



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“BRANDING CORPORATIVO Y REDISEÑO DE LA IMAGEN DE
MARCA
PARA LA CLINICA DENTAL VITAL DENT”

AUTOR:

MARCOS XAVIER CHICAIZA PIEDRA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTORES:

ING. MARCO PAZMIÑO

CUENCA – ECUADOR
2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR CHICAIZA PIEDRA MARCOS XAVIER**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **CHICAIZA PIEDRA MARCOS XAVIER**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “BRANDING CORPORATIVO Y REDISEÑO DE LA IMAGEN DE MARCA PARA LA CLINICA DENTAL VITAL DENT” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



CHICAIZA PIEDRA MARCOS XAVIER

Cédula: 0105994396

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **BUSTOS SUMBA ANDY PAÚL**, con el título **“PUBLICIDAD TURÍSTICA PARA EL CONSORCIO DE AGUARONGO DEL GAD PARROQUIAL ZHIDMAD DE LA PROVINCIA DEL AZUAY”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Marco Pazmiño Piedra
C.I:0101811180

Resumen

El Branding Corporativo de la marca Vital Dent ha sido elaborado mediante el uso de herramientas digitales.

Debido a la falta de identidad que presenta el negocio estudiado, al igual que el deterioro de la percepción que sufre la misma, se ha implementado una serie de técnicas, idealizando una clínica donde sus clientes conecten con la marca, sobresaliendo el profesionalismo formando un negocio con proyección no solo a corto si no a largo plazo.

Gracias a la previa investigación el imagotipo cuenta con los detalles (Cromática, tipografía, espacio de respiro, vectorización, imagotipo, isologo) perfectos para lograr la armonía de todos sus elementos sin darle un sofoque a la vista.

Finalmente, la elaboración de un manual corporativo diagramado con una herramienta digital, tomando en cuenta todos los aspectos como: imagen, medidas, transparencia, tipografía, versiones secundarias, áreas de respeto etc. Requeridos para la aceptación instantánea dentro del target al que se ha direccionado.

Palabras clave: Branding Corporativo, identidad, imagotipo, manual corporativo.

Abstract

The Corporate Branding of the Vital Dent brand has been developed through the use of digital tools.

Due to the lack of identity that the studied business presents, as well as the deterioration of the perception that it suffers, a series of techniques have been implemented, idealizing a clinic where its clients connect with the brand, standing out professionalism forming a business with projection not only in the short term but also in the long term.

Thanks to previous research, the imagotype has the perfect details (Chromatics, typography, breathing space, vectorization, imagotype, isologo) to achieve the harmony of all its elements without suffocating the view.

Finally, the preparation of a corporate manual diagrammed with a digital tool, taking into account all aspects such as: image, measurements, transparency, typography, secondary versions, areas of respect, etc. Required for instant acceptance within the target to which it has been addressed.

Keywords: Corporate Branding, identity, imagotype, corporate manual.

Dedicatoria

A mis padres quienes son un apoyo y pilar fundamental a pesar de altibajos que se nos han presentado en la vida hemos logrado salir adelante como familia, altibajos que nos han hecho más fuertes y más unidos que nunca.

A todos mis docentes por repartir sus conocimientos, logrando que se potenciara mi talento como diseñador gráfica y principalmente a mi tutor quien no se rindió y continuó conmigo hasta el final de esta trayectoria a pesar de los baches en el camino.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme vida, conocimiento, sabiduría y salud para continuar logrando mis metas, a mis padres por el apoyo que me han brindado durante toda mi carrera, a mis maestros por la paciencia y entrega, finalmente a todas las personas que fueron un apoyo para culminar con mi proceso de obtención de título.

