

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Diseño de marca e identidad visual**  
Factores que se aplican para la creación de la identidad visual  
de un diseñador gráfico freelance

Josefina Delaney  
Cuerpo B del PG  
20/02/17  
Diseño de Imagen Empresaria  
Proyecto Profesional  
Empresas y marcas

<b>Índice</b>	
<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1: Imagen e identidad del diseño gráfico .....</b>	<b>10</b>
1.1 Introducción al contexto del diseño de imagen e identidad .....	10
1.2 La identidad .....	12
1.2.1 La identidad corporativa .....	13

1.2.2 La identidad visual .....	15
1.3 La imagen .....	18
1.3.1 Imagen institucional .....	19
1.3.2 Imagen corporativa .....	20
<b>Capítulo 2: El manual de marca y su significado .....</b>	<b>24</b>
2.1 El proceso de significación de la marca .....	24
2.1.1 Identidad de la marca .....	28
2.1.2 Imagen de la marca .....	29
2.1.3 Función de la marca .....	31
2.1.4 El origen y la evolución de la marca .....	32
2.2 El manual de marcas y sus componentes .....	33
<b>Capítulo 3: El diseño gráfico freelance en Argentina .....</b>	<b>37</b>
3.1 Significado del diseño gráfico freelance .....	37
3.2 Aportes y funciones del diseño gráfico freelance .....	40
3.3 Nacimiento del diseño gráfico en América Latina .....	41
3.4 Rol del diseñador gráfico freelance .....	44
3.5 El diseño gráfico freelance, la cultura, la sociedad y el mercado .....	45
<b>Capítulo 4: Creación de la marca Delaney .....</b>	<b>48</b>
4.1 Origen de la causa .....	49
4.2 Análisis FODA .....	51
4.3 Conceptos de la identidad .....	53
4.4 Portafolio de servicios .....	56
4.5 Análisis del consumidor o público .....	57
4.6 Análisis de la competencia y posicionamiento .....	59
<b>Capítulo 5: Desarrollo de la identidad visual .....</b>	<b>63</b>
5.1 Diseño de la marca .....	64
5.2 Sistema gráfico y constructivo .....	66
5.3 Sistema cromático .....	68
5.4 Sistema tipográfico .....	70
5.5 Brandbook .....	72
5.6 Manual de marca .....	75
5.7 Comunicación y marketing digital .....	78
<b>Conclusiones .....</b>	<b>82</b>
<b>Listado de referencias bibliográficas .....</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>90</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) corresponde a la carrera de Diseño Gráfico con especialización en Diseño de Imagen Empresarial, y pertenece la categoría de proyecto profesional, ya que consiste en la propuesta de una identidad y comunicación visual para la futura creación de un emprendimiento propio de un diseñador gráfico *freelance*. A su vez forma parte de la línea temática de empresas y marcas, debido a que su finalidad es el lanzamiento y posicionamiento efectivo de la marca, logrando una imagen definida y que expresando el deseo del diseñador.

La pregunta problema del siguiente proyecto de graduación es ¿Cómo deben aplicarse los distintas cuestiones gráficas o elementos en una identidad visual a la hora de insertarse laboralmente como diseñador gráfico *freelance* en Argentina?

El objetivo general será construir una identidad corporativa y marca de un diseñador gráfico *freelance* en Argentina, cuya principal actividad estará orientada hacia la creación de la identidad, demostrando cual debe ser el objetivo principal para ingresar en el mercado laboral. Para los objetivos específicos se plantea la creación de una marca sólida, como se va involucrar en el mercado, cuales van a ser sus servicios y cual va a ser su público específicamente, por otro lado se desea generar valiosos aportes a la profesión y futuros emprendimientos.

Crear la marca e identidad visual de un diseñador gráfico *freelance* en Argentina, surgió a partir de una investigación previa en el mercado, mediante encuestas, en donde se observan que hay varios diseñadores sin una identidad e imagen, por lo tanto se eligió un caso particular en el cual se desarrollará un sistema sólido para poder satisfacer las necesidades de futuros clientes e insertarse en el mundo laboral.

El desarrollo de la identidad es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo es percibida por su público, e influye indudablemente en la opinión que el mismo tiene de ella y su producción. Es fundamental para el lanzamiento de una nueva organización.

La creación de la comunicación visual del diseñador gráfico se desarrollará cuatro meses previos a darse a conocer, mostrando al cliente o usuario que servicios va a llevar a cabo y de que manera lo resolverá, esto demostrará profesionalismo, y coherencia con el trabajo que hará en un futuro. Es necesaria la investigación de la identidad y comunicación visual previa de una marca para crearla y diseñarla.

Para lograr ejecutar la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir, es muy importante comprender el proceso de comunicación. En definitiva, lo que trata es conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, y se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad corporativa.

El conjunto de actividades vinculadas al intercambio de datos es necesario para desarrollar una imagen corporativa, esta dado tanto por el cliente y el diseñador. Depende de ambos la comunicación efectiva, para lograr el desarrollo esperado. Por parte del cliente, es necesario que sepa que es lo que quiere transmitir al público de su empresa y debe informarle al diseñador para que pueda plasmarlo. Es importante que el diseñador haga un estudio previo a tener una reunión con el cliente, comprender de qué se trata el negocio, sus objetivos, público, competencia y mercado. Al momento de reunirse, la comunicación juega un papel muy importante para poder desarrollar el proyecto de la mejor manera posible, esta totalmente ligado al resultado. Se necesita de ambas partes, concentración, amplitud, voluntad, y por sobretodo responsabilidad a la hora de encarar el proyecto.

El mundo del mercado actual es cerrado, complejo y evolucionado por esta razón, todo proveedor se convierte en un competidor al entrar en él. No basta con ofrecer solamente el producto de forma directa; es necesario realizar una serie de métodos.

El punto básico de toda estrategia de mercado es la construcción de la marca, aparte de ofrecer productos y servicios, se necesita lograr existir perdurablemente en la mente de nuestro público, ser percibidos al menos como una opción; para ello es imprescindible trabajar en la percepción de la entidad.

La imagen corporativa, se refiere a cómo se percibe una compañía, que significa para los individuos una organización. A saber se diseña para ser atractiva al público, para generar identidad, de modo que la asociación pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un lugar en su mente, genere riqueza de marca, y facilite las ventas del producto. A su vez no es creada solamente por la empresa, debe ser creíble, tiene que tener relación con su público externo e interno, y el consumidor debe verla aplicada en todos sus ámbitos. Esta compuesta por varios elementos, marca, logotipo, isologotipo, *slogan*, campañas, papelería y señalética entre otras. Todos estos elementos hacen a la imagen de una corporación.

Para desarrollar este trabajo se realizó una selección de antecedentes académicos de proyectos de graduación realizados por alumnos de la Universidad de Palermo. Uno de ellos es el de Melamed, N. (2014) *Identidad y comunicación visual en un producto de consumo*, que trata sobre la evolución y el rediseño de la marca Cachafaz, marca de alfajores Argentina. La relación de este proyecto esta en el desarrollo de una identidad y comunicación visual de una marca.

Otro proyecto de graduación relevante es el de Cantelmi, J. (2013) *Identidad visual para un emprendimiento gastronómico*. En el cual hay relación porque crea la identidad visual de un restaurant, del cual parte de un concepto y se lo lleva al partido grafico. Aporta al siguiente trabajo ya que el autor caracteriza los aspectos de una marca, investiga sobre la identidad y la imagen, identifica los componentes de la imagen corporativa y analiza los públicos.

Por otro lado el proyecto de Gonzalez, L. (2015) *Diseño y sostenibilidad. Diseño de la identidad visual y del brandbook para Recycling in Progress, una empresa con consciencia*, en el hay un vínculo con el proyecto porque trata sobre la teoría del diseño, la imagen, la percepción y la emocionalidad, la marca y la identidad corporativa como también la realización de un brandbook, una guía de marca, que contemple la identidad de la empresa, tienen aspectos que pueden traer grandes aportes al proyecto.

Del mismo modo se puede analizar el proyecto de Curti, M. (2014) *El futuro del instituto Saint George. Rediseño de imagen e identidad y comunicación estratégica en Lujan*, presenta particularidades en el rediseño de la identidad e imagen corporativa. Este registro argumenta y fundamenta la importancia de dicha necesidad, crear una comunicación estratégica en la empresa para comunicar la nueva imagen e identidad visual del instituto Saint George. Hay relación con el proyecto porque conceptualiza la identidad y la imagen de una marca y el branding de una empresa. A su vez presenta la propuesta de diseño en uno de sus últimos capítulos.

Es importante analizar y destacar el proyecto de Giménez, E. (2013) *Visión holística de marca. Rediseño de signo de identificación y desarrollo de brandbook para Cerro Bayo* ya que utiliza como caso rector al centro turístico Cerro Bayo, situado en Villa La Angostura, Neuquén. Tiene como objetivo general demostrar cómo a partir de la crisis generada por la catástrofe ambiental del volcán Puyehue en la región, puede reposicionarse y establecerse nuevamente una organización en el mercado. Se toma esta situación como punto de inflexión para restablecer y fortalecer la identidad y la imagen del centro turístico de montaña. De este proyecto se ve relación en como fortalecer una identidad e imagen, porque hace hincapié en ciertos conceptos como la marca, la identidad y la comunicación de marca, con el fin de desarrollarlos en profundidad. A su vez llega a conclusiones que aportan nuevas apreciaciones sobre conocimientos que se tienen hoy en día acerca del *branding* como gestor de la comunicación de marca.

También en el área de desarrollo de marca se ve en el proyecto de Cabello, M. (2013) *Branding in concert. Comunicación visual para artistas musicales* hay un vínculo ya que se parte del análisis de una necesidad profesional actual, se avanza en el desarrollo conceptual de una propuesta y, finalmente, se culmina con la elaboración de un proyecto de estándares profesionales destinado a resolver esta necesidad para los artistas musicales. Por lo tanto la relación esta en que en el proyecto se parte también de una necesidad actual de los diseñadores gráficos para poder insertarse en el mundo

laboral y se concluye el proyecto con la elaboración de una propuesta gráfica y conceptual. El proyecto realizado por Ghio, J. (2008) *E-marketing. Un nuevo camino para las pymes* propone dar a conocer a las PYMES un nuevo camino como alternativa de posicionamiento en un mercado sumamente competitivo. Ese camino a adoptar es el marketing en internet y se denomina e-Marketing; una opción de trabajo viable para el diseñador gráfico y una posibilidad de crecimiento para el desarrollo de las PYMES. Aquí hay relación porque en el proyecto se quiere dar a conocer el rol del diseñador gráfico, el cual es fundamental ya que el mismo podrá materializar la propuesta de modo integral; no sólo en los aspectos que hacen a la cosmética del sitio (ordenación de palabras, efectividad, belleza y economía de los mensajes) sino desde la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y posterior evaluación.

Otro proyecto de graduación notable es el de Grau, N. (2014) *Agencia 75. Rediseño de identidad visual* en el cual se ve el rediseño de La Agencia 75, ubicada en la ciudad de San Carlos de Bariloche, con una gran trayectoria, pero nunca habiéndole dado importancia a la comunicación visual, en este punto es donde se encuentra relación. Por lo tanto hay relación con el proyecto ya que explica la importancia de la comunicación visual a la hora de desarrollar una marca.

