

## PROYECTO DE GRADUACION

### Trabajo Final de Grado

## Imagen visual de una productora

### *Diseño y desarrollo de la imagen visual de la marca REDEYE AUDIOVISUALES*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Alejandro N. Morejón Sarteschi
- ▶ Entrega 1<sup>era</sup> Etapa 25 %
- ▶ Fecha de presentación | 06.07.2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño de Imagen y Sonido
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

**Título:**  
REDEYE AUDIOVISUALES

**Subtítulo:**  
Diseño y desarrollo de la imagen visual de la marca

## Índice

### Introducción

#### **Capítulo 1: *Historia de marca***

- 1.1.1. Marca
- 1.1.2. Definiciones de marca según autores
- 1.2. Tipos de marca
  - 1.2.1. Marca única o paraguas
  - 1.2.2. Marca Individual
  - 1.2.3. Marca Mixta
  - 1.2.4. Marca de la distribución
- 1.3. Kodak
- 1.4. Signos y símbolos
- 1.5. REDEYE AUDIOVISUALES
  - 1.5.1. Antecedentes de la marca
  - 1.5.2. Particularidad de la marca

#### **Capítulo 2: *Composición de la marca y manual de identidad.***

- 2.1. Estrategia
  - 2.1.1. Nombre/Título y Lema
  - 2.1.2. Objetivos
  - 2.1.3. Valores
  - 2.1.4. Misión
  - 2.1.5. Visión
  - 2.1.6. Target
- 2.2. Táctica
  - 2.2.1. Marca
  - 2.2.2. Isologo/Logo
  - 2.2.3. Colores
  - 2.2.4. Fuentes
  - 2.2.5. Manual de identidad

#### **Capítulo 3: *Usos de la marca en soportes digitales.***

- 3.1. El sentido visual y su interpretación en el cerebro
  - 3.1.1. La imagen en movimiento
- 3.2. Aplicación de la marca en contenidos audiovisuales en soportes digitales.
  - 3.2.1. Animación de Identidad visual
  - 3.2.2. Moscas
  - 3.2.3. Sellos de agua
  - 3.2.4. Zócalos
  - 3.2.5. Separadores
- 3.3. Aplicación de la marca en estructura de Dvd
  - 3.3.1. Composición
  - 3.3.2. Menú
- 3.4. Aplicación de la marca en soporte multimedia interactivo (*flash*)
  - 3.4.1. Composición

### 3.4.2. Menú

## **Capítulo 4: *Marketing y branding.***

### 4.1. Marketing

### 4.2. Branding

#### 4.2.1. La marca y el cliente

#### 4.2.2. Papelería

#### 4.2.3. Indumentaria

#### 4.2.4. Vehículos

#### 4.2.5. Packaging

#### 4.2.6. El packaging Ideal

#### 4.2.7. Entrega de contenidos de manera profesional

## **Capítulo 5: *Presencia y posicionamiento de la marca en las redes sociales.***

### 5.1. Presencia de REDEYE AUDIOVISUALES en la Web

#### 5.1.2. La página Web

#### 5.1.3. Diseño y Contenido

### 5.2. Presencia de la marca en las Redes Sociales

#### 5.2.1. Importancia

#### 5.2.2. Interacción entre las Redes Sociales

##### 5.2.2.1. Facebook

##### 5.2.2.2. Twitter

##### 5.2.2.3. Youtube

##### 5.2.2.4. Flickr

##### 5.2.2.5. Vimeo

## Introducción

Este proyecto de graduación tratará acerca de la creación, diseño y desarrollo de la imagen visual de una futura productora de contenidos audiovisuales que se ubicará en Puerto Madryn, ciudad localizada en la provincia de Chubut Argentina.

Debido a la ubicación geográfica favorable para el turismo y los deportes de aventura, el autor del proyecto de graduación nota la necesidad de que exista una productora profesional de contenidos audiovisuales que cubra y promocióne los aspectos anteriormente mencionados, con énfasis en lo institucional, documental y deportivo que ofrece la región de La Patagonia Argentina; ya que son muy pocas las productoras profesionales locales que se dedican a cubrir dichas actividades. Según datos oficiales obtenidos de la página oficial del INCAA, existe solo una productora audiovisual inscripta en la provincia de Chubut.

Si bien la información que se obtuvo del INCAA es oficial, es muy escueta; ya que no menciona su ubicación ni nombre. Por ello mediante los contactos de *Claudia Debastiani* quien trabaja actualmente en la ciudad de Puerto Madryn en Madryn TV se obtuvo información más detallada, proveniente de *Tamara Sander*, quien trabaja como *directora de modernización del estado en la ciudad de Puerto Madryn*; consultó a *Marcelo Gomez*, quien trabaja como director de *Canal 7 de Rawson* acerca de la existencia de productoras audiovisuales en la zona. Él afirma que no existe un relevamiento público o privado y recomendó averiguar en ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones).

Según los datos obtenidos de ENACOM, existen once personas de carácter independiente que están inscriptos como productores audiovisuales, pero todos ellos se encuentran con la vigencia vencida. Actualmente solo existen dos productoras audiovisuales registradas y vigentes en la ciudad de Puerto Madryn, las cuales son *Viento a Favor - Soluciones Audiovisuales* y *Belleza y Felicidad*.

A partir de lo mencionado anteriormente surge la interrogante que se formula ¿De qué manera se puede configurar el diseño y desarrollo de la imagen visual de una productora audiovisual en la ciudad de Puerto Madryn?

Este proyecto de graduación se enmarca bajo la categoría de proyecto profesional, ya que se trabajará en cuanto al diseño y desarrollo de la imagen visual propia del autor, con la intención de ser utilizada en una productora de contenidos audiovisuales especializada en producciones de carácter institucional, documental y deportivo locales y regionales.

Es de suma importancia para el autor la correcta creación de la marca, ya que ésta reflejará en sí su personalidad.

En cuanto a la línea temática del presente proyecto de graduación, se enmarca en empresas y marcas, ya que el autor ve la necesidad de que exista una productora audiovisual profesional destinada a cubrir los aspectos institucionales, deportivos y documentales que ofrece la ciudad de Puerto Madryn y zonas aledañas. Encuentra la necesidad de promocionar y dar a conocer lo que ofrece esta parte de La Patagonia Argentina, contribuyendo con el desarrollo turístico, cultural y social de la provincia de Chubut.

