero integrando en la composición no uno sino tres símbolos molares; los tres elementos a utilizar buscan representar los principales servicios que ofrece Clínica Ortodental Nafarrate los cuales son: ortodoncia, limpieza y extracción.

En cuanto al color, se busca utilizar tonos que proyecten seriedad, confianza e higiene, para ello el color gris resulta muy conveniente al ser un color neutro. La tipografía puede ir en tono negro, buscando contraste y seguridad en ella; todo ello es acompañado de un fondo en color azul de tonalidad claro, de uso opcional, el cual refleje salud y limpieza; fondo que pueda o no utilizarse, dándole así flexibilidad, alcanzando de esa manera la composición gráfica.

El diseño podrá utilizarse con el fondo azul o sin el, sin que éste varíe en su contenido ni requiriendo ajustarse; de esta manera el logotipo tendrá la versatilidad de uso en diversos escenarios.

El estilo tipográfico que se utilizará será san serif, dándole así más fuerza al logotipo, combinado con las variantes tipográficas regular y bold; en la frase “Clínica Ortodental” se usará regular y en “Nafarrate” se utilizará bold, para así destacar el apellido del dueño de la empresa así como marcar importancia de dicho elemento; con ello, se tienen ya las

bases a partir de la cual construir una propuesta gráfica de identidad corporativa, la cual se desarrollará metodológicamente en el siguiente capítulo.

El segundo objetivo que persigue esta tesis, es el desarrollar una estrategia gráfico-publicitaria, ya que actualmente la Clínica Ortodental Nafarrate no cuenta con una ni, con los elementos publicitarios.

Para obtener un mayor alcance de clientes buscando aumentar su número, la promoción resulta ser fundamental, donde se dé a conocer la marca, sus servicios, promociones, ubicación exacta, horarios y avisos especiales.

Dado que la clínica ofrece una amplia gama de servicios y paquetes integrales a diferencia de la competencia, el objetivo que se busca consiste en crear distinción entre la competencia, tomando para ello los atributos de calidad en el servicio a un precio accesible.

La estrategia consiste en mostrar a la marca como fuerte y sólida, proyectando formalidad para la clase media, destacando una imagen de familiaridad frente al mercado.

Con el desarrollo publicitario propuesto, la Clínica Ortodental Nafarrate se verá beneficiada al obtener una identidad auténtica, clara y sencilla, que le permitirá posicionarse en la mente de sus clientes y el público en general de mejor manera. Con ello la marca estará en posibilidad de generar una mayor confianza y sentido de calidad como de accesibilidad ante su público y la competencia. Igualmente se buscará con ello elevar la presencia y prestigio de la Clínica a través de la promoción y seguimiento en redes sociales, hoy en día un medio muy útil e indispensable en cualquier empresa.

Con la creación de su nueva imagen y anuncios publicitarios de la marca promocionados en Facebook, habrá una mayor probabilidad de que los clientes se multipliquen y que la marca sobresalga entre la competencia.

Una vez definida y trazada la estrategia a desarrollar, la cual desembocará en la creación del rediseño de la imagen corporativa y el diseño publicitario, tal desarrollo creativo se presenta en el siguiente capítulo.

Capítulo V

DESARROLLO CREATIVO

En el presente capítulo se lleva a cabo el desarrollo creativo, tanto de identidad corporativa como publicitario enfocados a Clínica Ortodental Nafarrate, los cuales nos llevan a obtener los productos gráficos aquellos que impulsarán a la empresa Nafarrate a alcanzar los objetivos que persigue, para dicho desarrollo nos apoyaremos en las metodologías abordadas en el capítulo tres.

Basándose en sus puntos se fusionará la información y análisis realizados en un proceso creativo, el cual culminará en el desarrollo de una nueva imagen gráfica corporativa, así como en piezas publicitarias, elementos clave para la estrategia visual que busca esta tesis.

5.1 REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para complementar la identidad corporativa se diseñarán propuestas para señalización, uniformes y papelería básica; con ello se buscará conformar una propuesta de identidad gráfica integral.

La creación de la identidad corporativa para Clínica Ortodental Nafarrate, se sustenta en la metodología de Bruce Archer, dividida en tres fases; desarrollo mostrado a continuación:

1. Fase Analítica

En esta fase se recoge toda la información necesaria de la empresa, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.

- **Recopilación de Datos:**

La Clínica Ortodental Nafarrate fundada por el Dr. Sergio Nafarrate, se ubica al sur de la ciudad de Hermosillo, en la calle Adalberto Sotelo 109 esquina con López Riesgo, en la colonia Altares; siendo la única clínica en la zona que ofrece servicios Ortodontales y en Odontología General.

Su ventaja competitiva estriba en la calidad del servicio y sus precios accesibles. Su desventaja consiste en carecer de una identidad gráfica adecuada, así como también de un desarrollo publicitario bien enfocado. Igualmente su imagen exterior como la interior del establecimiento muestra algunas deficiencias.

En cuanto a sus aspectos filosóficos, su misión destaca conceptos como la satisfacción del cliente a través de servicios completos y de primera calidad, ofreciendo una gama completa de servicios. Su visión recalca la meta de posicionarse como una clínica odontológica integral de excelencia que permita mejorar los niveles de salud bucal de nuestra sociedad, buscando ser la mejor alternativa económica al alcance de todos, construyéndose así una relación de confianza a largo plazo entre la marca y sus clientes, meta final de la marca.