En cuanto a la creación de identidad es relevante el trabajo realizado por Wilches, L. (2013) *Marcas pensadas para Pyme. Desarrollo de un sistema de identidad pregnante*, el cual toma como punto de referencia el desarrollo, construcción y administración de una marca. Enfocado en el sector Pyme más específicamente en las cadenas de distribución minorista de juguetes, el objetivo es respaldar el valor de invertir en la construcción de expresión de los elementos identificadores, presentando como punto determinante para el crecimiento de las organizaciones, el dirigir los esfuerzos hacia el planeamiento y manejo estratégico de los mensajes, tanto de manera interna como externa; logrando moldear una imagen de marca relevante y productiva para el negocio específico. La relación esta en la creación de diferentes marcas de Pymes, da consejos de cómo deben desarrollarse.

Por último el trabajo de Roán, M. (2013) *Haz lo que yo digo pero no lo que yo hago. Análisis del manejo de identidad de los estudios de diseño grafico* corresponde a un análisis del manejo de identidad de los estudios de Diseño Gráfico. El mismo, consiste en analizar la importancia de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, en el desarrollo de una organización en el mercado. Para esto, se toman como referencia los estudios de diseño gráfico de Buenos Aires y se exponen tres situaciones de dirección, respondiendo cada cual a una dimensión empresarial distinta, según cantidad de cuentas a cargo y cantidad de empleados del estudio, analizando la conformación de la identidad visual y organizacional de los mismos. Hay una estrecha relación en cuanto a los concepto de diseño gráfico, la identidad, y como debe organizarse un diseñador para emprender en el mercado.

Para la elaboración del proyecto profesional dentro de la metodología se harán distintos tipos de recolección de datos. En primer lugar se llevarán a cabo observaciones simples, en donde se verá como trabajan diseñadores *freelance* en argentina. Por otro lado se harán entrevistas a futuros diseñadores para comprender y analizar como se encuentra cada uno para ingresar en el mercado, y cuales son los puntos a tener en cuenta a la hora de desarrollarse como profesional en esta área. A su vez se harán entrevistas a posibles clientes, que estén interesados en desarrollar una marca para un emprendimiento, logrando comprender que busca cada uno en el momento de contratar un diseñador *freelance*.

Este Proyecto Profesional cuenta con cinco capítulos en los cuales se hará un recorrido por diferentes conceptos que servirán para el armado de la marca y la del diseñador.

En el primer capítulo se analizará el concepto de identidad e imagen por diferentes autores y se describirán sus posturas para llegar a un noción más clara. Se adentrará en los conocimientos de identidad corporativa, identidad visual e imagen institucional e imagen corporativa.

En el segundo capítulo se analizará el concepto de la marca, su historia, su significado, y



su función. Por otro lado se conceptualizara el manual de marcas y que componentes deben conformarlo haciendo una explicación de cada una.

A continuación se desarrollara el capítulo tres, el cual manifestara el diseño gráfico *freelance* en argentina, su significado, sus aportes, funciones y el nacimiento. Del mismo modo, se llevará a cabo la explicación del rol del diseñador gráfico y la relación con el mercado, la cultura y la sociedad.

En el cuarto capítulo denominado “Creación de la marca Delaney“ se hablará de la marca del diseñador, cual es su origen, la propuesta gráfica, con que servicios va a contar, y finalmente un análisis de posibles públicos y factibles competencias.

Por último en el capítulo cinco llamado “Desarrollo de identidad visual“ se mostrará de forma conceptual todo el desarrollo visual y elecciones del diseñador, el *brandbook*, el diseño de la marca, la paleta cromática, tipografía y fotográfica, la comunicación visual y marketing digital, la campaña publicitaria de lanzamiento y las aplicaciones de marca.

Como principal función es el aporte, y ofrecer de manera creativa una solución viable para el desarrollo de una identidad corporativa y creación de la marca, aplicando conceptos y técnicas para lograr el éxito. A su vez, sirve como ejemplo de proyectos de identidad corporativa de cualquier índole, no solo como diseñador profesional.

## **Capítulo 1: Imagen e Identidad**

Para abordar el presente proyecto se considera apropiado comenzar haciendo referencia a ciertos conceptos establecidos por autores escogidos pertinentes a la disciplina, analizando y comparándolos.

En este primer capítulo se expondrá en principio un breve recorrido por el concepto de imagen e identidad, a continuación se hablará en detalle sobre los distintos tipos de identidad, corporativa y visual, y sus diferencias, acto seguido avanzar hacia el concepto de la imagen, en donde se describirá dos tipos, la institucional y la corporativa, como así también nombrando sus diferencias a modo de comprender estos conceptos y diferenciándolo para poder avanzar al siguiente capítulo.

### **1.1 Introducción al contexto del diseño de imagen e identidad**

Existen varios significados tanto de identidad como de imagen, se desarrollaran estos conceptos de lo general a lo particular, de acuerdo a cada autor seleccionado. La palabra imagen significa aquella representación visual que existe sobre determinado objeto o persona. Es una representación mental de esta, cada individuo forma la suya independientemente del otro, esto es por que cada ser humano es diferente y no tiene la misma formación cultural ni social, dependerá lo que ven y lo que sienten sobre lo que vivieron a lo largo de su formación.

Por otro lado la palabra identidad, es un conjunto de rasgos que tiene un individuo o una comunidad. Estos rasgos son los que los forman como individuo. Pero no siempre se refiere a una persona o a una sociedad, puede referirse también a una marca, empresa o corporación. Más aun es lo que un sujeto piensa de sí mismo y lo que la convierte en alguien distinto a los demás. Los rasgos que lo forman son hereditarios o innatos, pero el entorno, tanto la cultura como la sociedad, ejerce una gran influencia en la conformación de la especificidad de cada sujeto.

Para comenzar este tema es necesario comprender que toda marca necesita del diseño de una imagen y de una identidad. Los objetivos principales son para ser reconocido por el mercado, para generar interés en los consumidores, crear un imaginario en su mente y de este modo se facilitaría la venta del producto o servicio, y la marca automáticamente crecería.

Según Costa (2011), el diseño de imagen e identidad es la representación visual de una empresa, es la percepción que tiene la entidad de sí misma. Debe ser concreta y específica. Utiliza estos términos para decir que la nombrada en primer lugar no puede estar ligada al azar, debe estar planificada, pensada y evaluada previamente.

Este concepto se asemeja al termino utilizado para la noción de persona, es tanto lo que un individuo siente de si mismo como lo que el resto piensa de el. Esta representada en un gran porcentaje por aspectos visuales, pero también juega un papel importante aquello que no esta representado de esta forma si no que se da con la participación e interacción con el otro. Esto aplica tanto en la identidad de marca como en la de un sujeto.

Chaves (2003) dice que de la gráfica a la indumentaria del personal; de la arquitectura al ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen. Dichos canales, comunican a las organizaciones y están presentes en todas las etapas del desarrollo empresarial e institucional, de ahí la importancia de tener planes estratégicos que guíen y consoliden ambas dos, para que de esta forma, logren enviar el mensaje correcto de lo que es y representa a la misma. Para resumir los canales de comunicación, representan parte de la identificación. En la actualidad, es necesario identificarse, el hombre desde sus comienzos buscó comunicarse y determinarse mediante el uso de las marcas. Son estas mismas las que llevan características y significados, son representaciones de diferentes valores y conceptos. El consumidor se ve identificado con estos elementos, y es así como termina consumiendo.

## 1.2 La identidad

La identidad es, en términos generales, la concepción y expresión que tiene cada persona acerca de su individualidad y acerca de su pertenencia o no a ciertos grupos. Se define asimismo como la serie de características, rasgos, informaciones, que singularizan o destacan a algo o alguien, ya sea, una persona, una sociedad, una organización, entre otros.

Calderón (2013) sostiene que es la identificación desde otros y que es con anterioridad propia, personal, es para otros. Solo desde los otros se sabe quien es cada individuo y como es. La realidad radical de la identidad personal no es el cuerpo, en el que se apoya, sino las relaciones específicas con que han estado respecto de los otros.

Asimismo, el término es empleado para referir la conciencia que un individuo dispone sobre si mismo y que entonces por ella se diferencia del resto de las personas. Esta conformada por rasgos heredados e innatos pero también es innegable que la experiencia y el contexto en el que se desenvuelve la persona también presentan influencia en esa conformación de la identidad. Esto quiere decir que cada individuo forma la propia, a lo largo de su existencia, esta puede ir variando, pero su base va ser siempre la misma. Por ende a pesar de haber crecido en el mismo ambiente haber pertenecido a la misma cultura y sociedad, no significa que consuman y se vean identificados con las mismas marcas, cada ser humano es individual e irrepetible.

Cabe destacar que es una palabra que se emplea habitualmente en diversos contextos.

La identidad es un conjunto de atributos personales, del yo, es la parte reactiva de la persona en las actitudes de los demás. Es, por decirlo de alguna manera, la parte originalísima que la persona aporta a través de sus respuestas, en su interacción con los otros. (Calderón, 1998, p.40)

Calderón describe al término identidad desde el lado del sujeto, no de la marca, pero se podría aplicar a su vez para una empresa o sociedad, porque son estos también un conjunto de atributos que los diferencia de los demás y los forma como uno.

Para entrar mas en el concepto correspondiente y no desde el lado del sujeto, Costa (2003) sostiene que hay cinco vectores diferentes, estos son cultural, su personalidad y su modo de ser y de actuar, el verbal, el nombre de la empresa y de sus productos, el visual, el símbolo que remite al nombre y lo complementa, el objetual, la unidad de estilo y color presente en los productos de la empresa y por ultimo el ambiental, el lugar del mismo, sus interiores, mobiliario, paredes, iluminación. También agrega que junto a la identidad como valor intangible de la empresa en el siglo 21 se encuentran a su vez la cultura, la comunicación y la imagen, que en palabras de Costa, es el principal activo de la organización, es uno de los principales pilares a tener en cuenta.

En fin, concluyendo con este comienzo, el termino explicado a lo largo de este capítulo esta formado por aquellas características que definen a las cosas y los seres haciéndolas personales, únicas e individuales. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen. Cada cosa esta dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales se distinguen y se almacenan en la memoria del consumidor. Estos signos son característicos del objeto, individuo o entidad que los hacen, por tanto, reconocibles. Eso lo que se busca a la hora de generar una identidad, que perduren en la mente.

### **1.2.1 La identidad corporativa**

El comienzo de una entidad, sea una empresa o una institución, debe ser comprender cual es su razón de ser, a continuación debe ser la elección del nombre. Esta denominación debe ser atractiva y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del destinatario, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización. En este instante es donde el diseñador gráfico debe emplear sus conocimientos.

Identidad corporativa es el conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida, con los que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior y también por las personas que forman parte de la propia organización. Debe tener coherencia desde su interior y tener solidez para que al estar en el mercado se vea de la misma manera.

Una vez definida la marca, es necesaria la creación de un estímulo sensorial para que esta sea pregnante, es acá donde aparece el concepto de identidad visual. Aparece el color y la tipografía. Las marcas se basan en un color corporativo que las avale y las diferencie del resto. En cuanto a la tipografía, debe ser acorde con la filosofía de la empresa, ya que esta será la encargada de comunicar al exterior todo lo referente a su actividad. Si no se tiene en cuenta este elemento, la empresa no es coherente y no es bien recibida por el consumidor. También interviene la forma de comunicar. Tener una línea creativa marcada y seguirla siempre es sinónimo de corporativismo. Esto desemboca en que el consumidor, siempre que vea la gráfica, sabrá que se trata de esa marca ya que tendrá impacto visual grabado en su inconsciente. Esto sería la base de la identidad corporativa. Todos los signos que identifican a la empresa deben estar previamente estudiados, evaluados y aplicados en forma coherente unos de otros.