INDICE DE CONTENIDOS

Abstract.....	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimiento.....	9
Introducción	13
Problemática	14
Justificación	15
Objetivos.....	16
Objetivos Específicos.....	16
CAPITULO I	17
DIAGNÓSTICO	17
1.1. Marco de Referencia	17
Diseño Gráfico.	17
Branding Corporativo	18
Importancia de la Imagen Corporativa.....	18
1.1.2. Marco Contextual.....	19
Antecedentes.	19
1.1.3. Marco Conceptual	20
Branding Corporativo	20
Imagen de marca.	20
1.2. Metodología.....	21

1.3. Brief	26
Resultado del Documento Brief junto a las Preguntas Cualitativas	26
1.4. Homologos	32
1.4.1. Logos Referenciales	32
CAPITULO II	34
METODOLOGÍA DE DISEÑO	34
2.1. Instrumentos para la realización de las propuestas	34
Adobe Illustrator	34
Adobe Photoshop	34
2.2. Propuestas	35
Proceso de bocetaje	35
2.3. Proceso de Digitalización	37
2.4. Resultados	37
Imagen de Marca	37
2.5. Estudio del Color	38
Psicología del color	38
Colores	38
Color 2	39
Color 3	40
Tonalidad 2 Gris	41
.....	41

Tonalidad 3 Gris	41
2.6. Tipografía.....	42
.....	42
.....	¡Error! Marcador no definido.
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Cronograma de actividades.....	43
Conclusiones	44
Recomendaciones	45

Introducción

VITAL DENT es una clínica dental en continua capacitación y con estándares de calidad altos, radicada en Cuenca, con doce años de experiencia desde su apertura. Garantizando procesos de calidad en todos sus clientes.

Se requiere crear una identidad corporativa para la clínica dental Vital Dent y lograr sobrellevar la nueva era de digitalización en la que sus principales plataformas publicitarias son las redes sociales, aquí se creará una armonía entre imagen corporativa y las publicaciones de la empresa para lograr un feed funcional y atractivo a la vista.

Según estudios realizados se llega a la conclusión de que el Branding Corporativo es fundamental en cualquier ámbito laboral, pues le brinda una personalidad a la marca por ende se crea una conexión con el cliente y una necesidad inmediata en su mente por la calidad o la experiencia que percibe de parte del equipo de trabajo y el subconsciente del cliente toma como prioridad la marca por sobre otras.

El enfoque principal será la imagen de marca la cual vendría siendo motor para este estudio de Branding Corporativo pues determinará la aceptación del público objetivo al sentirse identificado con la misma.

Problemática

Las ciudades están pobladas de empresas que cada vez son más competitivas entre sí, responsables de su propio desarrollo basado en el cumplimiento de sus objetivos. Para lo cual emplean estrategias publicitarias incorporando logotipos, isotipos y eslogan inmerso en la construcción de la marca, con colores corporativos llamativos con el fin de que comuniquen su concepto e idea y sean reconocidos con facilidad por los consumidores.

La falta de identidad es reconocida como el principal problema en una estrategia de publicidad pues al no generar un lazo con el cliente, el mismo no llega a sentirse familiarizado, provocando la carencia de preferencia hacia la marca.

En consecuencia, se refleja una actitud negativa e insuficiente por parte de los empleados ya que no se encuentra presente la cultura organizacional de la marca, perdiendo así credibilidad con sus subordinados y clientes en ese ámbito.

Justificación

Clínica VITAL DENT desde sus inicios ha seguido una trayectoria de ininterrumpido progreso, superación y liderazgo a lo largo del tiempo que le ha servido para ser considerada una de las mejores de la ciudad.

Vital Dent es una institución que atiende de forma integral cualquier problema o dificultad presentada por sus clientes, ya que cuenta con un grupo de profesionales altamente calificados, quienes se apoyan en la más avanzada y completa tecnología de ayuda al diagnóstico y tratamiento en todo tipo de casos.

La falta de identidad dentro de la clínica tiene como consecuencia la falta de impacto de la marca, siendo calificada como una más del montón.

Capriotti (2009) menciona que:

“la mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo”. (p.23).