El análisis FODA, abordado en el capítulo uno, nos proporciona un perfil muy acertado de la realidad de la empresa. Información que resulta clave al momento de entender la realidad de la organización tanto en su interior como en su entorno exterior.

En dicho análisis encontramos ventajas y desventajas, concluyendo que las fortalezas de la marca son su servicio y precios accesibles, teniendo en contra una competencia numerosa pero con la cual es posible competir por el mercado.

Hablando de la imagen institucional utilizada por la competencia, importante elemento referencial para la construcción de la nueva identidad gráfica para Clínica Ortodental Nafarrate, esta nos proporciona los estilos gráficos que van desde lo simple y poco elegante, hasta la formalidad y elegancia en formas y tipografía:



Sobre la ubicación de la competencia, aunque no se encuentran en el mismo sector de la clínica, sí se ubican en toda la ciudad en grandes cantidades; destacando a la Clínica Dental San Leo como un importante competidor, por contar con ocho sucursales distribuidas en Hermosillo. Sin embargo, de igual manera se ha encontrado un importante número de clínicas similares a Clínica Ortodental Nafarrate en la ciudad.

En cuanto a los diseños publicitarios manejados por la competencia, tanto en redes sociales como en otros canales promocionales, estos son de estilos variados que van de lo sobrio a la elegancia mostrados a continuación, destacando en primer lugar el formato publicitario utilizado actualmente por Clínica Ortodental Nafarrate:



Ordenamiento:

De acuerdo a la información obtenida, ésta la podemos organizar en tres grupos:

1. La referente a los aspectos que definen la realidad empresarial de la marca.
2. La referente a los estilos gráficos de imagen corporativa que definen a la marca y sus competidores.
3. La referente a los estilos de diseño publicitario utilizados por la marca y por sus competidores.

Los tres grupos de información se analizarán entrelazando los resultados, actuando ello como sustento de los productos gráficos a diseñar.

▪ Evaluación:

Siguiendo lo establecido en la misión y visión de la empresa, el rediseño de la nueva imagen deberá reflejar calidad y seguridad pero al mismo tiempo un servicio económico, tal como se describe en la visión. En consecuencia, el diseño deberá ser serio, que refleje

solidez y calidad, sin ser demasiado elegante a la vez, pues podría interpretarse como un servicio de alto precio.

El reto consiste en mantener una imagen sobria, reflejada en sus elementos gráficos: formas, tipografía y color. Una propuesta que además sea clara, auténtica y fácil de recordar para su mercado.

La imagen actual de identidad utilizada por Clínica Ortodental Nafarrate, utiliza una tipografía con serif, que da una sensación de lo clásico, acompañada de una tipografía en un estilo distinto, ello junto a un símbolo de una muela de estilo abstracto; el tono utilizado es el azul marino, combinado en una tonalidad cian, el diente como elemento gráfico principal que dada su abstracción resulta ser poco claro.

El diseño en general denota un estilo gráfico alejado de las propuestas vanguardistas, combinando tipografías de estilo clásico poco elegante, junto a un símbolo abstracto, de un perfil extrovertido e informal.

Haciendo un análisis de la imagen exterior de la clínica, podemos identificar su imagen como de estilo sobrio, lo cual es un buen reflejo de la imagen que la marca quiere proyectar, un servicio de calidad a un precio accesible; sin embargo, el exterior del local muestra dos anuncios poco legibles, y saturados en tipografía. Su logotipo se pierde ante los problemas de proporción que evidencia el diseño de dichos anuncios, resultando casi imposible leerlas desde la mitad de la calle frente a la clínica.

El interior de la Clínica tampoco cuenta con señalización personalizada, lista de servicios, precios y avisos importantes para los pacientes.

En conclusión, se sugiere mantener el tono azul y el símbolo de la muela como elementos representativos, los cuales ya forman parte de su identidad, aunque realizando diversos ajustes, buscando básicamente establecer un estilo coherente y mayor formalidad, acorde a los objetivos que define la clínica.

En cuanto a los estilos publicitarios utilizados por los anuncios de los competidores y por la misma Clínica Ortodental Nafarrate, éstos nos permiten identificar una variedad de personalidades gráficas. A través de ellas, encontramos elementos visuales de estilos diferentes en cada caso, referentes importantes para la construcción de nuestro logotipo, el cual busca situarse en un estilo gráfico a nivel de clase media entre lo mostrado.

▪ Definición de condicionantes:

La nueva propuesta buscaría en primer lugar darle un único estilo a la imagen de identidad, combinando formalidad dentro de un estilo sobrio y formal, buscando mantener el concepto dentro de un mercado medio, medio-alto, siguiendo los principios que definen a la marca Nafarrate. Para ello los parámetros y lineamientos a seguir en las intervenciones gráficas a realizar serán los siguientes:

Símbolo:

Se mantiene como símbolo gráfico la figura de un molar, integrado en la nueva composición por repetición de forma, es decir tres molares: el primero tendrá un aparato ortodental "bracket", la segunda forma ubicada en la parte central está inclinado a la derecha ligeramente elevado manifestando movimiento representando una "extracción"; el tercer molar tiene destellos simulando "limpieza y blanqueamiento".