El objetivo del proyecto de graduación constará en la creación, diseño y desarrollo de la imagen visual de una marca para la productora audiovisual REDEYE AUDIOVISUALES que se situará en la ciudad de Puerto Madryn - Chubut.

Se creará, diseñará y desarrollará la imagen visual de la marca REDEYE AUDIOVISUALES, destinada a ser utilizada en una productora audiovisual profesional, la cual buscará cubrir aquellas actividades y oportunidades que brinda la ciudad de Puerto Madryn y su provincia.

Se pondrán en uso los conocimientos adquiridos de las cátedras de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido para desarrollar una marca propia, llevándola a un nivel de características profesionales para dicha utilización.

El autor de esta tesina utilizará sus conocimientos teóricos para llevarlos a la práctica; expresar su creatividad y desarrollar de esta manera la identidad visual de la marca; la cual espera utilizar en el futuro próximo.

Se pretende utilizar el siguiente Proyecto de Graduación como punto inicial en la carrera como profesional en el campo del diseño audiovisual. Esta tesina funcionará como enlace entre los estudios universitarios y el comienzo de una nueva etapa como profesional.

Para el presente escrito se observaron y tuvieron en cuenta diez antecedentes de Proyectos de Graduación presentados anteriormente por otros alumnos de la Universidad de Palermo, los cuales en cierta forma se encuentran relacionados al diseño y desarrollo del escrito. Si bien algunos de los proyectos de graduación citados a continuación no se encuentran intrínsecamente relacionados a la tesis, poseen capítulos y/o puntos en particular que son compartidos entre si y sirven como antecedentes para respaldar el presente escrito.

Di Lulo, S. F. (2016) *El poder de los Motion Graphics*

El siguiente proyecto de graduación perteneciente a la carrera de Diseño de Imagen y sonido se ubica en la categoría de Ensayo bajo la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, el cual trata acerca de la importancia que tienen las animaciones gráficas/Motion Graphics generadas por los diseñadores de Imagen y Sonido y cómo estas sirven para generar un mayor atractivo en el espectador. Otro Proyecto de Graduación relacionado al tema de los diseñadores de Imagen y Sonido es el de Zoppi, N. (2016) *Producciones digitales, un mundo sin barreras*. El cuál fue presentado para la carrera de Diseño de Imagen y Sonido en la categoría de Proyecto Profesional, bajo la línea temática de Nuevas tecnologías; el escrito trata acerca de la importancia que tiene la imagen a la hora de llegar al espectador nativo digital y como esta debería estar diseñada de tal forma para captar su atención. De tal manera, el autor de la tesis tiene como objetivo expresar el proceso de diseño que afrontan las agencias publicitarias para lograr una mayor atracción visual trabajando desde el punto de vista de un Diseñador de Imagen y Sonido y como de esta forma sirve de beneficio para dicha tarea.

Otro de los Proyectos de Graduación que se observó y está estrechamente relacionado con el escrito que tratará el autor de la presente tesis es el de Paredes, C. A. (2015) *Producciones Audiovisuales Transmedia*. Dicho escrito pertenece a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, su categoría es Proyecto Profesional y su línea temática pertenece a Empresas y Marcas; el cual trata acerca de la constitución de una productora audiovisual independiente de cortometrajes transmedia para dispositivos digitales. También aborda el tema de un sistema de distribución digital propio de sus contenidos audiovisuales.

Relacionado a las productoras audiovisuales se encontró el Proyecto de Graduación de Lopez, N. V. (2014) *Be Art*. Perteneciente a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, presentado en la categoría de Proyecto profesional y ubicado en la línea temática de Nuevos profesionales. Dicho escrito trata acerca de la problemática que poseen aquellas PyMEs que no tienen una buena llegada al público por falta de una buena/correcta imagen corporativa ni un diseño aplicado en sus productos; el propósito de *Be Art* es brindarles este recurso a un precio accesible para lograr un mejor posicionamiento y competencia laboral.

Si bien el siguiente Proyecto de Graduación de Gomez, M. (2014) *MagicianMusic.net* presentado para la carrera de Imagen y Sonido, posicionado en la categoría de Proyecto profesional y perteneciente a la línea temática de Medios y estrategias de comunicación; no se encuentra estrictamente relacionado a la presente tesis, es interesante como abordó el escrito que trata acerca de la creación y/o rediseño de un sitio web dedicado a la organización de eventos sociales, teniendo en cuenta el marketing y la gestión de su marca. De esta forma busca proporcionar una comunicación fluida con sus clientes actuales y potenciales brindándoles una navegación interactiva y eficiente en su sitio web.

Relacionado al tema de marca se encontró el Proyecto de Graduación de Frias Gutierrez, J. A. (2016) *Jane Levin Event Planner*. Presentado para la Licenciatura en Publicidad; este escrito pertenece a la categoría de Proyecto Profesional y se enmarca bajo la línea temática de Empresas y Marcas, el cual trata sobre un plan estratégico de branding para realizar el lanzamiento on-line de la marca Jane Levin Event Planner, teniendo en cuenta distintas tácticas y herramientas para lograr fortalecer a largo plazo su crecimiento y buen posicionamiento dentro de la web y distintas plataformas/redes sociales.

Teniendo en cuenta sobre lo que se tratará en la presente tesis acerca del diseño y desarrollo de la imagen visual de la marca para una productora audiovisual, se seleccionó como uno de los antecedentes el Proyecto de Graduación presentado para la carrera de Diseño Gráfico Publicitario por Higuera Gonzales, D. A. (2016) *Cassette Records*, la cual se encuentra en la categoría de Proyecto Profesional bajo la línea temática de Empresas y Marcas; trata acerca de la creación de una marca de producción musical independiente de

la ciudad de Buenos Aires Capital; asimismo abordará los temas de branding, marketing y comunicación en cuanto a ella.