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de Branding Corporativo de la Clínica Dental Vital Dent considerando principalmente sus puntos más débiles como son, la identidad corporativa.

Proceder a la elaboración de un diseño de marca mediante programas del paquete Adobe, herramientas y fotografía para las diversas propuestas de diseño.

Objetivos Específicos

- Recopilar información con base en los antecedentes y después una investigación con base teórica para el estudio de branding corporativo.
- Realizar una línea gráfica la cual contará con una paleta de colores, tipografía y formas que vayan acorde al público objetivo y lo que la empresa quiere transmitir.
- Diseñar una propuesta para la imagen corporativa con base a la anterior generando una versión mejorada y funcional.
- Adaptar la nueva imagen corporativa a los diferentes usos que la empresa requiere como, por ejemplo, sello de certificación, material impreso, redes sociales, entre otro.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO

1.1. Marco de Referencia

1.1.1. Marco Teórico

Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual para diferentes tipos de medios digitales. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo para el target al que esta direccionado el proyecto.

Mendoza (2014) afirma que:

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información.

Branding Corporativo

“El éxito de una empresa no solo se basa en la calidad de sus productos sino también en la forma como es recordada su marca en el mercado y a este proceso se le conoce como branding corporativo.” (Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S., 2019)

Este análisis ayuda a una empresa dentro del campo organizativo; con esto podemos comprender de diferentes maneras la evaluación de cada uno de los campos a los que se quiere desarrollar.

El objetivo es claro: garantizar que se cree confianza, aseguren beneficios, relaciones y fidelicen a los clientes. Por esa misma razón, se debe entender como un método de trabajo.

Importancia de la Imagen Corporativa.

Costa (2003) cometa que:

La Identidad es transmitida a través de una enorme diversidad de vehículos comunicacionales (mensajes publicitarios, identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletería, vinculaciones institucionales, capacitación, etc.) que intentarán estimular la percepción primaria de cada individuo integrante de los distintos grupos de públicos, para que éstos den forma a la mejor imagen pública que la institución pretende.

1.1.2. Marco Contextual

Este proyecto se desarrollará en la ciudad de Cuenca a partir del mes de marzo hasta julio del 2022, el cual tiene como objetivo realizar un estudio de branding corporativo para la clínica dental Vital Dent ubicada en la ciudad de Cuenca.

Con este proyecto se consigue dar una identidad de marca al negocio ya que actualmente es necesario para el desarrollo de una empresa, hace un tiempo atrás el negocio carecía de una identidad que la represente.

Antecedentes.

Vital Dent, clínica odontológica se fundó en el año 2010, empezando su estrategia y plan de negocio con publicidad local, y recomendaciones de sus clientes hacia otras personas, anteriormente esta era la manera de tener prestigio, ser eficiente y eficaz en su trabajo para ser renombrado dentro del medio en el que se desarrolle la empresa.

Falta de compromiso del Equipo de Trabajo.

Como bien se menciona, existe falta de empatía por parte del empleador lo cual refleja una actitud negativa e ineficaz por parte de sus subordinados ya que no sienten la marca como suya, perdiendo así valores, principios y credibilidad con los clientes y empleados.

1.1.3. Marco Conceptual

Branding Corporativo.

Análisis que sirve para el desarrollo de una identidad de marca, con la cual propietarios y clientes se sientan relacionados. Su objetivo es llevar a una empresa a su máximo reconocimiento dentro del mercado, propulsando la efectividad del negocio.

Imagen de marca.

La imagen de marca combina una serie de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que una marca quiere transmitir a los consumidores. Es el enfoque principal en cualquier negocio con éxito ya que conecta de manera directa con el consumidor dándole un fácil entendimiento y diferenciándose de la competencia.

Imagotipo. Término usado para determinar la representación gráfica de una marca. En este se forma una combinación del ícono con el nombre y ambas conforman un conjunto visual.

Manual de Identidad Corporativa.