Capriotti (2009) la vincula con lo que se ve de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de identidad visual, que es la manera de plasmar o la expresión visual de la personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma. También agrega que el estudio de la misma se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos que lo constituyen, el símbolo, el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, y las imágenes. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

Villafañe (1999) la define como la esencia de ella, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente. La identidad de una organización solo se puede entender como

concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo. Desde esa perspectiva diferencia tres rasgos estructurales, la historia de la empresa, desde que se fundo hasta el momento presente, la situación actual marcada por su proyecto empresarial y la cultura corporativa. A su vez la describe como la traducción simbólica de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.

En conclusión, para crearla se debería planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad. Para llevar a cabo un proyecto de esta índole se debería regir por los siguientes puntos, el personal interior del diseño, los estudios ajenos al diseño gráfico, los asesores de la identidad estratégica de comunicación, y por ultimo las agencias de publicidad. La importancia es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de esta a través de los elementos correspondientes de acuerdo a su actividad.

### **1.2.2 La identidad visual**

Como se nombro previamente existe una diferencia entre la identidad visual y la identidad corporativa. En la visual es donde se ve plasmado puro y exclusivamente el trabajo del diseñador gráfico.

Según Bonicci (1998) el logotipo es la expresión visual mas concisa de la identidad visual de una empresa. Es el primer paso a tener en cuenta y desarrollar. A partir del mismo se desarrollara a continuación el resto del sistema.

Por otra parte Chaves (1998) dice que el logotipo, tiene la capacidad de agregar nuevas capas de significación que refuerzan la individualidad del nombre, al incorporar atributos de identidad corporativa, considerándolo análoga a la firma autógrafa de un individuo, para definirlo finalmente, como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

Todo aquello que una empresa u organización quiera comunicar debe estar representada por un sistema de signos, se debe representar visualmente, con la presencia de la

tipografía y color correspondiente, para que el consumidor, entienda que se quiere comunicar. Uno de los aspectos más importantes al desarrollar una identidad es que se use el mismo lenguaje en su totalidad de empresa, que se relacione con su identificación para tener una clara diferenciación ante las demás empresas y ante el público. No hay que olvidarse en este punto que es necesario diferenciarse de los competidores, esto se da gracias a la creación de una identidad única e irrepetible, su imagen y su representación visual. Esta representación visual esta conformada por todos los elementos gráficos seleccionados previamente por el diseñador gráfico.

Los principios del diseño gráfico, en los cuales, se refiere al signo y a su construcción, como identificador visual de una empresa, en estos principios establece que la convencionalidad del signo debe configurarse a los signos culturalmente vigentes, ya que los lenguajes nuevos no se comprenden, también afirma que la eficacia del mismo, el signo debe potenciar el comunicado, como también en la economía, el mismo no debe poseer exceso gráficos. (Chaves, 2008, p. 25)

De manera que el autor recomienda que la marca debe estar construida a partir de signos reconocidos por la sociedad, esa debe ser la base, para tener mas pregnancia, que debe partir de un elemento conocido por todos, y no debe ser complejo, mas bien ser limpio, y no tener exceso de elementos gráficos.

Cabe destacar que el establecimiento de la identidad visual más básica hasta la representación de la misma en todos los campos posibles se debería tener en cuenta. El público debe reconocerla, y no puede perder su identificación. Es por eso que se debería a su vez, establecer el logotipo, sus variaciones, sus permisos, el tamaño, las tipografías a utilizar, la paleta cromática, y cuales son sus usos prohibidos es decir, en que situaciones la marca no puede ser utilizada. Estos aspectos formales ayudan a perseverar, perfeccionar, consolidar pero por sobre todo fortalecer la imagen de una organización.

Uno de los elementos más significativos al desarrollar la identidad visual es la creación del signo, ya que será el pilar de la identificación, a partir de este elemento se ampliara todo el resto de la estructura. Esta se desarrolla a partir de una investigación y estudio que incluye bocetos, investigaciones, entrevistas con el cliente y análisis de conceptos. Se debería



tener en cuenta los valores, la misión y la visión de la empresa. El proceso de creación de una marca debe tener varias entrevistas con el representante de la organización o empresa, y a su vez con los empleados, en donde se realicen preguntas concretas que sirvan para guiar al diseñador a desarrollar este signo. Principalmente debe ser reconocible, que inspire confianza, lealtad, seriedad, y admiración. Como se nombro antes debe ser versátil, esto quiere decir que este preparada para diferentes medios, sin dejar sus características principales de lado ni su estética. Estos medios pueden ser tanto digitales, *web*, *emailing*, redes sociales como impresos, gráficas en la vía pública y publicidades en revistas o diarios.

Corazón (1999) considera que la identidad visual conforma el área de diseño más genuina y complejo de la segunda mitad del siglo 20, al constituirse como una amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos dispares. Por otro lado considera que un diseño de identidad debería proponerse como un ejercicio de equilibrio entre lo que creemos que somos y como deseamos ser percibidos por los demás, en este caso siempre haciendo referencia al cliente.

En el proceso de diseño visual, existen varios aspectos a tener en cuenta, uno de los principales es el color, en donde se especifica que cada coloración denota cualidades diferentes, por ende de acuerdo al servicio ofrecido o al producto vendido, y a los sentimientos apelados debería ser utilizado un color específico. Otro aspecto a tener en cuenta es la lealtad de la marca hacia los consumidores, se debería respetar la que se formó en todos los canales de comunicación, no defraudarlo, tener una constante precisa sin ningún tipo de alteración, porque se vera influenciado en el éxito y el reconocimiento de la misma.

A modo de cierre, la identidad visual de una organización es un proceso extenso pero importante de consolidar para su inserción en el mercado laboral, depende principalmente del trabajo del diseñador, de comprender que se necesita comunicar como entidad y plasmarlo en la marca o los elementos que sean necesarios.

### **1.3 La imagen**

El termino imagen tiene varios significados, esto es debido a la polisemia del termino, y se puede ver en la cantidad de enunciaciones que existen en las enciclopedias y diccionarios. Este total de significados también creo confusiones en el ámbito de la comunicación, en donde cada autor tomo partido por el término que le cautivaba de acuerdo a su pensamiento y así desarrollaron su teoría.

Según Martineau (1958) una imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. Es tan importante uno como el otro, sin alguno de estos no estaría completo este termino. Como bien dice el autor la imagen esta conformada por diferentes elementos que genera el individuo, no es solo uno si no la suma de todos es generando el término de imagen.

Por otro lado Topalian (1984) lo describe como el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria del individuo. En este caso el autor describe de que esta conformado esta imagen, no son cualidades funcional y atributos psicológicos, si no impresiones y expectativas. Cada autor con su significado, pero los dos hacen hincapié en el término suma, no es solo un elemento el que conforma a la imagen, si no que son varios. Cada uno hace su propio aporte, su propia contribución haciendo parte de un todo.

Según Costa, las imágenes visuales, son concebidas para percibirse por el sentido de la vista y están dentro del universo perceptual de las sociedades al lado de objetos y fenómenos materiales. La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad. El término imagen pasa a ser generalmente vinculado con los productos y servicios con que nos relacionamos a diario debido a que es utilizado en mayor medida en el ámbito de las organizaciones, sin embargo es usada para definir variedad de objetos, generando posibles confusiones. En el campo de la comunicación, en las organizaciones, el término

imagen suele usarse equivocadamente como reemplazo o sinónimo de los términos identidad y comunicación. La imagen es la suma de percepciones visuales, recuerdos, emociones, ideas y experiencias vividas, filtradas por la memoria y la cultura.

En conclusión, el término imagen es la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto o empresa. Se debería tener en cuenta constantemente para la creación de una marca y comprender que es el consumidor, o el cliente quien lo generara.

### **1.3.1 La imagen institucional**

La imagen institucional de la empresa se debería ver manifestada en varios canales, medios o soportes al mismo tiempo, los cuales deberían estar vinculados entre si, llevar coherencia entre ellos mismos y no contradecirse.

La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo. (Chaves, 2008, p.59)

La misma debería basarse en la realidad organizacional y destacar sus puntos favorables, por otra parte adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear algo irreal o ficticio. Convendría que esta sea una síntesis de las políticas de la empresa, de su misión, visión, objetivos generales, objetivos específicos y por sobre todo de sus valores. Lo que se quiere dar a conocer debería reflejar directamente lo que se quiere proyectar.

La imagen de la empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro – directa o indirectamente- son asociadas entre si lo que genera el significado de imagen- y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador. (Costa, 2006, p.53)

Ambos autores nombrados, abordan el tema del público, siendo ellos los que incorporan esta imagen creada por las compañías, pero el segundo autor nombra a las sensaciones, experiencias y emociones, mientras que el primero, nombra a las interpretaciones en

general. Costa cree que cada ser puede ver esta imagen de diferente manera, ya que cada individuo tiene sus propias prácticas y percepciones. La imagen institucional es capaz de influir en los comportamientos del consumidor y modificarlos.

### **1.3.2 La imagen corporativa**

A continuación para continuar en el desarrollo del proyecto se ampliara el concepto de imagen corporativa, diferenciándolo de la institucional.

Según Villafañe (1993), la imagen, es algo muy valioso en el mundo empresarial actual, de hecho, asegura que es una de las condiciones para el éxito empresarial, sin embargo, advierte que se trata de algo de lo que no se puede tener un control absoluto, dado que nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza, esto proporciona a la imagen corporativa, una naturaleza intangible, que se convierte en su primera propiedad, confiriendo una gran complejidad al concepto.

Otra propiedad a tener en cuenta que propone Villafañe (1999) es su transversalidad dentro del *managment* de las empresas. Asegura que toda actividad, en una compañía, puede interpretarse en términos de imagen, así mismo se convierte en una política transversal y funcional más de todas las que deben desarrollar las empresas de manera estratégica. A su vez la define como “la integración, en la mente de sus públicos, de todos los *inputs* emitidos por una empresa, en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999, p.45).

Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa se deberían decidir los valores que identifican la empresa, otro requisito es que debería ser coherente, se define desde el principio y con estándares, a su vez convendría ser presentada siempre de la misma forma, hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el publico identifica a la organización. Cualquier cambio que se decida hacer tendría que ser analizado previamente. Otro requisito es que convendría diferenciarse del resto, no sería

conveniente en un negocio que su imagen se confunda o se reconozca como otra, antes de comenzar a construirla se debería estudiar a la competencia y buscar las formas de diferenciarse de ella. Tener en claro que en una empresa se puede ir virando la imagen corporativa y esto hace necesario una revisión de la misma, a veces se desvía hacia un público objetivo que no es de futuro para la empresa, o también puede ocurrir que tanto los objetivos como el público va variando a lo largo del crecimiento de la organización. Crear un manual para mejorarla es un camino posible, anunciando las prácticas convenientes que pueden hacer sus empleados, porque ellos mismos transmiten esa imagen a diario.

Es posible que al mejorar la imagen corporativa se mejore la percepción que tiene la población sobre la empresa, la mejora no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace de manera correcta permite penetrar más en el público y que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.

Las herramientas para mejorarla, son los medios de comunicación, aprender técnicas para que publiquen acerca de la empresa, enviar un comunicado, ofrecer una rueda de prensa, conceder entrevistas a los medios, y por último convendría crear una comunicación fluida con los jefes de redacción de cada medio. Es importante controlar la reputación digital, lo que se ve en internet, *webs* especializadas y foros, la imagen pública dependerá en gran medida de lo que se diga de la empresa en los sitios.