El símbolo del molar se utilizó porque la mayoría de las personas lo relaciona con la profesión odontológica.

Color:

Los tres símbolos (molares), resumen algunos de los servicios que la Clínica Ortodental Nafarrate ofrece. Las tres figuras aparecerán sólo en contorno (color gris), ya que es más adecuado para varias aplicaciones y fondos. Se agregó un fondo azul cian, representativo del área de la salud; color que junto con el gris funcionan muy bien dando seriedad y confianza a la conceptualización gráfica.



PANTONE 2985 C
C: 62% M: 2% Y: 4% K:0%



PANTONE COOL GRAY 2 C
C: 21% M: 16% Y: 18% K:1%



PANTONE BLACK 7C
C: 62% M: 57% Y: 58% K:64%



#F2F2F2
C: 0% M: 0% Y: 0% K:7%

Tipografía:

El estilo tipográfico utilizado es san serif, dando así más fuerza al logotipo al combinar las variantes regular en "Clínica Ortodental" y bold en "Nafarrate", enfatizando de esta forma el apellido "Nafarrate", para poder lograr una mayor recordación en dicho elemento.

Siguiendo el estilo descrito, la tipografía a utilizar se decidió fuera **Avenir Roman**, en estilo regular y bold, mostradas a continuación:

AVENIR ROMAN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
 1234567890 !;¿?"\$%&/()=?^'".,:;-_

AVENIR BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !;¿?"\$%&/()=?^'".,:;-_

El desarrollo anterior, nos coloca en buena posición para construir una propuesta gráfica de identidad comparativa integral, capaz de dar solución a los retos de Clínica Nafarrate.

- **Estructuración y jerarquización:**

Las intervenciones a realizar para la creación de la nueva imagen de identidad, pueden dividirse en tres fases:

Forma:

Aquí se debe tomar el símbolo que define a Clínica Ortodental Nafarrate, el diente, pero rediseñado de acuerdo al nuevo estilo definido.

Tipografía:

Se sustituirá las dos tipografías que forman parte de la identidad del logotipo de Clínica Ortodental Nafarrate por una nueva tipografía en los dos estilos ya especificados.

Color:

La paleta de color se ampliará en su gama y usos, buscando una personalidad más fresca y moderna, elegante pero a la vez accesible. La meta, una mayor claridad e identificación.

2. Fase Creativa:

En esta fase se inicia la práctica, tomando como base la información recopilada en las fases anteriores, iniciándose el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución. Para esta fase también existen pasos a seguir:

- **Implicaciones:**

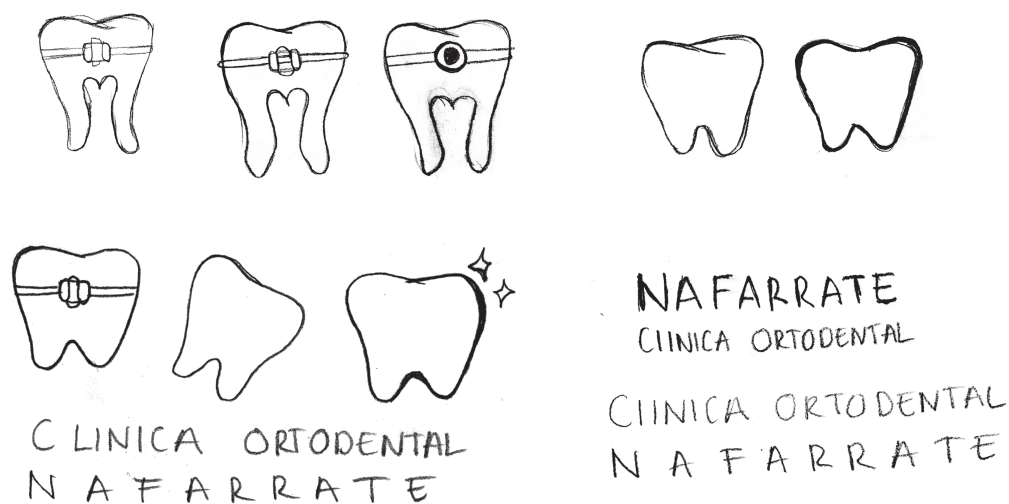
Los alcances gráficos del proyecto se dividen en dos etapas, la primera de identidad gráfica y la segunda de publicidad.

La etapa de identidad gráfica tiene como elemento medular el rediseño de la imagen institucional; de ella se derivarán otros elementos secundarios, sólo con el fin de darle un estilo a los elementos con los que el público tiene mayor interacción: papelería básica (tarjetas de presentación, block de notas y estados de cuenta), uniformes, señalización para interior (baños, recepción, nombre de cada médico para colocarse en la puerta de cada consultorio, avisos, lista de servicios, de precios y ubicación del extintor) y el anuncio exterior (logotipo).

La segunda etapa publicitaria, incluye el diseño de anuncios, basados en el estilo de la nueva identidad gráfica, la cual concentra la visión, filosofía y conceptualización de la marca Nafarrate. Dichos anuncios publicitarios se enfocarán para redes sociales (portada de Facebook y anuncio publicitario desplegable en el interior de la página de Facebook).