Pareció pertinente citar el Proyecto de Graduación de Reátegui Matos, D. A. (2016) *Green Age*, que fue presentado para la Licenciatura de Diseño y Comunicación, la cual se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional y pertenece a la línea temática de Empresas y Marcas, en la cual expone la importancia que tiene el diseño gráfico para crear una correcta identidad visual para una agencia publicitara en Perú; y lograr de esa forma distinguirse de las demás existentes en busca de un futuro exitoso. Relacionado al contenido del escrito anterior, también se cita como antecedente el Proyecto de Graduación de Angel Parra, D. L. (2016) *Desarrollo de marca e identidad corporativa*, el cual aborda el desarrollo de una marca e identidad corporativa de una agencia de diseño; trata acerca de los temas relacionados a la identidad visual, imagen e imagen corporativa con la finalidad de generar una propuesta de marca e identidad visual, junto con su propio manual de identidad visual corporativa. Dicho Trabajo Final de Grado fue presentado para la Licenciatura de Negocios de Diseño y Comunicación, situado en la categoría de Proyecto Profesional bajo la línea temática de Empresas y Marcas.

Como último antecedente se seleccionó el de Ordoqui, J. P. (2015) *La realización cinematográfica independiente*. Este Proyecto de Graduación pertenece a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, el cual se ubica en la categoría de Ensayo el cual está posicionado bajo la línea temática de Nuevos Profesionales. El ensayo trata acerca de la nueva tecnología existente y el desconocimiento técnico y teórico de los realizadores, ya sean académicos o profesionales independientes. El escrito busca investigar y exponer las diferentes herramientas desde un punto teórico para ser aplicado en un campo técnico. En especial se abordó el tema de las cámaras digitales, grabadoras digitales y computadoras de edición digital; para luego mencionar en que consta un audiovisual como un conjunto de imagen y sonido.

El presente Proyecto de Graduación será redactado en base a una exploración bibliográfica, la cual fue utilizada a lo largo de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido por los profesores de la Universidad de Palermo. El escrito se encuentra estructurado por



cinco capítulos, tratando de esta forma organizar la información de tal manera para que se logre comprender la finalidad que tiene el autor en cuanto a su proyecto final de grado.

El capítulo uno se titula “Introducción al discurso audiovisual”, en el mismo se informará al lector acerca del trabajo que realiza un Diseñador de Imagen y sonido, para que de esta forma se pueda comprender en que consta su trabajo y su utilidad. Se hablará acerca de la imagen y como esta es percibida e interpretada por el cerebro, para que de esta forma se pueda explicar en que consta una imagen en movimiento. Se verá cómo se descubrió esta ilusión óptica donde las imágenes cobran vida y como en base a esa ilusión óptica surgió el cine. Para finalizar el capítulo se informará acerca de los aportes que puede realizar el diseño audiovisual.

En el capítulo dos, llamado “Identidad e imagen corporativa” se desarrollarán los conceptos en que consta una identidad corporativa y que es una imagen corporativa, dado que muchas veces se presta a la confusión, para que de esta forma se logre comprender el porqué de la finalidad del proyecto de grado. También se explicará en que consta un manual de identidad visual, como está conformado y su utilidad e importancia a la hora de ser aplicado en cuanto a una marca y por qué éste es tan necesario si se quiere lograr una diferencia en cuanto al resto de la competencia que existe en el mercado actual.

Como tercer capítulo se desarrollará “Marca”; si bien este capítulo en particular no se encuentra estrictamente relacionado a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, es sumamente importante si dicho profesional quiere insertarse en un mercado competitivo actual. Por ello en este apartado se desarrollará la historia de la marca y la razón por la cuál surgió. A modo de ejemplificar el punto anterior se verá brevemente la historia de Kodak y porqué ésta marca fue tan exitosa y conocida a nivel mundial. Se describirán los pasos que siguió George Eastman y porque tuvo tanto éxito a la hora de promocionar su marca. Como siguiente punto del presente capítulo se verán los diferentes tipos de marcas y sus características particulares. Acto seguido se desarrollará de qué manera se construye una marca y como está compuesta.

A continuación se desarrollará el capítulo cuatro, titulado “Situación del mercado de la productoras audiovisuales”, el cual tratará acerca de la situación actual de estas; para

dicha tarea se realizará una primera investigación a modo general de las productoras audiovisuales ubicadas en la provincia de Buenos Aires, en especial aquellas que se encuentran registradas en la ciudad de Buenos Aires Capital. De esta manera se lograra tener una visión amplia de lo que está sucediendo actualmente en este mercado. Luego se realizará una segunda investigación de las productoras audiovisuales existentes y registradas que existen en la ciudad de Puerto Madryn, provincia de Chubut, dado que es allí donde el autor tiene pensado aplicar la siguiente propuesta que trata su proyecto de grado. Se verá e investigará acerca de la competencia existente que existe y de qué modo se puede ingresar a dicho mercado de forma correcta.

Como capítulo cinco y final del presente proyecto de grado se desarrollará “Diseño audiovisual de la marca REDEYE AUDIOVISUALES”. En este capítulo se explicará el diseño y desarrollo de la marca, cuales son fundamentos y el porqué de su propuesta de crear la imagen visual de la productora audiovisual. Teniendo en cuenta los capítulos anteriores se diseñará y desarrollará el manual de identidad visual de la productora REDEYE AUDIOVISUALES como propuesta para ser aplicado en el futuro próximo. También se realizarán piezas audiovisuales digitales representativas de la marca; dichas piezas audiovisuales servirán para ser aplicadas a los diferentes contenidos audiovisuales que la productora pueda llegar a realizar, de esta forma se podrá diferenciar fácilmente de su competencia.

## Capítulo 1: Historia de Marca

### 1.1.1. Marca

Actualmente la mayoría de las personas vive rodeada de marcas comerciales, éstas se encuentran en todos lados y en la mayoría de los productos y servicios que se consumen diariamente. Marcas mundialmente conocidas como *Apple*, *Gucci*, *Mercedes Benz*, entre otras, son asociadas a determinados grupos sociales de estatus socio económicos altos. Dicho de otro modo, las marcas suelen marcar tendencias y generar una sensación de pertenencia en cuanto al estatus social y económico de los consumidores. Esto no siempre fue así, las marcas tienen su origen en la edad media, según comenta Kevin Lane Keller en su libro *Administración Estratégica de Marca*, éstas surgieron con los artesanos de alfarería antigua y albañiles que solían marcar sus obras a mano para lograr identificar su procedencia.