Si se contrata un comercial se debería usar el manual de imagen corporativa, también si fuese necesario un vehículo que da el servicio en la empresa debe llevar la imagen de la organización. La persona que entra a la empresa debe tener una capacitación y entrenamiento de acuerdo con la imagen corporativa, hay que darle un buen discurso en lo posible con tal de que se consiga transmitir el mensaje final de la organización en general, que el empleado viva la identidad como propia. La misma una vez definida y sólida puede llegar a otorgar coherencia a todas las comunicaciones, una cualidad valorada en el mundo comercial actual, facilitaría y favorecería la buena voluntad de clientes potenciales que aún no han entrado en contacto con los productos o servicios. Y que a la hora de

buscar lo que necesiten será una de las principales marcas en analizar y evaluar, para posteriormente elegirla.

No es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. La imagen corporativa de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa. Costa la define como la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad (Costa, 2001).

La imagen corporativa y/o institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos o sectores, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definirla habría que quedarse con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual. Es pues la síntesis gestáltica de tres imágenes, la funcional, la autoimagen, y la intencional, que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa. La imagen funcional es el resultado de la gestión del sistema fuerte de la empresa a través de sus políticas funcionales, mientras que la intencional y la autoimagen, constituyen su sistema débil y se gestionan mediante políticas formales, las cuales suelen identificarse con la política de imagen.

Villafañe (1999) afirma que existen una serie de premisas para lograr una imagen positiva, las cuales, deben tomarse como condiciones previas a cualquier modelo de gestión de imagen. En primer lugar la imagen debe ser síntesis de la identidad corporativa, lo que significa, que debe basarse en la realidad de la empresa y proyectarse globalmente. En segundo lugar, la imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto de la empresa, destacando las orientaciones estratégicas elegidas para proyectar una imagen intencional

que logre alcanzar el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere. A continuación agrega que, necesariamente debe existir una armonía y coordinación entre las políticas funcionales y las políticas formales en la gestión de la imagen corporativa. Para lograr esta armonía entre los sistemas fuerte y débil de la compañía, hay que procurar gestionar, unitariamente, las políticas funcionales y las formales, evaluar las políticas funcionales en términos de imagen, implicando a la alta dirección de la empresa en la política de imagen. Por último integrar la política de imagen en el *managment* de la compañía, al mismo nivel que su política financiera, dado que ambas son políticas transversales que cruzan toda la organización.

En resumen el desarrollo de imagen e identidad de una empresa debería ser el primer paso por recorrer para lograr desarrollar y elaborar una propuesta sólida. La creación de la imagen e identidad corporativa además es posible que tenga otras funciones como, destacar la identidad diferencial de la empresa, definir el sentido de la cultura organizacional, construir la personalidad y el estilo corporativo, reforzar el espíritu de cuerpo y reorientar el liderazgo, motivar el mercado de capitales, impulsar nuevos productos y servicios y generar una opinión pública favorable. Todas estas funciones podrían estar representadas mediante los diferentes elementos que componen a la identidad e imagen, como por ejemplo el logotipo, el isotipo, la paleta cromática, la paleta tipográfica y los símbolos, son los pilares o puntos que se deberían considerar y respetar por el diseño gráfico.

## **Capítulo 2: El manual de marca y su significado**

A continuación, luego de comprender la identidad e imagen corporativa en el siguiente capítulo se expondrá todo lo referente al desarrollo de una marca. Se considera apropiado comenzar con el significado de ella, la identidad, la imagen y sus funciones, para terminar de comprender se presentará el origen de la misma y su evolución a través del tiempo. Una vez interpretado el término, el siguiente paso es el desarrollo de la misma plasmado sobre un manual de marca. Este sería el que define los límites y alcances de la misma. Toda empresa u organización debería tenerlos definidos para saber como moverse en los diferentes canales del mercado, debería estar representada para poder desarrollar relaciones el mundo. Las marcas afectan a la vida de las personas porque repercuten en las elecciones y decisiones diarias del ser humano.

Según Costa (2011) el manual de marca, es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa y sus componentes visuales tales como colores, símbolos y tipografías, en el plano del diseño en elementos de tipo bidimensional, tales como papelería, folletos, memoria y balance, entre otros, dándole un lugar importante a la señalética. Por lo tanto sería como hacer un itinerario o una hoja de ruta, donde los signos de identidad de la marca sean visualizados y entendidos a la perfección por los clientes, a través de la identidad corporativa, una disciplina especializada que se crea a partir de la investigación, la estrategia y el diseño. Para concluir el manual hace tangible y real lo que usualmente vemos, intuimos, olemos y probamos, como la materialización final y formal de una idea.

### **2.1 El proceso de significación de la marca**

Es un término que cuenta con varios usos y significados, pero por sobre todo fue cambiando a lo largo del tiempo. Según Costa (2004) la marca empezó siendo un signo, refiriéndose a la antigüedad, a continuación durante la edad media fue un discurso, luego



en la economía industrial un sistema memorístico, hasta convertirse hoy, momento protagonizado por la economía de la información, cultura de servicio y sociedad del conocimiento, en un fenómeno complejo que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones nombradas y muchas otras cosas más, objetos de deseo y de seducción sujetos de seguridad, fetiches y espejos idealizados.

Por otro lado, Kotler (2001) propone una definición comercial del término, plantea que es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. Como podemos observar su definición estaría ligada principalmente a lo económico o productivo, hace hincapié en la diferenciación con sus competidores, en ser único e irrepetible

Mientras que Arnold (1933) la define como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos. Con esta definición se asiente que repercute al producto o servicio; tiene su propia esencia que se alimenta del producto original, pero que a su vez lleva consigo sus valores e identidad en áreas de nuevos productos. Dentro de este contexto, la diversidad y alcance de las marcas plantea que una sola definición estaría muy limitada o sería demasiado amplia.

Otro autor relevante la define como "Algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto". (Basstt, 2006, p.15). La definición de del autor previamente nombrado esta ligada al consumidor, lo tiene mas presente y lo relaciona con el término, y junto con Arnold lo atañen directamente con la identidad del producto, mientras que Kotler no.

A modo de unificar las definiciones nombradas, una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Es un error frecuente confundirla con el concepto

de logo, siendo la principal diferencia que esta debería ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa. Un logo podría ser la misma marca o ser el identificador principal de la misma en conjunto con otros signos. No todo logo califica para ser denominado marca, mientras que una marca debería en su sistema comercial más mínimo no prescindir de un logo.

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. La palabra marca en el idioma inglés (brand) se ha utilizado desde hace más de 150 años, lógicamente desde ese tiempo hasta la actualidad su significado ha variado y nuevas formas de entenderla y relacionarla han surgido. (Stern, 2006, p.20)

Stern, también nombra la variedad de significado que tiene el término, y su mutabilidad a lo largo de la historia, a su vez opina que es una de las claves para distinguirse del resto de los productos o servicios.

Es 1922 aparece la palabra en inglés *brand* en el mercado. Se define como un signo o propiedad de algo. La marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

En el marketing una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores. (Keller, 2003, p.35)

Si se analiza un poco más allá, según Stern (2006), se ha utilizado como sustantivo, *brand*, cuando se refiere a una persona, lugar, cosa o idea; y como verbo, *branding*, definido como el proceso de creación y gestión de estas, es decir el desarrollo del conjunto de atributos y valores de forma coherente, apropiada, distintiva, y susceptible de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Asimismo, este concepto se ha relacionado o asociado a su vez con otros, como marca emocional, imagen de marca, marca país, conocimiento de marca, personalidad de marca y valor de marca; los cuales le dan nuevas dimensiones y significados lo que es en sí.

Diferentes expertos han clasificado las definiciones en seis categorías. Según Randall (2002) y Pujol (1999) están son, visuales, perceptivas, posicionados, de valor agregado, de imagen y por último de personalidad. También se pueden clasificar según su patrocinio en, marca de fabricante, corporativa, comercial, de distribuidor y con licencia, y según la estrategia se pueden clasificar en, individuales, únicas, por líneas de productos, combinada, propias, marcas privadas y múltiples.

Enfoques como el de Goodyear (1996) plantean la evolución de su significado a través del tiempo y a través de su ciclo de vida, en seis etapas, bienes sin marca, como referencia, como personalidad, como un icono, como compañía y como política. Los primeros cuatro pasos describen el enfoque clásico del marketing y los dos últimos el enfoque post-modernista. Goodyear (1996) demuestra como la necesidad primaria de crear una marca para diferenciar simplemente un bien de otro, se va transformando en la necesidad de crear un significado simbólico detrás de ellas, que trascienda o transmita más allá de lo meramente utilitario o funcional que puede ser el bien o servicio.

Por otra parte según Keller (1993) la dimensión de notoriedad es la capacidad de los consumidores para identificarla bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento de ella, que es la capacidad de identificar los elementos gráficos de la misma en presencia física del producto y la recordación, que significa la capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca. Mientras que la imagen de esta, es definida como el conjunto de percepciones de ella reflejadas a través de las distintas asociaciones de la misma, estos son los atributos, beneficios y actitudes, las cuales van a servir de fuente para generar un vínculo favorable actitudinal o afectivo y comportamental.

A modo de cierre, a pesar de las diferencias entre los significados, todos ellos están ligados al mundo comercial y económico, haciendo hincapié que una marca tiene valor significativo. Con el término de marca definido por los autores seleccionados a

continuación aparecerá la definición de la identidad de la marca diferenciándola con la imagen de marca.

### **2.1.1 Identidad de la marca**

La identidad de la marca esta conformada por dos aspectos, la personalidad de la marca y la imagen de la marca. Muchas veces este termino es confundido con la imagen de marca.

La identidad de marca se define como la postura principal que hace una marca ser percibida de una manera determinada, porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. Además tiene varios elementos en su interior que lo conforman, el análisis del público objetivo, el análisis de la competencia y un autoanálisis. Para terminar de definir el término a su vez es el conjunto de elementos característicos que construyen a la marca. Estos elementos se pueden gestionar y crear mediante el *branding*.

Para crear una identidad de marca sólida, debe haber claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público, consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público y constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo. Refiriendose a este tema Kapferer dice que “una marca supone seguir de forma permanente las expectativas de los consumidores, incluso anticiparlas, identificar los factores del entorno que van a incidir en las expectativas, y proponer productos adaptados a éstas.” (1991, p.7)

Un autor con amplia trayectoria en el tema es Aaker (2001) quien considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar. Aaker ve sobre todo la identidad de marca como un conjunto de doce elementos que caen bajo cuatro perspectivas. Estas son, la marca como producto, como organización, como persona o

como símbolo. Dentro de producto nombra al ámbito de estos, los atributos, la calidad y el valor, sus usos, usuarios y el origen. Dentro de organización, se encuentran, los atributos, y el enfrentamiento local contra el global. En tercer lugar nombra a la perspectiva como persona o símbolo, dentro de ella esta la personalidad y las relaciones que existen de la marca con el consumidor. Por ultimo dentro de los símbolos esta la imaginaria visual, las metáforas, y la herencia de la marca. El propósito del modelo es ayudar en la creación de una estrategia basada en el desarrollo de los diferentes elementos que conforman la marca a fin de aclarar, enriquecer y diferenciarse de la competencia.