El manual de Identidad Corporativa es una guía que posee toda la información respecto al diseño de la imagen de marca como son la distribución en la retícula, significado y obtención de formas, paletas de colores en CMYK y RGB, significado de la cromática, tramas permisibles, etc.

1.2. Metodología

1.2.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio aplicado es el exploratorio, debido a que consiste en estudiar un campo o problema que no está completamente desarrollado, permitiendo elaborar un análisis profundo de la cultura y entorno organizacional, y la generación de una hipótesis respecto al trabajo y manejo de la clínica dental “Vital Dent”, que ha sido detectado como un negocio que requiere de ayuda profesional y moderna para el direccionamiento correcto de la misma.

Debido a la escasa información dentro de los medios de comunicación actuales como las redes sociales y las páginas web con respecto a este negocio, se ha recurrido a la obtención de información primaria y secundaria, mediante entrevistas personales con el dueño y/o representante del negocio, contando también con el respaldo de investigación bibliográfica e investigación de casos de estudio.

Las ventajas del uso de este método es la flexibilidad que se presenta al hacer el trabajo, ya que se puede adaptar con mayor facilidad a los cambios que puedan presentarse dentro de la empresa como en factores externos o generales, por esa misma razón la información conseguida es netamente cualitativa, por lo tanto, puede llegar a estar sesgada e incompleta en ciertos aspectos.

1.2.2. Análisis PESTEL

Herramienta utilizada para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

PESTEL está compuesta por las iniciales de los ámbitos:

- **Político:**

Evaluación del impacto de todo cambio político que pueda afectar el negocio.

- **Económico:**

Afección del poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas.

- **Social:**

Enfoque en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra.

- **Tecnológico:**

Fuerza propulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios.

- **Ecológico:**

Evaluación del impacto ambiental que tiene la empresa y como actúa frente a ello.

- **Legal:**

Constante actualización de los cambios legislativos que afecte al negocio.

Conclusión del Estudio PESTEL:

Político:

Según el reglamento para permiso de funcionamiento de consultorio dental, dentro del marco legal que rige el ejercicio lícito de la odontología en el Ecuador, se solicita según los artículos 6, 7 y 15 lo siguiente:

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal, número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

Art. 15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.

- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.
- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (Director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial).

Económico:

Como es de conocimiento general la pandemia del Covid-19 ha afectado de manera directa a muchas entidades empresariales internacionales, más aún a negocios locales, Vital Dent sufrió un gran declive en sus ingresos, por la falta de clientes, instrumentos de trabajo y manejo de publicidad. Sin embargo, ha intentado mantenerse a flote con mejoras constantes en su trabajo.

Social:

En estos tiempos muchas personas especulan que la higiene y cuidado bucal es indispensable para prevenir enfermedades, caries y otros padecimientos que involucren la salud dental e incluso la atención estética.

Vital Dent es un consultorio odontológico reconocido a nivel local, mas no a nivel nacional, desde su apertura en el año 2010, siendo más un negocio basado en la agenda de citas de clientes fieles y ya conocidos.

Tecnológico:

Vital Dent posee escasos de uso tecnológico, lamentablemente no se ha sabido manejar estratégicamente en redes sociales, por lo que es necesario invertir en marcas y patentes, y publicidad y propaganda por medio de páginas web y redes sociales ya que son un punto clave en la actualidad por su frecuencia de uso.

Ecológico:

Actualmente Vital Dent no cuenta con manejo de materiales amigables con el medio ambiente, pero gracias a recomendaciones y la necesidad de mantener una relación sana con el planeta, ha optado por invertir en material biodegradable para su publicidad física.

Legal:

Dentro de la Constitución del Ecuador se encuentra establecido en el capítulo primero de inclusión y equidad, sección segunda-Salud según el marco legal que rige el ejercicio lícito de la odontología en el Ecuador, según los artículos 358 y 359 afirman que:

Art. 358.- El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural.

Art. 359.- El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social.