En los tiempos medievales, a las marcas de los artesanos se agregaron las de los impresores, las de agua en papel o en el pan y de otros gremios. En algunos casos se utilizaban para atraer clientes leales a artesanos particulares, pero también para vigilar a los transgresores de los monopolios gremiales y distinguir a los fabricantes de bienes inferiores". (Keller L. K. 2008, p.43)

Según comenta Luis Bassat en su libro *El Libro Rojo de Las Marcas*, menciona que Heródoto cuenta que fue en Lidia donde aparte de inventarse las primeras monedas metálicas alrededor del año setecientos antes de Cristo, también se instalaron los primeros mercaderes/comerciantes y productores; ellos a modo de publicidad solían utilizar a personas paradas cerca de sus puertas para que gritaran y atrajeran a potenciales clientes hacia sus establecimientos. Con el avance del tiempo y la proliferación de los comerciantes en la ciudad se vio necesario diferenciar los distintos locales comerciales y que es lo que vendían; para ello los comerciantes comenzaron a colgar en el dintel de las puertas algunos de sus productos a modo de ejemplificar que era lo que vendían. De esta forma, las personas analfabetas podían saber a donde tenían que recurrir en busca de determinado producto o servicio. A medida que avanzó el tiempo, los comerciantes dejaron de colgar sus productos en los dinteles de las puertas para ser remplazados con obras de arte que hacían alusión a los que ellos vendían.

Durante los siglos XIV y XV, las enseñas suspendidas en las fachadas fueron pequeñas obras de arte. Muestra de ello son las peluquerías en las cuales todavía perdura la columna decorada con rayas azules y rojas sobre blanco, cuyo antecedente se remonta a la enseña de los barberos medievales. (Bassat L. 2006, p.42).

Bassat al igual que Keller mencionan que el verdadero origen de las auténticas marcas comerciales se dio en la edad media con el nacimiento de los gremios; sin embargo, Bassat cuenta que la marca no era utilizada a modo de promocionar los diferentes productos de los comerciantes, sino que era utilizada a modo de controlar el exceso de producción, las características del producto, la competencia de los precios, y el acaparamiento de los productos con fines especulativos. Esta normativa impuesta por los gremios exigía que los productos tuvieran hasta cuatro sellos diferentes, los cuales podían servir para identificar al artesano para saber si había trasgredido lo establecido. A modo de ejemplificar lo dicho, Bassat pone de ejemplo una pieza de tela, la cual debía poseer las cuatro marcas/sellos; la primera sería para identificar al obrero que la había realizado, la segunda del tintorero, la tercera de las autoridades que habían realizado el control en la fábrica y finalmente, la cuarta que sería la del maestro tejedor. Bassat dice “De esta forma, las marcas nacían como medida de control y no como orgullo de su propietario” (2006, p.43).

Actualmente las marcas que se conocen, distan mucho de lo que fueron en la edad media y del propósito para que fueran creadas, si bien funcionaban aunque de una forma muy rústica de publicidad, no lo hacían como lo hacen las marcas actuales. En sus inicios eran utilizadas con el propósito de saber quien había sido el autor de dicho producto y también a modo de control por parte de los gremios. A medida que pasó el tiempo, los productos se comenzaron a producir de una forma masiva en fábricas destinadas a dicha tarea, fue entonces donde la industrialización tuvo un papel de suma importancia en el desarrollo de las marcas con la llegada de la era de la industrialización, comprendida entre la segunda mitad del siglo dieciocho y principios del siglo diecinueve.

Esta era de industrialización se debió mayoritariamente a los avances tecnológicos, como las máquinas/motores a vapor entre otros; gracias a estas invenciones, los productos se comenzaron a producir en fabricas y a una escala masiva, gradualmente y con el tiempo el trabajo del artesano fue siendo remplazado, aunque no en su totalidad, por el de trabajadores industriales y las máquinas.

Dada la capacidad de las fábricas de poder realizar esta clase de producciones a escala masiva y de su distribución de los productos a mayor escala, los fabricantes vieron necesario destacar sus productos del resto. A comienzo, la mayoría de los productos, tanto aquellos que provenían de fábricas, como también aquellos de productores/artesanos locales eran exhibidos en empaques comunes, lo cual dificultaba su diferenciación de su procedencia.

Fue entonces cuando los fabricantes notaron que debían hacer resaltar sus productos de aquellos que eran producidos de forma local o de su competencia para lograr su individualización. Para dicha tarea se comenzaron a utilizar etiquetas a manera de diferenciarlos del resto.

Al respecto:

El fabricante no podía permitir que el producto perdiera su identidad al pasar por las manos del intermediario. Y la manera más fiable era identificar legalmente el producto de manera que, ante los ojos del consumidor, fuera asociado con el fabricante que lo producía y no con el comerciante que lo vendía. (Bassat L. 2006, p.43).

Gracias a la utilización de las etiquetas en los productos, se comenzó a desarrollar la publicidad, y es por ello que actualmente, las marcas se encuentran insertadas en la mayoría de casi todos los entornos urbanizados, en especial aquellos con altas características comerciales, como por ejemplo *New York* y su icónico *Times Square*, donde las diversas publicidades luminosas ya son parte del paisaje.

### **1.1.2. Definiciones de marca según autores**

Keller K. L. en su libro *Administración Estratégica de Marca* escribe acerca de la definición de marca basándose en lo dicho por la *American Marketing Association (AMA)* lo siguiente: "(...) un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o alguna combinación de

estos elementos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.” (2006, p. 2).

Bassat cita en su libro *El Libro Rojo de las Marcas (2006)* la definición de marca que da Costa Joan, en su libro *La Imagen Global como:*

Todo es objeto de marcaje. Se marca una res como se marca un coche. Se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban ya sus producciones. O como se marca uno a si mismo, no sólo por medio de los tatuajes en la sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas, ya sea por medio de los signos de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse. (Bassat L. 2006, p. 41)

Al realizar la búsqueda de material bibliográfico acerca del tema, se encontró la siguiente curiosidad acerca de marca en *The Cowboy Encyclopedia escrita por Slatta, Richard W.* Siguiendo la Guerra Civil Americana, un Texano de nombre Samuel August Maverick, decidió utilizar el termino *Maverick* para nombrar a su ganado el cuál no se encontraba con marcas de su propiedad. De esta forma se comenzó a utilizar el término *Maverick* para todos aquellos animales de ganadería que no poseyeran marca alguna.

Ferro Ximena, coordinadora de la carrera de *Comunicación Publicitaria* de la *Universidad San Francisco de Quito*, define a la marca en su libro *La Creación de la Marca* como: “Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra, un número, un signo o las iniciales”. (2011, p.49).