- **Formulación de ideas rectoras:**

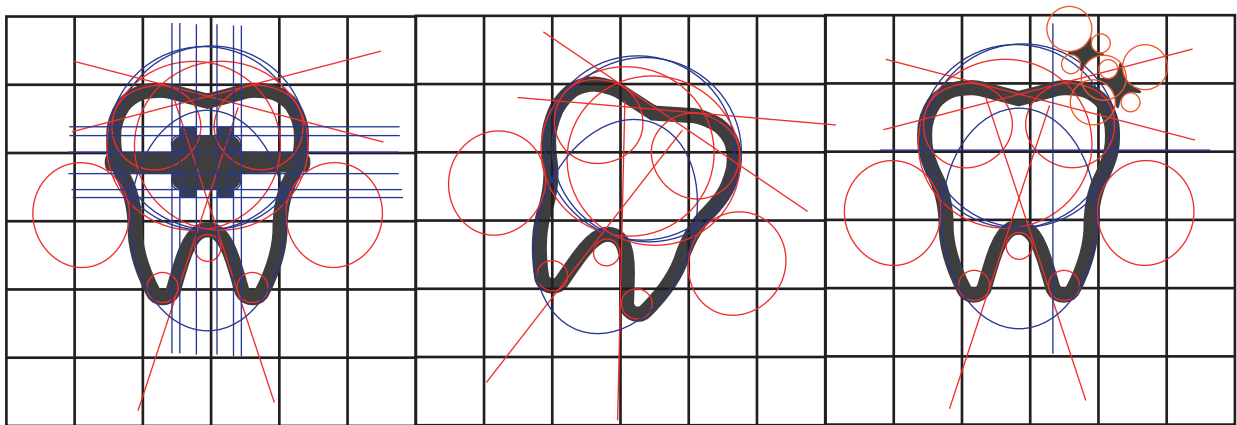
Los bocetos son las primeras conceptualizaciones, se muestran a continuación:



- **Formalización de la idea:**

El objetivo principal es crear una imagen de identidad capaz de representar los servicios que la Clínica Ortodental Nafarrate ofrece, logrando una imagen sencilla, clara y recordable para el público. Para ello se utilizarán tres símbolos, el primero tiene un “bracket”, el segundo representando una “extracción” y el tercer representando la “limpieza y blanqueamiento dental.

El diseño se creó en dos estilos, uno sin fondo y otro con fondo; de tal manera habrá dos estilos de uso sin alterar su conceptualización:



Retícula estructural del imatipo



Imatipo final, con dos variantes de color

Usos correctos



CLINICA ORTODENTAL
N A F A R R A T E

Imagotipo



Imagotipo con fondo tono PANTONE 2985 C

CLINICA ORTODENTAL
N A F A R R A T E

Sólo el logotipo



CLINICA ORTODENTAL
N A F A R R A T E

Utilizar en color negro

Usos incorrectos



Usar solo el isotipo



Utilizar otros colores en fondo del imagotipo



CLINICA ORTODENTAL
N A F A R R A T E

Utilizar otros colores en el imagotipo



Rotar o estirar el imagotipo y logotipo

Reglas de uso del imagotipo

- **Verificación:**

Los resultados obtenidos se considera que cumplieron con los objetivos trazados en cuanto al “símbolo”, siendo estos claros, limpios, alcanzando un estilo elegante mas no ostentoso, transmitiendo una sensación agradable y de familiaridad dados sus trazos.

La tipografía es moderna y juvenil, limpia, de una formalidad y elegancia acorde a los objetivos trazados.

De tal manera se considera que los conceptos gráficos cumplen con su cometido.

3. Fase Ejecutiva:

Esta fase consiste en la presentación de la idea manejada al cliente, pidiendo su autorización, o en su defecto opinión, para realizar cambios o mejoras a la idea.

- **Valoración crítica:**

La idea presentada ha sido aprobada por el cliente sin someterla a cambios.



- **Ajuste de la idea:**

Dado que el cliente aprobó la idea sin objetar su desarrollo, no fue necesario llevar a cabo ajustes.

- **Materialización:**

La fase de implementación que describe el presente paso, será presentada a detalle en el siguiente capítulo VI de la presente tesis, denominado “plan de implementación”.

Una vez concluida esta primer etapa de rediseño de identidad corporativa con éxito, clave para el desarrollo consecuente, estamos es posición de dar paso a la segunda etapa, el desarrollo publicitario.

5.2 DESARROLLO PUBLICITARIO

En lo referente a la segunda etapa la cual comprende el desarrollo publicitario, se utilizará la metodología propuesta por Beltrán (2010):

1. Defina el producto o servicio

Clínica Ortodental Nafarrate Ortodontales, es una clínica especializada en trabajos de odontología general, enfocada a un mercado de clase media:

Producto o servicio:

Servicios de odontología general que incluye: limpieza dental, postes, extracciones, endodoncias, ortodoncia, unidades de porcelana, extracciones infantiles, aplicación de resina, juego de placas, incrustaciones, limpiezas, blanqueamiento dental, entre otros.