1.3. Brief

Nace de la denominación Briefing o brief es un documento/análisis que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus clientes de marketing. En él, la empresa debe explicar qué está buscando conseguir, para qué, en qué plazo temporal y con qué medios.

Este ayuda a evitar el caos organizativo ya que recopilamos datos e información valiosa para la identidad de marca.

Aquí se complementaron las preguntas cualitativas junto al Brief generando un documento más completo y detallado.

Resultado del Documento Brief junto a las Preguntas Cualitativas

BRANDING CORPORATIVO

BRIEFING

Nombre de la empresa: *VITAL DENT*

INFORMACIÓN GENERAL:

Web:	En proceso
Facebook:	VITAL DENT
Instagram:	VITAL DENT
YouTube:	-
Persona de contacto:	Dr. Diego Durán
Teléfono de contacto:	0996088740
E-mail de contacto:	diego.duran@gmail.com

HISTORIA DE LA EMPRESA:

Vital Dent se fundó en el año 2010, el creciente prestigio es resultado del compromiso, entrega y experiencia de un equipo de profesionales, capaces de comprender y analizar con los clientes los problemas, necesidades y cambios en el mercado para implementar soluciones eficaces y rentables.

VALORES:

Los valores que la Clínica Dental Vital Dent promueve entre sus pacientes y empleados, es el resumir en la búsqueda continua de resultados que satisfagan a todos los miembros de la organización, siempre teniendo en cuenta a sus pacientes.

Reconociendo como miembros a todos los colaboradores, empleados, proveedores, etc., que colaboran o desarrollan su labor profesional en nuestro centro constantemente.

La clínica dental pretende promover la cultura de la salud bucodental, enseñando y orientando a la sociedad hacia una mejor atención y prevención de cuidado bucal.

MISIÓN

“Implantar y desarrollar un nuevo concepto de odontología multidisciplinar, capaz de ofertar y realizar todo tipo de tratamientos dentales”, teniendo como objetivos principales:

- Solucionar los problemas bucodentales de nuestros pacientes.
- Concienciar a la sociedad de la importancia y necesidad de cuidar la salud bucodental, a través de seguimiento y prevención.
- Investigar y desarrollar nuevas técnicas y materiales que permitan dar soluciones a todos los tratamientos que se realicen dentro de la clínica.

VISIÓN

“Clínica Dental Vital Dent, es una organización que pretende ser un referente a seguir dentro del sector de la odontología, por la calidad de su trabajo y por el trato humano. ”

Para ello se hace hincapié en el trato preferente a los pacientes, poniendo todo conocimiento adquirido para solucionar satisfactoriamente problemas de salud dental.

PÚBLICO OBJETIVO

El público al que va dirigido es para todas las edades, con servicio especializado en cada ámbito necesario y requerido por el cliente.

ELEMENTOS ESCENCIALES PARA LA PÁGINA WEB

Preguntas que se debe hacer el negocio estudiado, al igual que elementos fundamentales para el desarrollo de su identidad de marca:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cuál es nuestro propósito?
- Catálogo fotográfico de eventos ya realizados
- Tipos de certificados que se ofrecen dependiendo la capacitación que se busca.
- Seguimientos
- Testimonios.

¿POR QUÉ SE DECIDIÓ INNOVAR LA IMAGEN DE MARCA?

La innovación es la base para el triunfo de toda empresa, al adaptarse a nuevas tendencias se llega a ser más reconocido en el entorno organizacional en el que se desarrolla la empresa.

¿BUSCA ALGO ADICIONAL PARA AYUDAR A SUS CLIENTES?

1. ODONTOLOGÍA GENERAL

Los servicios ofrecidos por la clínica odontológica Vital Dent son principalmente los básicos encontrados en todo consultorio, que se basan en:

Diagnóstico bucal y tratamiento de enfermedades que afecten la estructura mandibular como:

- Dientes.
- Encías.
- Periodonto.
- Articulación temporomandibular.
- Sistema muscular y nervioso.