### **2.1.2 Imagen de la marca**

Para diferenciar el concepto de imagen de marca con identidad de marca, es importante decir que la imagen es, que dicen y piensan de la marca, como el público la ve, mientras que la identidad de marca es la percepción que hay sobre lo que se proyecta hacia el exterior una marca concreta. Esta se obtiene a través de la activación de la misma en los diferentes puntos de contacto. El conjunto de acciones, actuaciones, movimientos y experiencias de consumo, construyen la percepción de la marca. A su vez se da a través de las diferentes vivencias y relaciones que se tiene para con ella. El éxito o el fracaso de una marca esta profundamente ligado a estas mismas. Es por eso que el lanzamiento de una nueva marca es ampliamente complejo, se necesita de mucho estudio, seguimiento, y principalmente mucha inversión, tanto en publicidad como en comunicación.

Costa (2004) considera innegable que el concepto a desarrollar en este capítulo es un asunto de psicología social más que de diseño. "Ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores" (Costa, 2004, p.106). Introduce el concepto de imagen mental para referirse al universo de las percepciones y experiencias de los individuos y entiende que éstas son representaciones internas, productos psicológicos. Señala que en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son, por un lado,

signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen. “En lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen” (Costa, 2004, p.112). Este efecto espejo o lo que describe el autor como autoimagen revela la complejidad que tienen en la actualidad. Costa, entiende que ha habido una metamorfosis de las mismas, que pasan de funcionales a emocionales.

Costa deja claro que estas nacen no como una marca, sino como productos. Se entra en contacto con ellas por medio del producto pero más adelante sentencia que el hace nacer a ella, y ésta, al llenarse de valores gracias al el, crea valor por sí misma. Y agrega que un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada. No obstante, añade que detrás de una gran marca hay una gran empresa, es decir, no se puede vivir sólo de imagen. Costa advierte que la marca del futuro no se puede gestionar como hasta ahora, dada la saturación del mercado, la competencia y el *overbooking* de información, es decir, no sólo se mantiene con esfuerzos publicitarios, hay que encontrar otros cauces de diferenciación. En este sentido, desarrolla las causas de esta saturación para después proponer nuevas tendencias de gestión: las marcas globales, el boom de los servicios, más allá de la funcionalidad y las prestaciones de los productos y servicios, y más allá de la racionalidad y la lógica de su utilidad, se busca la experiencia sensorial como emocional y la legitimación social. La solución a todos estos problemas para Costa descansa otra vez en el mismo punto: la construcción de una imagen de marca sólida. Por lo que vuelve a tratar el factor de imagen como fin último. Los consumidores, la identidad de marca es tangible e incluso es algo que se consume. La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores, constitutivos de imagen.

La marca grafica se destaca por ser un signo identificatorio, compuesto por el logotipo y el símbolo o isotipo. El logotipo es la firma propiamente dicha de la organización y es una forma grafica estable, una forma de graficar su nombre. Y el isotipo o símbolo, puede ser

de diferente naturaleza, pero todos cumple la misma función, representación realista, figurativa, pictograma o abstracta.

### **2.1.3 Función de la marca**

Una marca no es creada solo por el hecho de representar un negocio u organización, tiene varias funciones para ser construida de manera profesional.

Su principal función es la de identificar y diferenciarse de productos o servicios. Por otro lado tienen una función indicadora del origen y prestigio profesional. Cumple una función informativa de la naturaleza, calidad y características del producto.

Estas juegan un rol simbólico o emocional, porque esta relacionado con lo que representa para su consumidor.

La marca sólo se mantiene si aporta un verdadero valor añadido. Sometida a incesantes pruebas por parte de los consumidores, que la comparan y que se habitúan rápidamente a las innovaciones hasta el punto de considerar como normal el último progreso aportado por la marca, esta no tiene otra opción para sobrevivir que la de emprender renovaciones constantes en el producto. (Kapferer, 1991, p.4)

Según Temporal y Lee (2003) son importantes para los consumidores porque aportan opciones claras y definidas, a la gente le gusta tener opciones, estas conceden la libertad de elegir. La experiencia con ellas hace que la siguiente elección sea mas rápida. Un medio para simplificar sus decisiones, facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la tomas de decisiones. Certidumbre de calidad, los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la misma. Prevención de riesgos, los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de estas anterior positiva, genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección. Es una forma de expresión propia, las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas, nivel social, éxito alcanzando, aspiraciones, amor, amistad y

personalidad. Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores. Algo en lo que se podría confiar es aquellas que son fuerte, se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra, debería estar a la altura de sus expectativas.

Para el cliente genera interés tanto por el lado funcional como simbólico. Funcional, porque identifica el origen del producto, y simbólico porque permiten al consumidor proyectar su propia imagen, verse representado es muy satisfactorio para unos. Pero no solo se ven representados si no que quieren que mejoren su vida y la de su entorno, es por eso que deben aumentar su utilidad y sus valores.

A modo de cierre nombramos a Drucker (1993), dirigente empresarial quien dice que una empresa comercial tiene dos funciones básicas, la mercadotecnia y la innovación. Estos producen beneficios, lo demás son costos. Estas dos funciones básicas rigen el deseo inherente a toda empresa de obtener beneficios económicos mediante el proceso de proporcionar productos y servicios de calidad a sus clientes. La propiedad intelectual cumple un cometido importante en cada una de estas funciones básicas, y las marcas desempeñan, específicamente, una función esencial en el proceso de comercialización.

#### **2.1.4 El origen y la evolución de la marca**

Para entender en su totalidad y poder desarrollar una marca es necesario comprender su origen y conocerlo para así saber su trayectoria a lo largo de la historia mundial. El termino surge en Europa, en la Edad Media, cuando los diferentes gremios le exigían a los artesanos que pusieran sellos en sus productos para diferenciarse entre los artesanos y que sus compradores los reconocieran, esto surgió por que hubo una fuerte crecida de artesanos realizando los mismos productos.

En cuanto a su significado léxico, la palabra *Brand*, que significa marca en ingles, es una palabra de origen alemán que significa fuego. Se lo denomino de esta manera porque los sellos que utilizaban para diferencias a los artesanos eran hechos con hierro caliente. La



primer marca de bienes de consumo, fue creada en 1777 en Inglaterra y fue la marca de la cerveza Bass, tenía un logotipo de color rojo en forma de triángulo.

Posteriormente en el siglo 21, la industrialización generó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas que generaban muchas más producción que los artesanos necesitaban vender todos estos artículos en mercados más amplios, expandirse, no alcanzaba con la venta local. En ese entonces fue muy importante la creación de la marca para estos productos, era necesario que la gente reconociera de donde venían, y depositaran su confianza en estos productos que no eran más locales. Gracias a la publicidad los fabricantes aprendieron a asociar diferentes valores hacia estas marcas, que eran más cálidas que los primeros sellos de los artesanos.

## **2.2 El manual de marca y sus componentes**

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

Para el proceso de construcción de una marca existen varios criterios en guías y metodologías confeccionadas por diferentes autores, una de las más aceptada es la propuesta expuesta por Alina Wheeler, (2006) y Jean Noel Kapferer, (2004) que sirven de guía para crear, construir y sostener marcas.

Según Wheeler (2006) es muy complejo el desarrollo de la misma de manera exitosa, y nombra dos caminos posibles, uno es de las ventajas del producto a los valores intangibles, y el otro camino es de los valores tangibles al producto. Como bien dice el autor hay posibilidades para poder cumplir con el objetivo, el producto tiene dos tipos de

atributos, tangibles y intangibles, tangibles son aquellas características propias del producto, puede ser su duración en el tiempo por ejemplo, y su atributos intangible es la identidad del producto.

Por otra parte Kapferer (2004) dice que el proceso de creación demanda una comunicación de investigación, pensamiento estratégico, excelencia en diseño y habilidades de gestión de proyectos. A su vez, requiere de extremada paciencia, obsesión por lograr lo correcto y una habilidad para sintetizar la cantidad de información. Describe cinco pasos para desarrollarla, el primero es la investigación, conformada por la visión, la misión, objetivos, y valores. El segundo paso es una clara estrategia, en donde se encuentra sintetizar los aprendizajes, aclarar la estrategia de marca, desarrollar un posicionamiento plataforma, crear atributos de la misma, escribir una breve marca, llegar a un acuerdo, crear una estrategia de nomenclatura y desarrollar un mensaje clave. En tercer lugar posiciona el diseño de la identidad, en donde se encuentra la visualización del futuro, el *brainstorming*, la exploración de aplicaciones y presentación visual de las estrategias. En cuarto lugar nombra a la creación de puntos de contacto refiriéndose a finalizar el diseño de la identidad, desarrollar apariencia, iniciar la protección de marcas y priorizar el diseño. En el último se encuentra el manejo de los bienes, conformado por crear sinergias en torno a la nueva marca, desarrollar una estrategia de lanzamiento y el plan, lanzar primero internamente, poner en marcha el exterior y desarrollar normas.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones, forma, color y tamaño. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa (marca) y sus componentes visuales tales como colores, símbolos y tipografías, en el plano del diseño en elementos de tipo bidimensional, tales como papelería, folletos, memoria y balance, entre otros; dándole un lugar importante a la señalética. (Costa, 2001, p.35)

Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. La identidad es un elemento aglutinador emocional que mantiene unida la comunicación, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que hace, dónde lo hace y cómo se explica lo que hace. Lo que una empresa tiene, hace y dice, es expresión de la identidad corporativa. Estos no son solos los logotipos y símbolos, hay acuerdo en aceptar que eso es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Algunos de los beneficios de la creación de un manual de identidad corporativa pueden citarse a continuación aumento del reconocimiento de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios, ahorro de costos por estandarización, aumento del conocimiento público, en resumen, una imagen más apropiada en el mercado.

Por tanto, el manual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. El objetivo del manual corporativo es su implementación real, llevando a la práctica su contenido normativo, a partir de un plan que incluya fechas y métodos de aplicación. Debe pensarse que esta afecta a toda la empresa, a todo lo que esta hace o produce, dice o proyecta. Por eso la aplicación del manual debe estar implementada desde los niveles más altos, hasta los más bajos.

Es una guía que marca y define las pautas de la creación, el desarrollo y aplicaciones de nuestra recién creada imagen corporativa. Constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución. En él se define la construcción de la imagen de marca, las proporciones, los colores, las tipografías, distintas versiones y adaptaciones a los distintos soportes, se marcarán reglas de uso obligado y se velará por su cumplimiento. El desarrollo del manual, ayudaría a la correcta aplicación de una identidad corporativa. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las

comunicaciones que una empresa realiza, folletos, papelería, páginas web, gráficas publicitarias, señalética, entre otros.

A modo de conclusión la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su imagen frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que se forme de la organización. Parte de esta identidad se debería ver representada en el manual de marca.

### **Capítulo 3: El diseño gráfico *freelance* en Argentina**

Luego de conceptualizar los términos imagen, identidad y marca, se desarrollará a lo largo de este capítulo el rol del diseñador gráfico, su significado, cuáles son sus funciones y aportes, cómo es ser diseñador en la Argentina, su nacimiento, en qué momento surge el diseñador gráfico en América Latina, y cómo lo considera la sociedad, la cultura y el mercado. Es el diseñador gráfico el encargado de desarrollar la marca, la identidad y la imagen visual de una organización o empresa. Por lo tanto después de comprender estos términos se dará a conocer el responsable de la creación de los elementos necesarios para comunicar una empresa o servicio.