Enfatizando su servicio en dos aspectos filosóficos: calidad y precios accesibles.

2. Defina el mercado objetivo

El mercado objetivo se conforma por los habitantes del sur de la ciudad de Hermosillo, abarcando desde la colonia Villa de Seris hasta el Fraccionamiento Haciendas del Sur.

La mayoría de las personas son de clase media, familias de 3 a 6 integrantes entre ellos niños, adolescentes, adultos y ancianos, quienes sufren algún problema de salud bucal o simplemente personas busquen una mejor estética bucal.

3. Analice al consumidor

La mayoría de los consumidores son adolescentes y adultos que contratan el servicio ortodental (ortodoncia). Mercado que generalmente permanece asistiendo mensualmente a la clínica por espacio de dos a cinco años, pues requieren hacer seguimiento de sus tratamientos.

Otro tipo de consumidor, el potencial, lo conforman quienes tienen problemas dentales de cualquier tipo. Son personas de clase media, trabajadores y pequeñas familias; todos

ellos con hábitos de consumo típicos de la clase media, quienes suelen tener participación muy activa en redes sociales.

4. Analice la promesa básica

Puesto que el objetivo que se ha planteado a lo largo del presente documento, se centra en: un servicio de calidad, confiable y eficaz, reflejando una personalidad seria y formal pero alejada de elementos que la relaciones con un precio elevado, la promesa se conformó de la siguiente manera:

“Calidad, confianza y eficiencia es: Clínica Ortodental Nafarrate”

5. Estudie los puntos adicionales de venta

En este caso no existen puntos adicionales de venta, sólo se cuenta con una sucursal.

6. Elija las técnicas que va a aplicar

El estilo de diseño publicitario que se utilizará en la campaña, será esencialmente fresco, amigable, así como semi formal , buscando proyectar seguridad y formalidad dejando en claro que el servicio va dirigido a un mercado de clase media, pues sus precios son accesibles.

Promesa:

La promesa a utilizar será: “Calidad, confianza y eficiencia es: Clínica Ortodental Nafarrate”.

Tipografía:

El estilo tipográfico que se utilizará será san serif, fresca y juvenil a la vez formal; siendo esta la misma del logotipo, **Avenir Roman**, ya expuestas previamente.

Imagen:

La imagen a utilizar será la de un paciente que proyecte satisfacción después de recibir el servicio, mostrando una sonrisa, frente a los instrumentos de primera generación de la clínica, buscando proyectar higiene, seguridad y calidad en el servicio.

Color:

Se respetarán los tonos cian de la imagen institucional en una atmósfera donde dominen los blancos; ambos colores se pretende proyecten calidad, higiene y frescura.

7. Defina sus objetivos publicitarios

Resultados:**Descripción general del satisfactor:**

Amplia gama en servicios de odontología basados en una alta calidad y precios accesibles.

Características específicas del satisfactor:

Servicios de odontología que van desde porcelanas, limpiezas, ortodoncia, extracciones, puentes, entre otros. Ofrecidos con una garantía de calidad a un precio accesibles al mercado de clase media, buscando darle confianza al mercado meta.

Atributos, ventajas y beneficios que es conveniente comunicar:

Calidad, confianza, eficiencia.

Características psicosociales y económicas del consumidor:

Mercado de clase media, desde media-baja hasta media-alta, quienes se preocupen por la salud bucal o simplemente por su estética.

Virtudes y defectos de la competencia:

La competencia es muy numerosa, algunos de ellos ofrecen buen servicio y otros precios muy accesibles al mercado. Se ha detectado una relación entre quienes ofrecen precios accesibles con un servicio deficiente, donde las quejas de quienes fueron atendidos son

marcadas, recalcando productos de nula calidad (coronas, resinas, etc.).

Lo que hay que destacar es la creciente presencia de competidores en la ciudad, aunque algunos de ellos poseen mala reputación a pesar del atractivo de sus precios bajos.

Percepción deseada por parte del consumidor:

Se busca que el servicio sea percibido en el mercado como de calidad, confiable y eficaz; reflejándose una personalidad seria y formal, pero cuidando se aleje de elementos que la relaciones con un precio elevado o de un estatus alto.

Objetivos:

Presentar el satisfactor al consumidor:

Se presentará a través de una promesa sólida y dinámica, en una composición gráfica acompañada de una imagen atractiva y sugestiva, donde se refleje calidad, seriedad, seguridad, higiene y alegría (buscando alejar la idea del miedo acostumbrado a los dentistas). Conceptos gráficos que se compartirán en redes sociales y otros medios.

Resaltar las características positivas y benéficas del satisfactor:

Calidad, confianza, eficiencia, seguridad, higiene, precios justos.

Jerarquizar y resaltar las ventajas y los benéficos que recibe el consumidor; ponderar la promesa básica:

- Máxima calidad
- confianza
- eficiencia
- precios accesibles
- seguridad
- higiene

Características psicosociales y económicas del consumidor para orientar debidamente nuestros mensajes.

Dado que el mercado lo conforman quienes buscan un servicio de calidad a un precio justo, el mensaje deberá orientarse a presentar una promesa que refleje seguridad,

calidad, y confianza como los pilares que sostienen a la marca y un estilo gráfico fresco, limpio, proyectando seriedad; cuidando que su elegancia sea la adecuada, evitando que el anuncio refleje un costo elevado.