2. CIENCIAS ODONTOLÓGICAS

- **Odontología preventiva:**

Ciencia que se encarga del estudio y conocimiento del medio bucal y sus implicaciones microbiológicas e inmunológicas en la prevención de enfermedades.

- **Cariología:**

Ciencia que busca estudiar a las caries y se ocupa del aspecto preventivo, de la restauración y de la precisión del riesgo.

3. TRATAMIENTOS DENTALES

- **Endodoncia:**

Tratamiento dental que consiste en eliminar la parte profunda del diente cuando se encuentra lesionado o infectado. Su objetivo es limpiar el diente por dentro y rellenarlo de un material inerte.

4. ÁREAS ODONTOLÓGICAS

- **Periodoncia:**

Área odontológica que se encarga del estudio, prevención y tratamiento de patologías que afectan a los tejidos que protegen, rodean y sujetan los dientes.

- **Rehabilitación oral:**

Parte de la Odontología encargada de la restauración de la función, estética y armonía orales mediante prótesis dentales.

5. RAMAS DE LA ODONTOLOGÍA

- **Ortodoncia:**

Rama de la odontología que se encarga de los defectos e irregularidades de los dientes y la mandíbula.

- **Implantología:**

Rama de la Odontología que se dedica a la realización de tratamientos con implantes dentales.

6. ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS

- **Odontopediatría:**

Según la AAPD (American Academy of Pediatric Dentistry), es la especialidad odontológica que proporciona cuidados terapéuticos y preventivos referentes a la salud bucodental de bebés y niños hasta la adolescencia, incluyendo aquellos que requieran de necesidades especiales.

- **Odontogeriatría:**

Disciplina que se encarga del cuidado dental de las personas a partir de los 65 años en adelante.

- **Prostodoncia (prótesis dentales):**

Especialidad que diseña y fabrica prótesis dentales, cuyo objetivo es recuperar la correcta funcionalidad y estética de la dentadura que se ha visto alterada por la pérdida de uno o varios dientes.

- **Odontología cosmética o estética:**

Especialidad de la odontología dirigida a solucionar problemas relacionados con el aspecto de la boca. El objetivo es mantener la belleza natural de los dientes.

7. RADIOLOGÍA DENTAL

- **Radiología dental:**

Las radiografías dentales son un tipo de imagen de los dientes y la boca. Los rayos X son una forma de radiación electromagnética de alta energía y penetran el cuerpo para formar una imagen en una película o en una pantalla.

1.4. Homologos

1.4.1. Logos Referenciales

Se realiza una investigación para evitar similitudes marcadas en las propuestas para la imagen de marca, para la toma de referencias y estudio de la publicidad dentro del mercado en el que se encuentra la clínica Vital Dent.

También se buscan compañías que realicen las mismas actividades para tener referencias de la forma correcta de transmitir el mensaje en este campo de salud dental.

Logos con la palabra clave VITAL DENT



Logos de centros locales con el mismo propósito de la clínica Vital Dent



CAPITULO II

METODOLOGÍA DE DISEÑO

2.1. Instrumentos para la realización de las propuestas

Adobe Illustrator

Programa/Aplicación que se especializa primordialmente en el dibujo vectorial, es adaptable en el ámbito profesional y estudiantil.

Es el programa base en la digitalización en constante actualización para mayor comodidad para cada uno de los usuarios que este comprende, por su versatilidad y amplia gama de herramientas disponibles para el arte del dibujo vectorial.

Dibujo Vectorial. El término dibujo vectorial hace referencia y comprende cualquier imagen creada, digitalizada mediante un software, con la utilización de fórmulas matemáticas.

Adobe Photoshop

Programa/Aplicación que se especializa en la edición, creación, y retoque de cualquier tipo de imagen, incluso pintar de forma digital.