## **1.2. Tipos de marca**

Bassat realiza una clasificación de las marcas en su libro *El Libro Rojo de las Marcas (2006)*; Según la cual, existen cuatro variables. Su clasificación es realizada en orden piramidal jerárquico.

A modo de ejemplificar las clasificaciones que expone en su libro, se darán ejemplos concisos de cada una de ellas, de esta forma se podrá comprender de manera más sencilla en que consiste cada una de ellas.

### **1.2.1. Marca única o paraguas**

Existen marcas como *Nintendo* que poseen diferentes productos como lo son las consolas; entre ellas se pueden enumerar la *Nintendo wii*, *Nintendo 64*, *Nintendo SD* y *Nintendo GameQube*. Se utiliza una marca única que envuelve a la totalidad de sus productos; en este caso se trata de consolas de video juego. Una de las particularidades de este tipo de marcas es que facilita insertar nuevos productos de una forma más sencilla; también abarata los costos en cuanto a su distribución. Es por ello que cuando se menciona la marca *Nintendo*, la mayoría de las personas saben de que se trata (consolas de video juegos), esto le permite a la marca poseer una imagen corporativa más compacta.

Una de sus grandes desventajas es que si uno de sus productos fracasa, repercute de forma directa en la empresa y no solo sobre el producto individual perteneciente a la marca.

### **1.2.2. Marca Individual**

A diferencia de la marca única o de paraguas, las empresas que ofrecen diversos productos y que son diferentes entre ellos, tienden a utilizar esta táctica de marca individual. Esta táctica tiene sus pros y sus contras; si el producto que está ofreciendo falla, es más difícil relacionarlo con la marca a la cual pertenece, ya que ese producto o esa línea de productos se conocerán con un nombre diferente al de la marca en sí. Sin embargo si el producto resulta ser exitoso, será más difícil relacionarlo con la marca a la cual pertenece, ya que la mayoría de las personas lo conocerán por su nombre y no por su marca propiamente dicha. Esta clase de marcas es difícil de sustentar, ya que para promocionar y mantener a todos sus productos demanda un gasto económico mucho mayor en comparación a una marca única. También dificulta que el público tenga una imagen global clara de la marca en sí.

### **1.2.3. Marca Mixta**

Esta clase de marca es una mezcla entre la marca única o de paraguas, con la marca individual. El mejor ejemplo que se puede dar es el de las marcas de vehículos automotores como *Ford* o *Chevrolet*. La característica de este tipo de marca es que permite ponerle un nombre a su producto pero que al mismo tiempo posea su apellido como marca. El ejemplo que se menciona en el apunte es el de los diversos modelos de vehículos de la marca *Ford*; es lógico que al mencionar esta marca, la mayoría de las personas la relaciona con vehículos automotores, pero no se sabe de que modelo se esta hablando si no se lo menciona; es muy similar a lo que sucede con la marca *Nintendo*. Es por ello que *Ford* le agrega un nombre o incluso hasta dos nombres más para poder lograr individualizar de que vehículo automotor se esta hablando en concreto. El ejemplo más reciente es el del *Ford Fiesta*; al mencionar esta marca y nombre, la mayoría de las personas sabe de que clase de vehículo automotor se está refiriendo, pero no se sabe a ciencia cierta de que modelo en particular, ya que existen diferentes variables de esta clase de vehículo automotor. A modo de ejemplo se nombrarán los diferentes modelos del *Ford Fiesta* para que se comprenda lo que se está mencionando: *Ford Fiesta S*, *Ford Fiesta S Plus*, *Ford Fiesta SE*, *Ford Fiesta SE Powershift*, *Ford Fiesta SE Plus*, *Ford Fiesta SE Plus Powershift*, *Ford Fiesta Titanium* y finalmente el *Ford Fiesta Titanium Powershift*. Increíblemente existen nueve versiones diferentes de este vehículo automotor; esto genera un gran problema a la hora de poder referirse a un modelo determinado si no se lo conoce a ciencia cierta.

### **1.2.4. Marca de la distribución**

Este tipo de marca no es ni más ni menos que la que se utiliza para vender productos a granel pero bajo una marca en particular, esto les permite competir económicamente con otras marcas que venden lo mismo. Actualmente una de las marcas más conocidas de este tipo son aquellas que pertenecen a los supermercados como: *Día*, *Coto*, *Anónima*, entre otras; estas marcas pueden vender diversos productos utilizando su



marca propia, por lo general esa clase de productos tienden a ser legumbres, lácteos y diferentes envasados.

### 1.3. Kodak

A modo de ejemplificar el uso de las marcas, el autor de la presente tesina expondrá de forma breve, sin entrar en detalles técnicos de los productos, la historia de la marca fotográfica *Kodak*.

Antes de que *Eastman George* (1854-1932) comercializara su primera cámara en el mercado, los fotógrafos debían llevar consigo todo un laboratorio fotográfico para dicha tarea; en el libro *El éxito de tu producto está en la marca*, se comenta lo siguiente:

“(…) el equipo de un fotógrafo incluía no solo una enorme cámara sino un resistente trípode, placas de vidrio, un gran sujetador de placas, una tienda oscura, un baño de nitrato, y un recipiente para agua. En ese tiempo no solo se llevaba la cámara para tomar fotografías; cargaba con todo un laboratorio.” (Akker D. A., 1996, p. 2)

Antes de que *Eastman G.* pusiera en venta su cámara *Kodak N°1* la posibilidad de realizar fotografías recaía en solo unos pocos quienes se dedicaban a dicha tarea; no fue hasta entonces que se comenzó a comercializar las cámaras y productos de *Eastman G.* Para ello creó una marca llamada *Kodak*, que se dedicaba a vender cámaras y productos fotográficos. En el libro *La fotografía un invento con historia* dice:

“La marca *Kodak* fue una invención del propio *George Eastman* que eligió una palabra de dos sílabas de fácil pronunciación en cualquier idioma. En 1889 el rollo de papel fue sustituido por uno de celuloide, dando nacimiento al carrete de película que hoy conocemos”. (Incorvaia Mónica, 2007, p. 61)

Debido a esta invención, *Eastman G.* lograba acercar la fotografía al alcance de la mano de la mayoría de las personas, ya que no era necesario tener muchos conocimientos del tema para realizar dicha tarea. “La calidad también significaba facilidad de uso” (Akker D. A., 1996, p.2). La cámara de *Eastman G.* era sencilla de utilizar y permitía al usuario despreocuparse de revelar posteriormente las tomas que había realizado, ya que una de las ventajas que ofrecía *Kodak* en comparación de sus competidores, era que ofrecía un servicio de revelado, por lo tanto, no había de que preocuparse más allá de realizar las tomas deseadas. Esta cámara costaba alrededor de

veinticinco dólares y el usuario solo tenía que jalar una cuerda, girar una llave y apretar un botón para realizar una fotografía; luego por unos diez dólares se revelaba la película y se volvía a cargar la cámara con una película nueva.