Cualidades de nuestro satisfactor en contraposición con los defectos de la competencia y ponderar sin exageraciones las virtudes de nuestro satisfactor.

La oferta de Clínica Ortodental Nafarrate es similar en términos generales al de la competencia salvo pequeños aspectos, por ello enfatizar en elementos como calidad, confianza y eficiencia, acompañado de una atmósfera que refleje un ambiente limpio, juvenil y no de estatus alto, evidenciando un servicio de precio accesible, pudieran ser las virtudes de los diseños a construir.

Lograr que el consumidor perciba en nuestro mensaje la satisfacción a su necesidad y expectativas.

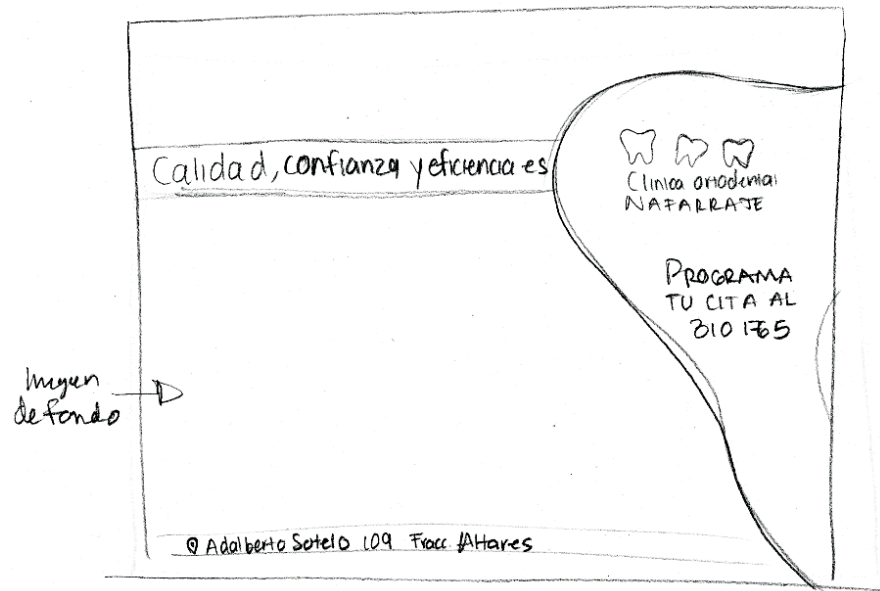
Para ello una promesa sólida y sugestiva “calidad, confianza y eficiencia es: Clínica Ortodental Nafarrate” y una imagen consistente, que proyecte limpieza, frescura y un ambiente económicamente accesible, conformarían un mensaje visual capaz de crear expectativas y persuadir al observador sobre el servicio, como objeto capaz de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Paso 8. Desarrollo gráfico del anuncio

La conjugación de la información y los análisis anteriores, nos permiten llegar a una creación gráfica integral, la cual primero se desarrollará en bocetos para luego plasmarse en el diseño del anuncio gráfico.

Dicho desarrollo se fundamenta en una imagen de un consultorio dental muy higiénico y completo, buscando con ello englobar la amplia gama de servicios que se ofrecen, además de un paciente que expresa su sonrisa y tranquilidad después de la consulta, proyectando con ello seguridad y confianza a los observadores.

Los colores serán claros y frescos, comunicando limpieza y tranquilidad. La tipografía será juvenil, amigable de colores claros, buscado proyectar cercanía con la gente y un servicio a precios justos, cuidando mantener un nivel de elegancia adecuado.



Boceto del anuncio base



Diseño final del anuncio publicitario

Una vez alcanzada la materialización del anuncio gráfico, el diseño, es momento de ejecutar la siguiente y última etapa, la implementación, a través de la cual el mensaje se le hará llegar al mercado meta.

Capítulo VI

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

En el capítulo anterior, se llevó a cabo el desarrollo del proceso metodológico en dos etapas, llegando a la creación para Clínica Ortodental Nafarrate primero de la nueva identidad gráfica y en una segunda etapa a la creación del anuncio publicitario.

En éste capítulo se llevarán ambos conceptos, identidad gráfica y anuncio publicitario, a su distribución en diversas implementaciones, descritas a continuación:

Imagen corporativa:

- Papelería básica (tarjetas de presentación, block de notas y estados de cuenta)
- Uniformes
- Señalización para interior (baños, recepción, letrero con nombres para colocación en la puerta de los consultorio, avisos, lista de servicios, lista de precios, señalización de extintor)
- Anuncio exterior (logotipo).