Mayormente utilizada por fotógrafos profesionales para retocar foto retratos opaisajes, que de igual manera cuenta con herramientas amplias y áreas de uso muy variadas, ya que se emplea también para la creación de logos y productos web.

2.2. Propuestas

Proceso de bocetaje

Terminada la fase investigativa se procede a la parte gráfica la cual pasó por varios procesos de cambio, esta primera fase se realizó a mano para ser más ágil al momento de cambiar las formas y proporciones.



Vitn Dent

Went?

Vitn + Dent

Vital Dent

2.3. Proceso de Digitalización

Culminado el proceso de bocetaje se procede a la digitalización en Adobe Illustrator mostrando el resultado final, justificando en una retícula y en un espaciofuncional correcto.

2.4. Resultados

Imagen de Marca

Como resultado la imagen de marca actual se obtiene de un imagotipo que posee el propósito de darle una nueva perspectiva a la muela en el centro de la imagen.

Fusionamos las iniciales de clínica (V y D) dándole más fuerza a la nueva imagen de marca.

Este se encuentra dentro de una circunferencia formada por un espejo dental, que dentro de nuestras investigaciones lo definimos como el instrumento de mayor auge dentro de la odontología, tanto en el ámbito estudiantil como laboral.

En la parte inferior se agregó el nombre de la clínica dental con el propósito de llegar a los usuarios y cumplir con el objetivo de darle identidad a la misma.



2.5. Estudio del Color

Psicología del color

Según la psicología del color cada uno posee un significado y transmite sensaciones diferentes.

En este caso se buscó permanecer con la cromática del anterior imagotipo con lo se creó paletas de colores las cuales fueron a base de cinco colores principales.

Colores

Después de la investigación en la psicología del color se optó por un color azul, el cual fue elegido por transmitir un efecto de tranquilidad y sensación de sabiduría.



Color 2

El degradado es un potente elemento en la Interfaz de Usuario.

Conseguimos más libertad creativa. Mientras que los colores planos ahogan el potencial del diseño, el degradado de color abre la puerta a infinitas posibilidades. Al combinar tonos, los diseñadores crean diseños visuales llamativos y memorables.

Se puede introducir profundidad y dimensión al diseño. Los gradientes resuelven el problema del diseño



Color 3

Otra rama a la que se introduce es en el color gris.

El gris, entre otras connotaciones positivas del color, refleja seguridad, modestia, confianza, inteligencia y conocimiento.

Por último, este color puede ser sinónimo de calma, compostura y estabilidad por lo que ha sido implementada en varias tonalidades.



Tonalidad 2 Gris



Tonalidad 3 Gris



2.6. Tipografía

Las tipografías elegidas son:

BEBAS
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"-\$%&/0=?¿

AKROBAT
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnoqrstuvwxyz
0123456789
!"-\$%&/0=?¿

Las tipografías utilizadas son legibles y entendibles para el target al que está destinado esta marca.

Las investigaciones resaltaron que se debía complementar la tipografía ya que le brinda más impacto a la clínica Vital Dent.

Cronograma de actividades

Este cronograma fue creado con el propósito de generar un proceso de diseño excelentemente calificado, trabajando con los encargados de la empresa para obtener resultados positivos.

MESES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Socialización de presentación	X																											
Investigación situacional de la empresa		X	X	X																								
Socialización avance				X			X																					
Construcción del documento teórico			X	X						X				X														
Realización de bocetos a mano						X	X																					
Digitalización de las propuestas								X	X	X																		
Presentación de propuesta final											X							X										
Presentación Final																			X									

Conclusiones

Se adapta la nueva imagen de marca siendo totalmente funcional para la Clínica Dental Vital Dent, se denota las nuevas bases en la que fue construido; fortaleciendo su significado con la cromática demostrando la funcionalidad de todos sus elementos.

La propuesta concluida es mostrada al personal administrativo para la aprobación final, así completando con la siguiente parte del proyecto técnico.