#### **3.1 Significado del diseño gráfico *freelance***

Para poder definir qué es el diseñador gráfico *freelance*, es necesario conceptualizar por un lado el diseño gráfico y por otro la palabra *freelance*. A su vez para comprender que es el diseño gráfico se debe definir primero diseño y luego gráfico.

El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir, lo invisible en visible, en conocimiento, adquisiciones de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones. (Frascara, 2000, p.10)

La palabra diseño, siguiendo a Frascara (1989), se utiliza para realizar objetos visuales que comunican, estos mismo se generan a través de procesos en donde se unen diferentes factores y elementos, también se la refiere con los objetos creados por esa actividad. El autor a su vez denomina al diseño como todo aquello que puede ser observado por el ser humano, que al ser visible sea utilizado para comunicar, este proceso de creación esta realizado por el hombre y tiene un objetivo específico.

Según Archer (1965) el diseño es una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas. El autor nombrado previamente si bien no menciona la

comunicación, al tener que resolver un problema se va a necesitar de la comunicación por ende su definición es similar a la del autor Frascara.

A su vez Reswich (1982) la define como una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa. El autor, la define como algo útil, no especifica mas que es una actividad sin existencia previa, al ser útil va haber quien necesite de ello para resolver algún problema.

A continuación se abordará una definición mas ligada al diseño grafico según Wicius Wong, quien es un reconocido diseñador, autor de diferentes libros relacionados al diseño gráfico, sus obras más reconocidas son el diseño grafico digital, principios del diseño en color y fundamentos del diseño. Según Wong (1995) el diseño tiene un objetivos, y es una producción visual. El diseño responde a requerimientos comunicacionles, a diferencia de la pintura y de la escultura, que son obras con carácter personal, cada artista expresa su visión y sus sueños al realizarla. Una pieza gráfica debe ser vista por el público y comunicar un mensaje el cual haya sido pensado y evaluado previamente, al igual que un producto industrial que se encuentra en el mercado, el cual debe cumplir con alguna necesidad que tenga el consumidor.

Para concluir un diseño es una expresión visual plasmada en algun lado, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo de manera correcta, que el consumidor entienda o se sienta representado, el diseñador es el encargado de buscar la forma correcta en la cual debe ser creado, fabricado, confeccionado y relacionado con su público. Su creación no debería ser sólo estética sino también funcional, debería tener un objetivo estudiado, y evaluado previamente por el creador. Su mensaje de comunicación debería ser estudiado previamente, su creación no debería ser por casualidad o accidente.

Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo" ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleje o guie el gusto de su época. (Wong, 1991, p.9)

Wong hace referencia en sus definiciones que el diseño no estaría ligado en su totalidad a la estética tiene una importante función que es la de comunicar mediante objetos o gráficas.

Con el significado de diseño analizado, a continuación aparece la definición de gráfico. La palabra gráfico según Frascara (1989) es todo tipo de representación visual que incluye figuras y signos para comunicar conceptos. Califica al diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales gráficos destinados a comunicar mensajes. Frascara (2000) agrega que el diseñador es el encargado de agregarle sentido visual a lo que se quiera comunicar. Este proceso no se trata de algo sencillo, hay infinitas variables que influyen en un mensaje, es tarea del diseñador utilizar estas variables de forma correcta para que el mensaje visualmente y comunicacionalmente llegue a destino. A modo de cierre un gráfico es aquello que se representa en forma de dibujo, mediante elementos como los colores, tipografías e imágenes, y en donde el conjunto de estas hacen que un mensaje sea comprendido o no.

El último término que queda por conceptualizar es *freelance*, un término inglés, según el autor Blackstock (2013) es utilizado por las sociedades para describir a aquellos trabajadores que realizan sus labores de forma independiente. En el pasado se los llamaba *freelance* a los asalariados, eran individuos sin jefe ni actividad determinada por cumplir hasta que se les presentaba una oportunidad en el que alguien les contrataba para cumplir con una tarea, estas tareas por lo general consistían en asesinatos y secuestros. Hoy en día el significado del término es más popular, gracias a ser utilizado y adaptado por escritores tanto ingleses como españoles, es una palabra que se encuentra en los diccionarios más populares. Cuando se habla de un trabajador *freelance* es porque su jefe y su tiempo son de él mismo, sin importar el establecimiento donde desarrolle su trabajo. Es el quien dispone sus horarios y objetivos a cumplir, tiene relación directa con el cliente. Una de las características principales de los trabajadores *freelance* es que no tienen un lugar físico establecido donde desarrollan su actividad profesional, en algunos casos si se

les presenta la oportunidad logran hacer una inversión y separar su vivienda de su lugar de trabajo, aquellos que trabajan desde su casa deben pagar por el servicio que utilizan, internet, luz eléctrica, comida, equipos, entre otros. Esta nueva forma de trabajar tiene su beneficio en cuanto al ahorro de espacio y dinero, tanto como para el trabajador como para el cliente.

A modo de cierre un diseñador gráfico *freelance* es aquella persona que comunica mensajes a través de elementos gráficos, y que no trabaja en relación de dependencia, busca sus propios clientes, trabaja independientemente.

### **3.2 Aportes y funciones del diseño gráfico *freelance***

Según Costa (1989) la función del diseño gráfico es puramente comunicativa. Se trata de trabajar en el estudio de la percepción visual del hombre para un tema indicado, el cual es determinado por el mensaje a comunicar, y hacer llegar una información o comunicado de la mejor forma posible. Para lograr una efectiva comunicación, el diseñador gráfico se basa en un lenguaje visual, compuesto por signos gráficos que son todos los que el hombre capta a través de la percepción visual; estos signos son sometidos por parámetros y procesos gráficos para poder comunicar de manera eficaz un mensaje determinado, mediante piezas gráficas. Siguiendo a Costa (1989), el diseño gráfico se encuentra en el universo de los signos y de los símbolos; trabaja con signos correspondientes a códigos lingüísticos, y códigos icónicos en un espacio bidimensional del trabajo gráfico que es el soporte, para la búsqueda de soluciones: de síntesis gráficas comunicacionales.

A su vez Costa (1989) agrega que, el resultado del trabajo del diseñador radica, por un lado, en los productos y objetos técnicos, y por otro en los mensajes gráficos. Estos mensajes, materializados en piezas gráficas, son creados exclusivamente para comunicar, para poner en conexión un destinatario con un destinatario a través de la transferencia de un mensaje. Esto supone que el proceso implica la percepción del mensaje por parte del destinatario, acompañada eventualmente por la comprensión y la integración psicológica



del contenido del mensaje. El diseño no es el producto ni el mensaje, sino el proceso de creación de dicho producto o mensaje. Se trata de la planificación y el proceso de creación y elaboración por el cual el diseñador traduce el objetivo o propósito en un producto o mensaje, a través de elementos gráficos.

A modo de cierre, el diseñador tiene como función hacer llegar el correcto mensaje al destinatario necesario, es quien diseña gráficamente este mensaje, con colores, tipografías, elementos gráficos e imágenes correspondientes al objetivo comunicacional. Su aporte sería darle carácter y personalidad al mensaje, si este llega a destino correspondiente con el propósito pactado, los productos de una empresa, por ejemplo logran ser vendidos con mayor frecuencia. Son las empresas quienes necesitan de ellos para que su identidad y productos sean conocidos y así lograr las ventas necesarias.

### **3.3 Nacimiento del diseño gráfico en América Latina**

Según Satué (1990) el respeto y utilización que se le daba en la antigüedad a medios de comunicación visual tales como la pintura, la escultura, el dibujo y el mosaico, con sus soportes habituales tales como, tabla, lienzo, muro, piedras o mármol, papiros, es lo que permitió que estos resistan la función informativa temporal para los que fueron inventados y sobrevivan. Estos medios fueron el principio del diseño en la antigüedad, era la manera de comunicarse en aquella época.

Como comenta el autor Meggs (1991) La capacidad de comunicarse con el habla, el poder producir sonidos para comunicarse el uno con el otro, es una de las primeras y más importante avance que tiene la especie humana. Por supuesto previamente a la escritura, pintura, escultura, y dibujos el habla fue la comunicación de aquel entonces.

“La escritura es el complemento del habla. Las marcas, símbolos, las imágenes y las letras escritas o dibujadas sobre una superficie o sustrato se convirtieron en un complemento gráfico de la palabra hablada y del pensamiento no expresado.” (Meggs, 1991, p. 15)

Como explica el autor en ese entonces las pinturas o dibujos comienzan a formar parte de la comunicación.

Todo lo dicho a través del habla tiene limitación en el tiempo, es decir no perdura por siempre tal cual se ha expresado a causa de la capacidad de memoria que tienen los humanos. En cambio la escritura, pinturas o dibujos, si puede perdurar en tiempo y espacio.

El desarrollo de la escritura y del lenguaje visual tiene sus más remotos orígenes en imágenes sencillas, pues hay una relación estrecha entre el acto de dibujar imágenes y el de trazar los signos de la escritura. Ambas son maneras naturales de comunicar ideas, y el hombre primitivo las utilizó como medio elemental para registrar y transmitir información. (Meggs, 1991, p. 16)

Una vez analizado el principio de los dibujos e imágenes, quienes serian los gráficos de aquel entonces, podemos pasar a los tiempos más modernos. Para analizar la historia del diseño gráfico es indispensable partir de la relación de los medios utilizados en su desarrollo y a partir de ello el análisis de sus efectos. Desde el siglo XV el diseño gráfico ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica, hasta el punto de fomentar implícitamente la idea de que se trata de una especialidad de las llamadas artes gráficas o, más propiamente, de la industria de la impresión según Satué (1999). Cada etapa histórica y cultural logró amoldar el medio para informar, persuadir o convencer a través de sus avisos gráficos de la mejor manera posible. El medio iría modificándose de acuerdo a la tecnología y a la sociedad a la que está dirigido el mensaje. El destinatario y el contexto establece y modifica el medio. Colombia es uno de los países con mayor tradición histórica en el campo de las artes gráficas, la obra impresa más antigua del país data del siglo XVII. Meggs (1991) agrega que en México se establece la tipografía en 1539, fray Juan de Zumarraga es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa Biblia de Gutemberg de América Latina impresa en Argentina. Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente de reproducir imaginería religiosa, poco después en 1830,

la litografía se ocupó también de esos menesteres añadiendo sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.

Otros artistas gráficos de gran relevancia además de José Guadalupe Posada, fueron: Trinidad Pedroza, Orozco, Diego Rivera, Leopoldo Mendez, Julio Ruelas, Miguel Cobarrubias, entre otros.

En Cuba se disponía de una larga tradición en diseño gráfico aplicado al consumo, probablemente la más antigua de Latinoamérica, antes de mediar el siglo XIX disponía de talleres litográficos y de una práctica aceptable en el procedimiento inventado en Alemania, acercando por primera vez a un país sudamericano a uno de los países más desarrollados de la vieja Europa.

En Argentina prevalece una fuerte influencia francesa, los mejores cartelistas argentinos de la historia son Arnaldi y Valerian Guillard. En los años sesenta este país era la primera potencia de América Latina en la edición de libros y otros materiales de lectura como por ejemplo, los diarios. Sin embargo, la ilustración es la especialidad en la que los argentinos han tenido mayor proyección, destacándose Castagnino, Sabat, Quino, Mordillo y Tomás Maldonado.