Al respecto:

“Eastman representó para la fotografía lo que Ford fue para el automóvil. Ambos fueron emprendedores que desarrollaron un sistema industrial que permitía producir un artículo a bajo costo y lo hacía llegar al público con un sistema de comercialización que convertía en cliente a todo el mundo.” (Incorvaia M., 2007, p.62)

Actualmente, casi la totalidad de las personas conoce la marca *Kodak* y es asociada con el mundo fotográfico, esto es debido a las técnicas de comercialización que fueron utilizadas para promocionar sus productos y servicios; desde el nombre que escogió por su fácil pronunciación hasta los colores de su marca, los cuales fueron y siguen siendo los mismos hace ya más de cien años. *Eastman G.* quería acercar la fotografía a la mayoría del público, fue de esta forma que en 1888, “mostraba una ilustración de una mano que sostenía una cámara, con un encabezado escrito por *Eastman*: Usted oprime el botón, nosotros hacemos el resto.” (Akker D. A., 1996, p.2)

Según comenta Akker, a partir de 1920, *Eastman*, colocó carteles indicadores al costado de las rutas donde indicaba posibles escenarios fotográficos, de esta manera lograba una publicidad aún más intensa; luego introdujo a sus publicidades el muchacho *Brownie* y la chica *Kodak*. El propósito de estos personajes era transmitir el sencillo uso de los productos y acercar la fotografía a los niños y a la familia.

Debido a su sencillez y fácil utilización de la cámara, hacia fines del siglo veinte comenzaron a surgir los fotógrafos casuales y aficionados. “Muchos de los que serían luego grandes profesionales en Europa y los Estados Unidos se iniciaron en la infancia con la *Brownie* de *Eastman*” (Incorvaia M., 2007, p.62)

#### **1.4. Signos y símbolos**

A continuación se explicará la diferencia que existe entre un signo y un símbolo, con la intención de facilitar la comprensión de lo que se explicará en uno de los puntos del

siguiente capítulo, el cual tratará sobre el diseño de un imago tipo de la marca REDEYE AUDIOVISUALES.

En el libro de *Guillermo Gonzáles Ruiz, Estudio de Diseño* expone la siguiente definición acerca de signo:

“los signos visuales son aquellos que mediante una representación visual (...) establecen una relación directa con lo que aluden. A diferencia de los símbolos que son un hecho psicológico, los signos (...) son un hecho estético y se definen como tales por su configuración.” (Ruiz G. G., 1994, p. 87)

En cuanto a símbolo, explica: “Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente”. (Ruiz G. G., 1994, p.84)

De esta manera se puede decir que un signo posee un significado limitado en comparación con el símbolo, ya que éste último tiene la característica de ser un resultado de un proceso psicológico. En el libro “*La sintaxis de la imagen - Introducción al alfabeto visual*” de *Dondis D. A.* utiliza como ejemplo la figura de un ave volando con una ramita de olivo en su pico; esta figura será interpretada como el símbolo de la paz; pero para dicha interpretación es necesario que el público posea cierta educación para que el mensaje sea claro. Es por ello que los símbolos pueden llegar a variar dependiendo de las diferentes culturas, resultando de esta forma a mensajes o significados diferentes.

Al respecto:

“El símbolo, como medio de comunicación visual y significado universal de una información empaquetada, no existe sólo en el lenguaje. Su uso es más amplio. El símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político. A veces se abstrae de la naturaleza. Resulta más efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta.” (Dondis D. A., 2003, p.89)

## **1.5. REDEYE AUDIOVISUALES**

### **1.5.1. Antecedentes de la marca**

REDEYE AUDIOVISUALES surgió cuando el autor del presente Proyecto de Graduación se encontraba cursando la materia *Diseño de Producción Digital VI* (seis)

dictada por el docente *Germán Sánchez Pimentel*. Durante la cursada de dicha materia se estudió como realizar gráficas aplicadas para *TV* y como crear la imagen corporativa de una marca. Para dicha tarea, el autor comenzó a trabajar sobre una de sus ideas, creando en principio la marca REDEYE. Una vez decidido acerca de la marca, continuó con el desarrollo del manual de identidad corporativo, en el cual expuso en que consta su marca, sus fines y usos; también desarrollo como parte de de este manual, como debería lucir su marca, los usos que se le pueden dar y aquellos que se prohíben por el autor de la misma.

Finalizado el manual de identidad de la marca, se realizaron gráficas aplicadas para un canal de televisión ficticio, en el cual se utilizó como base el manual de identidad.

Una vez aprobado el final, el autor siguió utilizando su marca REDEYE como marca personal en la Web y en trabajos particulares realizados fuera del ámbito académico. Al pasar el tiempo siguió trabajando sobre la marca representativa y realizó un rediseño de la misma, llevándola a lo que hoy llama REDEYE AUDIOVISUALES.

Si bien los ajustes que realizó de sus primeros diseños no fueron drásticos, logró una armonía en cuanto al diseño y su funcionamiento al aplicarla en sus trabajos.

En el siguiente capítulo se explicará en profundidad como el autor diseñó el imagotipo y el porqué de su nombre.

### **1.5.2. Particularidades de la marca**

La marca se encuentra compuesta por un logotipo que posee dos textos apilados y un isologo que se ubica sobre el logotipo. Al sumar el logotipo y el isologo se obtiene como resultado un imagotipo. De esta forma el autor puede decidir cuando se debe utilizar solo el logotipo sin necesidad de recurrir al isologo, dado que el logotipo por si mismo estar compuesto únicamente con texto no deja margen de confusión en cuanto a la marca.