Una vez definida la imagen corporativa se adaptó a los diversos medios impresos, tal como (papelería gráfica) que, considerando las nuevas normas y presupuesto serán considerados a largo plazo para redes sociales habilitadas por la clínica.

Recomendaciones

- Evitar infringir las normas determinadas en el Manual de Imagen Corporativo.
- Inculcar al personal de la empresa la misión, visión y valores que construimos con la empresa (cultura organizacional).
- Aplicación de la Imagen de Marca en medios digitales y/o impresos.
- Expandirse más en redes sociales considerando que el feed de estas sea conforme a las cromáticas ya determinadas.

Bibliografía:

Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 octubre). *Leyes que rigen el ejercicio de la odontología en Ecuador* [Comunicado de prensa].

<https://www.studocu.com/ec/document/universidad-ute/endodoncia/leyes-que-rigen-el-ejercicio-de-la-odontologia-en-ecuador/13406698>

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.

D.P, L. (2013, 22 agosto). *¿Qué es la cariología?* Blog Dentista. Recuperado 4 de agosto de 2022, de <https://dentistaentuciudad.com/blog/que-es-la-cariologia-2/>

Endodoncia. (s. f.). Topdoctors. Recuperado 4 de agosto de 2022, de <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/endodoncia-tratamiento>

Información sobre Periodoncia. (s. f.). Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España. <https://consejodentistas.es/ciudadanos/informacion-clinica/tratamientos/item/1548-informacion-sobre-periodoncia.html>

LA ODONTOGERIATRÍA. (s. f.). Menedent. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <https://menedent.es/blog/la-odontogeriatría-definición-características-tratamientos/>

Meggs, P. B. (2010). *Historia del diseño gráfico* (pp. 16-17, 31-35, 40-41, 175-185, 246-247). México: Trillas.

Mendoza, A. T. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico. Lectura del Mes*, 8, p1-10.

Odontología preventiva y comunitaria. (s. f.). Hospital odontológico. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <http://www.hospitalodontologicub.cat/es/servicios/5/odontologia-preventiva-y-comunitaria>

Ortodoncia. (2021, 10 noviembre). Medlineplus. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <https://medlineplus.gov/spanish/orthodontia.html>


¿Qué es la implantología? (s. f.). Sanitas. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/salud-dental/protesis-implantes/implantologia.html>

¿Qué es un odontopediatra? (s. f.). COINSOLDENTAL. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <https://clinicadentalcoinsol.com/que-es-un-odontopediatra/>

Radiografías dentales. (s. f.). Medlineplus. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003801.htm#:~:text=Las%20radiograf%C3%ADas%20dentales%20son%20un,pe%C3%ADcula%20o%20en%20una%20pantalla.>

Anexos

PRESENTACIÓN



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca VITAL DENT en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca VITAL DENT contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de

PORCENTAJES CROMÁTICOS

PANTONE P. 179 - 15 U

C= 69	R= 51
M= 59	G= 51
Y= 57	B= 50
K= 66	#= 553332

PANTONE P. 179 - 13 U

C= 0	R= 87
M= 0	G= 87
Y= 0	B= 86
K= 80	#= 575756

PANTONE P. 109 - 16 U

C=	R=
M=	G=
Y=	B=
K=	#=

PANTONE P. 109 - 16 U

C= 85	R= 29
M= 50	G= 113
Y= 0	B= 184
K= 0	#= 107188

PANTONE P. 179 - 10 U

C= 0	R= 112
M= 0	G= 111
Y= 0	B= 111
K= 70	#= 706F6F

PANTONE P. 109 - 16 U

BEBAS

TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

!"-\$%&/0=?¿

Para complementar el logo, escogimos una tipografía que transmitiera la modernidad de la marca VITAL DENT como lo son las tipografías de palo seco. Esta tipografía nombrada AKROBAT BOLD, ayuda a que el contraste del logo sea interesante y funcional.

AKROBAT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"-\$%&/0=?¿