La tipografía llega tarde a Brasil, a pesar de esto el establecimiento de las sucursales de las grandes agencias de publicidad americanas, que coincide con el primer gran desarrollo industrial y mercantil del Brasil, permite la introducción de las más modernas formas de producción industrial, con lo que los brasileños aprenden a diseñar anuncios publicitarios en 1940. El origen del diseño gráfico brasileño puede determinarse por medio de los pioneros Aloisio Sergio Magalhaes y Alexandre Wollner. En 1962 se inauguró en Río de Janeiro la primera Escuela Superior de diseño Industrial, la cual ha contado con profesores de altísimo nivel como Gui Bonsieppe.

Habiendo recorrido la historia del diseño en América Latina, a continuación se detallara cual es el rol del diseñador gráfico, cuales son sus actividades a realizar, que importancia tiene su trabajo, como es visto por la sociedad y la cultura, y su importancia en el mercado.

### **3.4 Rol del diseñador gráfico *freelance***

Según Wong (1995) el rol del diseñador gráfico consiste en convertir datos generados por un cliente, en un proyecto funcional de comunicación, y éste a su vez, en un producto o mensaje. Para desarrollar esta tarea el diseñador requiere de una formación técnica y académica, y un sentido creativo esencial para combinar formas visuales. El diseñador debe operar en todo momento sobre soluciones en forma de síntesis comunicacionales, desarrollar un proceso de resumen mental y técnica, para poder responder a los requerimientos del cliente, del producto o mensaje, y de sus funciones, como también de las demandas y condicionantes socioculturales de sus destinatarios. Por lo tanto debería tanto comprender al cliente y su servicio o producto, conocer el público objetivo de ese mensaje a comunicar, y por su parte tener en claro las técnicas que puede utilizar para llevar a cabo ese proyecto, al trabajar de manera independiente, es el que realiza todas estas actividades, es necesaria la empatía y el buen trato con el cliente, no basta solo con conocer y manejar las herramientas técnicas.

Según Costa (1989), en el diseño gráfico se pueden distinguir dos direcciones marcadas por su funcionalidad comunicativa: un área del diseño de informaciones y otra área del diseño de identidad. El autor se refiere a dos caminos distintos del diseño grafico pero que deben trabajar a la vez para cumplir con el mismo objetivo. Por un lado el diseño de la información que se debe transmitir, el mensaje, y por otro lado el diseño de la identidad de la marca, sus colores y tipografías institucionales, la marca aplicada de manera correcta, si se utilizan imágenes respetar la paleta cromática, el tratamiento de estas que sea el correspondiente a la reglas de la identidad de la marca, y por ultimo el uso de misceláneas y vectores. Estos dos mundos deberían lograr armonía para cumplir con la totalidad del mensaje a comunicar.

### **3.5 El diseño gráfico *freelance*, la cultura, la sociedad y el mercado**

El diseñador gráfico se encuentra dentro de una sociedad la cual tiene una cultura y corresponde a un mercado, por ende debería comprender cuál es su posición para saber como actuar dentro de la misma. La sociedad a su vez tiene una mirada hacia los diseñadores gráficos, a pesar de ser una profesión en comparación al resto, moderna, cada vez es mas reconocida a nivel mundial, en nuestro país aun no se considera sumamente necesaria, o no se le da la importancia que debería, pero aquellas empresas de mediano y gran tamaño saben que son comunicadores y juegan un papel muy importante a la hora de vender y captar a su público objetivo. Son ellos mismos los que acrecientan la desvalorización de la profesión a la cual representan, en el mismo momento en el cual viene un cliente que tiene una necesidad gráfica que resolver y el diseñador no aconseja ni guía al cliente en el porque de esa pieza, cual es el objetivo de la misma, y si no le conviene desarrollar otra, (Ospina, 2009). El diseñador gráfico automáticamente quita valor a su profesión y es simplemente un operario; y aporta a que la sociedad no valore ni tome en cuenta de la forma correcta a los comunicadores. Al haber estas actitudes de diferentes diseñadores en el mercado, hay opiniones de esta índole, menospreciándolos, el diseñador es comunicador, y debe evaluar y justificar todas sus elecciones gráficas a la hora de diseñar, explicar a su cliente el porque de su trabajo. Según Frascara (2008), hay diferencia cuando el diseñador piensa las comunicaciones a realizar, y no solo utiliza su habilidad técnica, los llama de dos formas diferentes, uno es ser diseñador y el otro es ser un profesional gráfico. Es la diferencia entre manejar de forma correcta el color y la forma, la letra y el espacio, y desarrollar campañas comunicacionales entendiendo el público al cual se quiere llegar. Arevalo (2012) explica que si bien la definición actual de la palabra diseño es prácticamente nuevo, su nacimiento fue desde el comienzo de la existencia de la humanidad. El término fue cambiando al igual que la humanidad, fue creciendo de acuerdo a la necesidad del ser humano de comunicarse.

También agrega la autora que el diseño comienza a ser reconocido como una necesidad para la sociedad después de la Segunda Guerra Mundial. El momento exacto donde comenzaron a aparecer diseñadores fue durante la revolución industrial, se lo reconocía como una profesión. El diseñador es también quien comienza a reconocerse como un profesional que entiende los conceptos, códigos y estética, y que sus mensajes deberían tener un fin con una estructura clara para que el público los comprenda y logren interpretar lo que el diseñador tiene como objetivo comunicar según quien haya contratado sus servicios. Aca es donde se ve una diferencia entre lo que era el arte y el diseño, el cual tenía una función. Con el paso del tiempo comienzan a ver que sus ideas podían llegar en muy poco tiempo a cualquier parte del mundo, gracias a la gran variedad de medios electrónicos a disposición y la tecnología que aumentaba ampliamente, es en ese momento cuando el diseñador comienza a adquirir una visión, cada vez más global de su rol, como bien nombra la autora no solo funcional si no comunicacional.

Los diseñadores, cualquiera sea su cultura o país de origen, tratan, de esta manera, de identificarse cada vez más con una colectividad profesional global, haciendo circular entre ellos una prolífica masa de información, produciendo un lenguaje que reemplaza sus propias lenguas. Los diseñadores de este futuro deberían ser capaces de medir, equilibrar para estimular y componer conceptos de su mundo con una utilidad planetaria, hacía en el mundo un bien común, sin limitarse sólo a su país o sociedad. Deberían ser capaces de inventar y descubrir soluciones más allá de las tendencias estereotipadas y trilladas. Los diseñadores deberían ser personas con una visión adelantada, responsables del mundo en que viven y del futuro comunicacional que vendrá.

Los diseñadores que trabajan de manera autónoma, se encuentran dentro de un mercado complejo, en donde hay muchas agencias de comunicación con un equipo mas grande y completo que un solo diseñador el cual realiza varias tareas por su cuenta. Pero hay una ventaja es el quien tiene relación directa con el cliente, desde el principio del proyecto hasta el final, en donde se entregan los trabajos solicitados por el cliente. Sus

competidores no solo son las agencias de comunicación o estudios de diseños, si no también aquellos diseñadores *freelance*, es importante llevar a cabo diferencias y analizar la competencia en profundidad para saber que posibilidades hay de crecer. Por otro lado el análisis del publico objetivo es fundamental, quienes son los posibles clientes, cuales son sus preferencias, y como se debería ubicarlos.

Actualmente la sociedad ve al diseñador como un trabajador que activa el comercio, pero no es solo ese su aporte al mercado, también debería ser visto como aquel que quiere mejorar el bienestar de la sociedad, que todo aquello que pueda mejorarse sea mejorado, un ejemplo claro es el de la señalética de un hospital, en donde el tiempo es sumamente importante, los mensajes deben ser claros, pacientes y personales deben leer la señalética en cuestión de segundos.

A modo de conclusión la sociedad se comunica actualmente a través de imágenes, el tratamiento de estas y lo que comunica es analizado y creado por los diseñadores, son ellos quienes estudian y analizan que imagen se debería usar para cada caso de comunicación.

#### **Capítulo 4: Creación de la marca Delaney**

Dentro del contexto del mercado de los diseñadores gráficos en Argentina, el trabajo del diseñador Delaney consiste en, actuar como un diseñador gráfico *freelance* responsable, dedicado y cumplidor, pero por sobretodo hacer valer su profesión, que el cliente sea el primero en valorarlo y recomendarlo, es lo que sostendrá su marca y profesión a lo largo del tiempo. Su función principal será proporcionar las herramientas pertinentes, con el objetivo de proponer planes de acción acordes a las necesidades de cada cliente, llegando a un trabajo satisfactorio y cumpliendo con el propósito establecido por el cliente para su marca.

A largo de este capítulo se darán a conocer las principales características de la marca Delaney, como así también su funcionamiento y la forma de trabajo. En primer lugar, se especificará el origen de la misma, como surgió, y porque. Por otra parte se utilizará la herramienta del análisis FODA, siendo necesario hacer un análisis previo antes de proyectar un emprendimiento, se ejemplificarán las fortalezas y debilidades internas y las amenazas y las oportunidades externas, con el fin de revelar las características positivas y negativas del diseñador. Asimismo, se explicará que conceptos se utilizaron para desarrollar la identidad, sobre que elementos se partió para resolver la comunicación, para luego pasar de lo conceptual a lo gráfico, teniendo una base solida para desarrollar la identidad visual del diseñador, que tengan la misma línea de sentido y carácter. A su vez, se especificará cuales son los servicios que ofrecerá el diseñador al público, con que capacitaciones cuenta, que tareas puede realizar, se detallará los atributos mas prometedores del servicio, y que tan fuerte son. Por otro lado se planteará y analizarán cuales van a ser los consumidores y el público, quienes son, como reciben el servicio, y para que lo utilizarían. Por ultimo se hará un análisis de las posibles competidores, quienes son, que están haciendo, cuales son sus estratégicas, y cuales son sus puntos fuertes y sus puntos débiles. Para concluir se dará a conocer que posicionamiento proporciona al



servicio la mayor oportunidad en el mercado, que sería lo mejor para tener más oportunidades, y que proporción mejoraría la de la competencia que la hace diferente o única.

#### **4.1 Origen de la causa**

El desarrollo de la marca y la identidad visual de Delaney surge a partir de la idea de un análisis previo en donde se vio que varios diseñadores gráficos *freelance* no la tienen desarrollada ni establecida, por ende el consumidor no sabe que es lo que ofrecen. Por lo tanto se decidió hacer este proyecto para guiar a un diseñador, cuáles son los pasos que debe tener en cuenta a la hora de insertarse en el mundo laboral.

Ghio (2009) sostiene desde la mirada del *branding*, hay que generar marcas que sean capaces de proponer valores humanos positivos, las marcas que proponen una experiencia vivencial positiva adquieren un valor agregado, a partir de un vínculo más íntimo con sus públicos. Previo al desarrollo de la marca se debe hacer un análisis FODA, análisis que se verá desarrollado en el siguiente subcapítulo. Por otra parte el autor nombrado previamente afirma que las relaciones no sólo se construyen y sostiene desde una perspectiva social. Tampoco alcanza con buenas intenciones y predisposición, componentes necesarios, pero insuficientes, al momento de consolidar el vínculo. Las personas se relacionan con las marcas como resultado de la confluencia de múltiples factores. Y éstos tienen una raíz tanto racional como emocional.

Se analizó dentro del mercado que hay muchas marcas que no están desarrolladas a partir de una raíz emocional, que no tienen conceptos claros establecidos previamente el desarrollo de la identidad visual, y como dice el autor nombrado previamente son elementos fundamentales para el funcionamiento de la marca, el cliente debe verse reflejado en ella, uno de los puntos esenciales en la elección de un diseñador u otro es esto mismo que se menciona. Pero no es el único elemento a tener en cuenta, debe estar sostenido por varios elementos más, la comunicación es clave para poder dar a conocer y

que se comprenda lo que la marca quiere transmitir, por otro lado los servicios deben estar claramente establecidos pero sujetos a sugerencias o posibles cambios por el cliente.