En cuanto al diseño del isologo, el autor utilizó varias fuentes para su diseño y composición teniendo en cuenta hacia que apuntaba transmitir. Si bien se explicará con mayor profundidad en el siguiente capítulo acerca del proceso de diseño, el autor utilizó como fuentes de inspiración películas como *“2001: A Space Odyssey”* dirigida por *Stanley*

*Kubrick* en 1968; "*Moon*" dirigida por *Duncan Jones* en el 2009 y finalmente "*Wall-e*", dirigida por *Andrew Stanton* en el 2008.

## Referencias Bibliográficas

- Aker, D. A. (2009) *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Dondis, D. A. (2003). *La sintaxis de la Imagen – Introducción al alfabeto visual*. España: Editorial Gustavo Gili
- Frascara, J. (1993). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Guili
- González Ruiz, G.(1994). *Estudio de Diseño*. Buenos Aires Argentina: Emecé Editoriales S.A.
- Incorvaia, M. (2008) *La fotografía: un invento con historia*. Buenos Aires – Argentina: Del Aula Taller
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012) *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Logorapid. (2010) *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid* Barcelona–BuenosAires. Disponible en:<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Paredes, C. A. (2015). *Producciones Audiovisuales Transmedia. Constitución de una productora de cortometrajes transmedia para dispositivos digitales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3221&titulo\\_proyectos=Producciones%20Audiovisuales%20Transmedia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3221&titulo_proyectos=Producciones%20Audiovisuales%20Transmedia).
- Reimers Design. (s.f.) *Pequeño Diccionario del Diseñador – Diccionario de términos, biografías y usos del Diseño Gráfico*. Disponible en:  
<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Slatta, R. W. (1996). *The Cowboy Encyclopedia*. New York and London: W. W. Norton & Company.
- Verd Ramirez, A.. *Estudio de las Marcas -1er Gráfico*. Disponible en:  
<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

## Bibliografía

- Aharonov J. (s.f.) *Psicología Tipográfica*. Disponible en:  
<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Alonso, R. (2015). *Sonus Virtualis. Ambientes sonoros en Realidad Virtual para Oculus Rift creados en Unity 3D*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3280&titulo\\_proyectos=Sonus%20Virtualis](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3280&titulo_proyectos=Sonus%20Virtualis)
- Álvarez Juárez, D. (s.f.) *Introducción a la Tipografía*. Universidad de Londres  
Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Aker, D. A. (2009) *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Asociación Argentina de Marketing (2015). *Nueva definición de Marketing*. Recuperado el: 28.10.15. Disponible en:  
[http://www.aam-ar.org.ar/?nueva-definicion-de-marketing&page=ampliada&id=769& s=& page=biblioteca\\_multimedia](http://www.aam-ar.org.ar/?nueva-definicion-de-marketing&page=ampliada&id=769& s=& page=biblioteca_multimedia)
- Asociación Argentina de Marketing (2015). *El consumo de medios está migrando no sólo a lo digital, sino a lo digital móvil*. Recuperado el: 28.10.15. Disponible en:  
[http://www.aam-ar.org.ar/?nueva-definicion-de-marketing&page=ampliada&id=769& s=& page=biblioteca\\_multimedia](http://www.aam-ar.org.ar/?nueva-definicion-de-marketing&page=ampliada&id=769& s=& page=biblioteca_multimedia)
- Asociación Argentina de Marketing (2015). *En nuestra comunicación, destacamos las redes sociales y el punto de venta*. Recuperado el: 28.10.15. Disponible en:  
[http://www.aam-ar.org.ar/?en-nuestra-comunicacion-destacamos-las-redes-sociales-el-punto-de-venta&page=ampliada&id=798& s=& page=biblioteca\\_multimedia](http://www.aam-ar.org.ar/?en-nuestra-comunicacion-destacamos-las-redes-sociales-el-punto-de-venta&page=ampliada&id=798& s=& page=biblioteca_multimedia)
- Aumont, J. (2013). *La Imagen*. Buenos Aires – Argentina: Paidós
- Cabrera López, J. F. (2015). *Sugestión Emotiva. La pieza audiovisual y sus posibilidades como ente sugestivo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3293&titulo\\_proyectos=Sugesti%F3n%20Emotiva](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3293&titulo_proyectos=Sugesti%F3n%20Emotiva)
- Costa, J. (s.f.) *Diseñar para los Ojos*. Universidad Internacional de Andalucía.  
Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Dondis, D. A. (2003). *La sintaxis de la Imagen – Introducción al alfabeto visual*. España: Editorial Gustavo Gili
- Fabris G. (1973). *Fundamentos del Proyecto Gráfico*. España: Barcelona. Ediciones Don Bosco

- Frascara, J. (1993). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Guili
- García, M. M. (2005) *Arquitectura de marcas*. Esic editorial.
- González Ruiz, G.(1994). *Estudio de Diseño*. Buenos Aires Argentina: Emecé Editoriales S.A.
- Guimera, L. E. y Diéguez, P. C.. *Logos Identidad Brand Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. Ed. Agencia h2e.es. Disponible en:  
<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Incorvaia, M. (2008) *La fotografía: un invento con historia*. Buenos Aires – Argentina: Del Aula Taller
- Jiménez, Z. A. (2004) *Dirección de productos y marcas*. UOC
- Juárez Álvarez, D. (s.f.) *Introducción a la Tipografía*. Universidad de Londres Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012) *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lacaze, C. (2014). *A sembrar conciencia. El packaging y la educación ambiental*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3121&titulo\\_proyectos=A%20sembrar%20conciencia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3121&titulo_proyectos=A%20sembrar%20conciencia)
- Logorapid. (2010) *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid* Barcelona–BuenosAires. Disponible en:<http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Lopez, N. V. (2014). *Be Art. Un servicio audiovisual para PYMES*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2789&titulo\\_proyectos=Be%20Art](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2789&titulo_proyectos=Be%20Art)
- Lucas, L., Rodríguez, J., Martínez, M., Vidriales, C. y Sáez, A. (s.f.) *Packaging*. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Ordoqui, J. P. (2015). *La realización cinematográfica independiente. Nuevas tecnologías y nuevos realizadores*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3368&titulo\\_proyectos=La%20realizaci%F3n%20cinematogr%E1fica%20independiente](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3368&titulo_proyectos=La%20realizaci%F3n%20cinematogr%E1fica%20independiente)