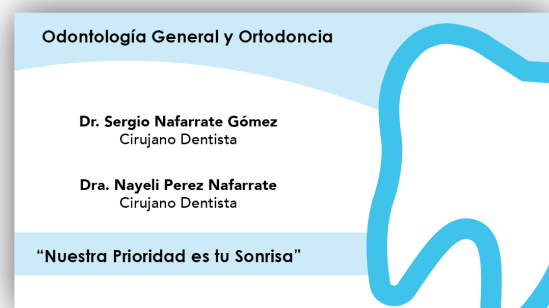
Publicidad:

Piezas publicitarias para su uso en redes sociales (Facebook)

6.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

- **Tarjetas de presentación:**

Las tarjetas de presentación, elemento básico en la promoción del personal médico, fueron diseñadas en base al concepto de la nueva identidad gráfica de Clínica Ortodental Nafarrate, utilizando el estilo con fondo cian en dos porcentajes 100% y 50%. Tarjetas diseñadas a dos caras en tamaño (5 cm. por 9 cm.):



El diseño aplicado físicamente, se observaría de la siguiente manera:



- **Block de notas:**

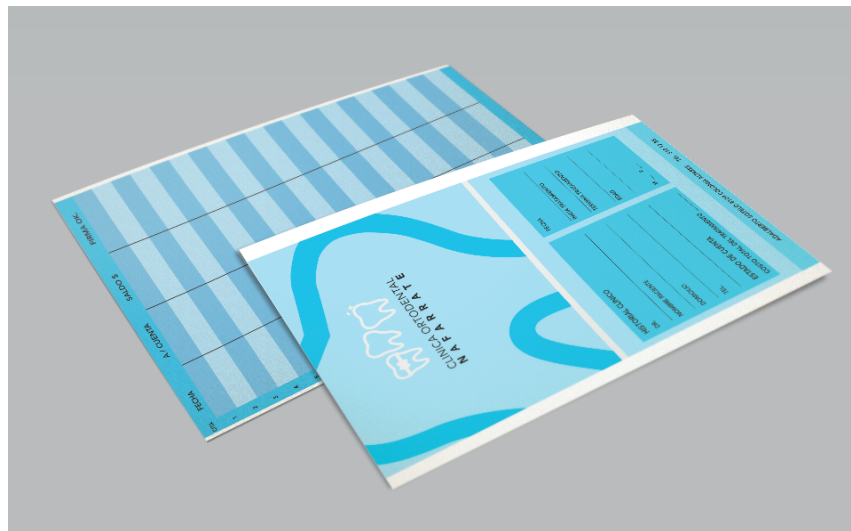
Un importante elemento de gran uso administrativo es el block de notas. Para su diseño se utilizó el logotipo, la tipografía y los colores institucionales producto del nuevo estilo. En el fondo aparece a un porcentaje de color de un 50%, una serie de pequeños dientes, ligeramente perceptibles. El diseño se creó a un tamaño de (10 cm. por 9 cm.):



- **Estado de cuenta:**

Un importante elemento administrativo, el cual carecía de una verdadera imagen profesional, es el estado de cuenta, con el cual el cliente y la administración llevan a cabo el registro de los abonos de los trabajos a crédito.

Para su creación se siguieron los estilo de color forma y tipografía, producto de la nueva imagen. El formato se diseñó a un tamaño de (14 cm. por 21.5 cm.):



▪ **Uniformes:**

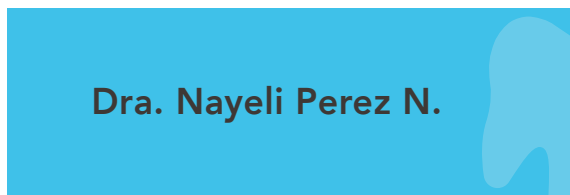
El uniforme es un elemento fundamental en toda empresa formal. El diseño creado conjuga el color institucional en la tela del uniforme, apareciendo bordado en él la nueva marca de Clínica Ortodental Nafarrate:



▪ **Señalética:**

Al carecer la clínica de un sistema de señalética esencial, se consideró necesario crear un sistema de señales básico, siguiendo el estilo de color, tipografía y simbología de la nueva imagen institucional creada para Clínica Ortodental Nafarrate.

El sistema incluye señales para: baños, recepción, extintor, nombre de los médicos para cada consultorio, así como anuncios de prohibición como el de “no fumar”:



- **Lista de servicios y precios:**

La clínica utiliza impresiones en hojas blancas sin ninguna representación formal para mostrar a sus clientes los servicios que ofrece y sus precios. La formalización de la información mencionada, viene a ser otro elemento de identidad gráfica importante. Para ello se utilizó el color y la tipografía institucional, producto del presente trabajo:

SERVICIOS	
CONSULTA	\$100
LIMPIEZA	\$400
EXTRACCIONES	\$400
EXT. TERCER MOLAR	\$800
EXT. INFANTIL	\$300
RESINA	\$600
INSCRUSTACIÓN	\$1800
POSTES	\$900
ENDODONCIAS	\$2900
UNIDAD DE PORCELANA	\$2400
GUARDA	\$800
JUEGO DE PLACAS	\$6000
LIMPIEZA CON CUADRANTE	\$500
ZIRCONIA	\$4500
PULPOTOMIA / CORONA	\$2400
BLANQUEAMIENTO	\$2000

- **Señalización de anuncio exterior:**

Llevar la nueva imagen de identidad creada como anuncio exterior, viene a ser una necesidad fundamental, pues con ello se mostrará la nueva imagen representativa de la marca de manera institucional. Dicha imagen será colocada en la parte superior del acceso al local; será hecha en metal con iluminación:



6.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD

En la actualidad Facebook se ha convertido en el medio digital de mayor relevancia dada su poderosa influencia; en él, la publicidad ha encontrado su gran aliado.