- Paredes, C. A. (2015). *Producciones Audiovisuales Transmedia. Constitución de una productora de cortometrajes transmedia para dispositivos digitales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3221&titulo\\_proyectos=Producciones%20Audiovisuales%20Transmedia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3221&titulo_proyectos=Producciones%20Audiovisuales%20Transmedia).
- Peña, J. A. (2010). *Psicología del color*. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Pinar, M. L.. (s.f.) *Creatividad Publicitaria y Nuevas Formas de Comunicación*. V simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria - Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Reimers Design. (s.f.) *Pequeño Diccionario del Diseñador – Diccionario de términos, biografías y usos del Diseño Gráfico*. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>
- Reynoso, M. A. (2014). *Multiplicidad digital. Hacia la expansión de interfaces web para dispositivos móviles*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3032&titulo\\_proyectos=Multiplicidad%20digital](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3032&titulo_proyectos=Multiplicidad%20digital)
- Rivellini, L. S. (2014). *Dlocales.com.ar Sitio Web de publicación abierta de marcas de indumentaria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3391&titulo\\_proyectos=Dlocales.com.ar](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3391&titulo_proyectos=Dlocales.com.ar)
- Sandorin, L. F. (2015). *Experimentando Virtualidades. Diseño de interfaces de usuario para videojuegos de Realidad Virtual*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3396&titulo\\_proyectos=Experimentando%20Virtualidades](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3396&titulo_proyectos=Experimentando%20Virtualidades)
- Slatta, R. W. (1996). *The Cowboy Encyclopedia*. New York and London: W. W. Norton & Company.
- Vázquez, S. F. (2014). *El trabajo del ilusionista. El demo-reel como producto para la inserción laboral en la industria de los efectos visuales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3045&titulo\\_proyectos=El%20trabajo%20del%20ilusionista](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3045&titulo_proyectos=El%20trabajo%20del%20ilusionista)
- Verd Ramirez, A.. *Estudio de las Marcas -1er Gráfico*. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

Wucius Wong. (1993) *Principios del Diseño en Color*. Ed. Gustavo Gilli – Barcelona  
Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

## **Síntesis de los capítulos**

### **Capítulo 1: *Historia de marca***

Se verá de forma breve y concisa la historia de cómo se comienzan a utilizar las marcas en la historia; pero se prestará mayor atención en como se comenzó a hacer uso de ellas a partir del desarrollo industrial, dado que fue en esta época en que se le prestó mayor atención en utilizarla para diferenciarse y competir con el resto de los productos que se comercializaban.

Se explicará como se compone una marca, sus características y los diferentes tipos que existen en la actualidad.

Como punto final de este capítulo se escribirá sobre la marca que se desarrollará a lo largo del proyecto de graduación, el cual tratará sobre la utilización y aplicación de la identidad visual de la marca REDEYE AUDIOVISUALES. Para que se logre una mayor comprensión, se explicará como surgió la marca, para qué se la piensa utilizar y en dónde.

### **Capítulo 2: *Composición de la marca y manual de identidad***

El siguiente capítulo es el más importante de todo el proyecto de graduación, ya que es donde se diseñará visualmente la marca en si; para esto se explicará desde un punto de vista teórico el porqué se diseña de tal manera y no de otra. En base a la teoría se realizará un manual de identidad visual, el cual detallará como se verá la marca, sus usos y restricciones.

Se prestará mayor atención a los aspectos visuales y las elecciones que realizará el autor basándose en la teoría existente. Se escribirá acerca de: composición, tipografía, color y forma de la marca. También se diseñará un logo o isologotipo, el cual representará a la marca REDEYE.

### **Capítulo 3: *Usos de la marca en soportes digitales.***

Se comenzará este capítulo explicando cómo funciona el sentido sentido visual humano y cómo se logran interpretar las imágenes en el cerebro, esto será necesario para luego lograr comprender como una imagen fija se convierte en una imagen en movimiento,

para dicha tarea se escribirá sobre Edward James Muggeridge, que gracias a un trabajo que realizó para descomponer el movimiento de las patas de un caballo logró también darle movimiento a una secuencia de imágenes fijas.

En este capítulo en particular se verá como se aplicará la marca en los diferentes soportes digitales. Teniendo presente el manual de identidad visual de la marca que se realizó en el capítulo anterior, se crearán piezas audiovisuales representativas de la marca con el fin de ser utilizadas en video. Para dicha tarea se explicarán los diferentes tipos de piezas que existen y para que son utilizadas. Como ser: un zócalo, una mosca, una placa, sellos de agua entre otros.

También se diseñará el menú y la navegación de un *Dvd* representativo de la marca a modo de ejemplificar la utilización de las diferentes piezas audiovisuales realizadas en el presente capítulo.

Será de suma importancia explicar las características que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un diseño destinado a un producto audiovisual.

#### **Capítulo 4: *Marketing y branding.***

Siguiendo el orden de los capítulos, es necesario escribir sobre el marketing de la marca en el mercado donde se va a utilizar, para esto es necesario describir de qué forma se verá reflejada la marca REDEYE en cuanto al branding. Es por ello que se realizarán diferentes diseños y aplicaciones para dicha tarea.

Se utilizará todo lo antes visto en los capítulos anteriores para aplicar la marca en diferentes productos que serán representativos de dicha identidad. Se explicará el porqué de la importancia de que estos existan y en como contribuyen en cuanto a realizar una buena publicidad.

También se realizará un diseño de packaging único de la marca y se describirá el contenido que deberá incluir.

## **Capítulo 5: *Presencia y posicionamiento de la marca en las redes sociales.***

Dado que hoy en día, la mayoría de las personas tiene acceso a un dispositivo que cuenta con la capacidad de estar conectado a *Internet*, es de suma importancia escribir sobre la presencia de la marca en las redes sociales que existen y están de moda.

En la actualidad la mayoría de las personas buscan y compran productos o servicios de forma *On line*, es por ello que será necesario explicar el porqué es importante tener/mantener un buen posicionamiento de la marca en la *Web*. Para dicha tarea se diferenciarán las redes sociales en cuanto a sus usos y de que manera lograr un mayor impacto en ellas.

También se diseñará una página *Web* propia de la marca, en la cual se podrá ver quien es REDEYE AUDIOVISUALES, que servicios brinda al cliente y sus trabajos. Esta *Web* mantendrá una conexión con las demás redes sociales, lo cual permitirá a cualquier usuario de una red social en la cual REDEYE este conectado, a tener un rápido acceso al sitio *Web* propio de la marca.