El anuncio creado en el capítulo anterior, el cual conjuga todo el estudio realizado a lo largo de esta tesis, es ahora llevado a su implementación en las redes sociales:

Portada de página Facebook:

El siguiente diseño será el utilizado como portada de página, siguiendo el estilo del diseño base creado en el capítulo anterior. También se tomó la nueva imagen corporativa creada, aplicándose ésta como foto de perfil.

De esta manera se conjugan los dos principales productos gráficos de la presente tesis en el front page de Facebook: identidad gráfica y publicidad, mostrados a continuación:

- **Foto perfil Facebook:**



- **Foto de portada Facebook:**



Vista de la página de Facebook con ambos elementos aplicados en ella:



- **Publicidad en Facebook:**

Queda claro que no basta con la foto de perfil y de portada para un verdadero desarrollo publicitario en redes sociales, pues los anuncios publicados como parte del contenido de la página son sumamente importantes, ya que ellos reciben comentarios y acciones a través de reacciones, tales como likes, etc. además los anuncios tienden a ser compartidos por diversos usuarios, esparciéndose así la publicidad por internet.

Se tomará el anuncio base creado en el capítulo anterior para su publicación en la página de Facebook de Clínica Ortodental Nafarrate. A continuación se muestra el anuncio publicitario y su vista al ser publicado en la página de Facebook:





Con la publicidad para Facebook completa junto al desarrollo de imagen corporativa y su implementación, siguiendo las características y estilos trazados a lo largo de esta tesis, se ha llegado a la culminación de este trabajo, el cual ha sido muy interesante, no quedando más que concluir con el mismo.

Capítulo VII

CONCLUSIÓN

El proceso de realización en este trabajo, ha dejado muy gratas experiencias y enseñanzas a la autora en el campo del Diseño Gráfico y más allá, tanto en la parte teórica como en el ámbito profesional realizado. Sin duda alguna, todo ello servirá de base para alcanzar en un futuro mejores soluciones a problemáticas gráficas que se presenten al paso del tiempo, con la meta de cada vez llegar a mejores y efectivos resultados, aquellos que a su vez se logran bajo la perseverancia, contribuyendo ello a una cada vez mayor profesionalización.

Agradezco a mi formación académica, cimentada en fuertes bases en el contexto de Diseño Gráfico, área de estudios que siempre me ha brindado una gran motivación personal para trazar metas y alcanzar objetivos cada vez mayores y más lejanos.

El resultado del presente trabajo fue producto del arduo y persistente esfuerzo, aquel que a la autora le deja una gran satisfacción y orgullo, al saber que la organización Clínica Ortodental Nafarrate se verá beneficiada al aplicar una nueva imagen original para su organización, así como un desarrollo publicitario claro y mejor enfocado. Ello se verá reflejado en un mediano plazo en un mayor reconocimiento de la marca, como una mayor satisfacción y confianza de sus clientes. Productos gráficos que contribuirán a resultados gratificantes para la organización Nafarrate.

Con la ayuda del Diseño Gráfico, queda claro que se puede lograr que una organización como Clínica Ortodental Nafarrate tenga una personalidad propia, original y distintiva, ello consideramos contribuirá significativamente en el nuevo giro de la marca, destacándola de entre las demás de una mejor forma.

Los objetivos trazados desde el inicio en esta tesis consideramos se han cumplido, por lo que la autora expresa su completa satisfacción en todo sentido.

REFERENCIAS

- Abratt, R. (1989). "A New Approach to the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, pp. 63-76. Reino Unido.
- Beltrán y Cruces, R. (2010). *Creatividad Publicitaria*. Ciudad de México: Porrúa.
- Best, K. (2010). *Fundamentos del management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Blume, H. (1985). *Do-it-Yourself. Graphic Design*. Madrid: Omnia. I. G.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andrés Impresores.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Design.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Ecured. (2017). *Diseño Gráfico*. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/258557>
- González, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Harrison, C. (2000). *Modernismo: Movimientos en el Arte Moderno*. Madrid: Encuentro Ediciones.
- Hernández, M. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. Uxabilidad.com. Obtenido de: <http://www.uxabilidad.com/disenio/historia-en-imagenes-del-diseno-grafico-bauhaus.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

La tierra de los faraones. (2014). *El Libro de los muertos*. egiptologia.org. Recuperado de: <http://egiptologia.org/?p=593>

Martín, L. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Meggs, P. (2010). *Historia del diseño Gráfico*. México: Trillas.

Mikiwaka. (2015). *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Montero, J. (2012). *Breve Historia de Babilonia*. Madrid: Ediciones Nowtilus.

Morales-Holguín, A. y Cabrera-Becerra, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios Sociales*, () 1-28. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421749924002>

Moya, R. (2006). *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Quito: Imprenta Mariscal.

Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. Comunidad Valenciana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Graficas Dehon.

Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nobuko.

Roastbrief. (2015). *La diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/la-diferencia-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

Russell, L. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.

Vilchis, L. (2014). *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. México: Editorial Designio.

Whitford, F. (1991). *La Bauhaus*. Barcelona: Destino.