Frutiguer (1994), explica que la marca por naturaleza es comunicativa, y que no es solo un producto de la mercadotecnia, sino que adquiere un sentido dentro del contexto de una cultura. Estas marcas viven dentro de una sociedad de símbolos, y en este contexto la marca adquiere una enorme dimensión.

El autor explica que todo lo que la marca hace, dice, o muestra comunica, no solo el resultado final del servicio ofrecido, sino todo su proceso, la relación que se tiene con el cliente, la forma en que se presentan los trabajos, la actitud frente al cliente y al trabajo a realizar, la explicación o justificación del trabajo realizado, que el cliente pueda comprender porque desarrollo su trabajo de esa manera, una justificación con capacidad de comprender por aquella persona que no tenga relación con el diseño, su compromiso con el mismo y si los tiempos establecidos se cumplen o no.

Es importante destacar y remarcar las responsabilidades que una empresa tiene con la sociedad que van más allá de lo que ofrezcan sino que también implica el asumir compromisos con la sociedad. Frecuentemente los consumidores son atraídos por marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Son un ejemplo para la sociedad, todo lo que hacen o dejan de hacer esta evaluado por el consumidor, y puede ser una de las causas por las cuales elija o no el servicio. Es importante analizar la competencia, como se están comportando ellos frente a la sociedad, que están realizando de manera correcta y en que puntos se están confundiendo, cuales son las causas por las cuales el consumidor no los elije.

A modo de cierre de este capítulo la marca Delaney fue creada de manera pausada, desarrollando todos los elementos que se consideraron necesarios para realizar una marca de manera sólida y con un futuro en el mercado, haciendo un proceso adecuado y conservando relación desde el análisis conceptual hasta la propuesta gráfica.

## 4.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y externas. Es un acrónimo de fortalezas, debilidades y amenazas, es una herramienta para conocer la situación de una empresa, que se tome como objetos de estudio en un momento determinado. Este análisis permite determinar los factores que puedan favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos de la empresa, así como también explotar eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos. En este caso con la marca Delaney se hizo previamente a la creación de la marca y de la identidad visual, para poder desarrollarla en base a estas características.

Las cuatro variables, se dividen en dos contextos: producto y mercado. Las fortalezas y debilidades corresponden al producto haciendo foco sobre la situación interna del producto o la organización, lo cual permite actuar de forma directa sobre ellas. Mientras las oportunidades y amenazas, encajan en el contexto mercado, haciendo referencia a la noción externa de la organización y su posible proyección sobre el público y el mercado. Antes de desarrollar el análisis FODA para la marca Delaney, se explicara que significa cada elemento a desarrollar. En primer lugar se encuentran las fortalezas, son aquellos puntos fuertes propios de las características de la empresa, aquellas características distintivas, ventajas naturales, recursos superiores, y posiciones alcanzadas, son las que ayudan a explotar oportunidades y superar las amenazas. En segundo lugar se encuentra las debilidades, las cuales corresponden junto a las fortalezas al contexto de producto. Estas son los factores que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, aquellos recursos y capacidades escasos. Muestran los factores negativos internos que se pueden y deben reducir y paralelamente las amenazas apuntan a los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos. En el segundo contexto se encuentran las oportunidades y amenazas, las cuales están relacionadas al mercado. Las primeras son aquellas situaciones que se presentan en el

entorno de la organización y que podrían afectar negativamente la posibilidad del logro de los objetivos, reduciendo su efectividad, incrementando riesgos, o que se reduzca la rentabilidad o los ingresos esperados. Por último se encuentran las oportunidades, son situaciones que se presentan en la empresa, las cuales favorecen el logro de los objetivos o presentan una posibilidad de mejorar la rentabilidad de los negocios. (Kotler y Armstrong, 2008)

A continuación se detallará el análisis para el diseñador Delaney. Dentro de las fortalezas pueden mencionarse que es un emprendimiento de poca trayectoria concebido por gente joven, con entusiasmo y energía, lo cual muestra que hay enardecimiento y ganas de trabajar. Es un diseñador capacitado con las herramientas necesarias para insertarse en el mundo laboral como diseñador *freelance*, el cual tiene experiencia en una agencia de comunicación y marketing digital, habiendo trabajado dos años como pasante para la misma, esto le brinda a su vez futuros clientes. Previamente se desarrolló como administrativo en una PYME habiendo tratado con clientes y proveedores. Otra de las fortalezas es la capacitación y la instrucción académica que tienen en los servicios que ofrecerá, contando con un conocimiento teórico y práctico de las disciplinas correspondientes a su función. Otra variable positiva imprescindible es la posibilidad de crecer debido al nuevo modelo de negocio y la capacidad de reducir costos de inversión siendo diseñador *freelance*. Respecto a sus debilidades, al ser un proyecto nuevo, no es conocido en el mercado, por lo que será necesario desarrollar una campaña de marketing digital y en redes sociales. Por otra parte hay debilidades en cuanto al conocimiento del área financiera y económica, se deberá contratar a un especialista que se dedique a realizar este tipo de actividad, por otro lado no es bueno que el diseñador trate con el cliente sobre estos temas, debe haber una persona que ocupe este rol, para no desgastar la relación del cliente con el diseñador. En el segundo contexto se encuentran las amenazas y las oportunidades. Las amenazas correspondientes a la marca son, la gran cantidad de diseñador *freelance* que existe en el mercado, la falta de confianza es otra de las amenazas a tener en cuenta, el diseñador

crea que no tiene la capacidad para manejar tantos clientes a la vez, y poder cumplir con los objetivos pautados, y la falta de confianza por no tener una trayectoria y una reputación reconocida. Por otro lado se encuentran las oportunidades, el cual al ser un emprendimiento en vías de desarrollo son varias, estas son que hay gran cantidad de profesionales desarrollando nuevos emprendimientos, en donde el desarrollo dependerá de la fuerza que tenga la marca y la identidad visual para poder crecer en el mercado, la oportunidad de la comunicación, esta mas disponible, el desarrollo de la tecnología crece, las redes sociales son cada vez mas frecuentadas por la sociedad, esto posibilita al diseñador a darse a conocer por estos medios. Otra oportunidad que puede resultar positiva para el proyecto es ser reconocida por personas de diferentes países, este tipo de clientes son los que nos darán nombre y experiencia, a todo posible cliente le gustará que su diseñador haya trabajado para el exterior.

#### **4.2 Conceptos de la identidad**

Wilensky (2003) afirma que, en toda marca, puede observarse tres áreas diferentes que, en conjunto, construyen lo que él llama la anatomía de la identidad. El primero de ellos es la esencia, es decir, el alma o el corazón de la empresa, construida por un valor central que su público conoce y entiende.

Para el desarrollo de la identidad de la marca se tomarán dos conceptos, que son importantes a la hora de desarrollar y expresar mediante una imagen. A continuación se desarrollarán los dos conceptos elegidos para representar la cara del futuro emprendimiento, estos son honestidad y practicidad. Estos son la esencia de la marca, de los cuales se parte para crear la identidad de la misma.

Wilensky (2003) explica que las marcas se personalizan porque despiertan emociones y pasiones humanas, con un carácter propio al que el público no puede ser indiferente. Propone a la personalidad de la marca como una metáfora que ayuda a expresar la

identidad y definir el posicionamiento. A continuación se definirán los conceptos utilizados para el desarrollo de la marca y de la identidad, la honestidad y la practicidad.

La honestidad esta ligada a la sinceridad, a la coherencia, la integridad, el respeto y la dignidad. Pero como la verdad humana nunca puede ser absoluta, la honestidad también es un valor subjetivo, en la medida en que depende del contexto y de los actores involucrados. Por esta causa se vuelve muy dificultoso establecer parámetros morales compartidos de una sociedad o de una cultura a otra, e incluso entre grupos o entre individuos estas concepciones pueden cambiar radicalmente y lo que para uno es una muestra de honestidad para otro no lo es.

Según el filosofo Confucio (2009) la honestidad es uno de los valores y componentes más importantes de una personalidad saludable, si entendemos por esta la capacidad de obrar el bien en todas las distintas relaciones y actividades que las personas sostienen, y tiene tres niveles de acuerdo a su profundidad. Cada uno de estos niveles tiene una especialización con la cual se logrará la verdadera honestidad. En su nivel más superficial, son todas aquellas acciones realizadas por una persona con objeto de construir la sociedad ideal, y destinadas a cumplir sus deseos, ya sea a corto plazo o a largo plazo. Admitir que se busca la gratificación inmediata, con todo, puede contribuir a transformar un acto malo en uno peor, del mismo modo que ocultar las intenciones a largo plazo puede empeorar una buena acción. Un principio fundamental en esta teoría es la de que una buena persona debe mostrar sus sentimientos sinceramente en su rostro, de forma que facilite la coordinación de todos en la consecución de mejoras a largo plazo. Esta sinceridad, que abarca incluso a la propia expresión facial, ayuda a lograr la honestidad con uno mismo, y a que las actividades humanas resulten más predecibles, amigables y placenteras. En esta primera versión, la honestidad se logra buscando únicamente el propio beneficio.

En un nivel más profundo, no se persigue ya el propio interés, sino el principio moral de la justicia, basado en la reciprocidad. También aquí es importante el aspecto temporal de

las acciones, pero en este caso como lapso de tiempo. En este nivel uno es honesto acerca de sus propias obligaciones y deberes, incluso cuando no hay nadie que los juzgue o que se vea inmediatamente afectado. Y por último el nivel más profundo de honestidad, el cual se basa en la empatía y la comprensión de los demás, lo que requiere una autocomprensión previa, de la que nacen las normas morales, más un código ético previo, otorgado por alguna divinidad. La versión confucionista del Imperativo categórico consistía en tratar a los inferiores como te gustaría que tus superiores te trataran a ti. La virtud se basa en la armonía con los demás, y en la aceptación de que en algún momento de nuestras vidas todos estamos a merced de otras personas. La honestidad consiste por lo tanto en ponerse en el lugar hipotético de la propia vida futura, y la de las generaciones pasadas y venideras, y elegir no hacer o decir nada que pueda mancillar el honor o la reputación de la familia.

Como segundo concepto se eligió la practicidad, el cual es actuar con mentalidad eficaz, fijando el objetivo buscado, con un actuar directo, sencillo y rápido que nos reporte la utilidad deseada, eficiente y siempre libres de prejuicios determinados o limitantes. Practicidad es igual a la utilidad por la eficiencia. En definitiva, ser práctico es ser eficaz de la manera más fácil y rápida posible.

Estos dos conceptos se eligieron para desarrollar la marca y la identidad del diseñador, ya que son conceptos que lo representan como persona, es un diseñador práctico, con la idea constante de resolver las cosas de la mejor manera posible y de la manera más eficaz, por otro lado siempre lo va a hacer desde el lado sincero, comunicándole al cliente la verdad, ya sea desde como resolver el trabajo o plazos de tiempo. Son dos conceptos fundamentales para un posible cliente que está buscando el desarrollo de piezas de comunicación visual o creación de identidad.

### 4.3 Portafolio de servicios

Las empresas no suelen vender un solo producto, u ofrecer un único servicio, sino un conjunto de ellos, este es el objetivo de Delaney, no vender un servicio por separado, sino un paquete con varios de ellos que le den solución a la problemática planteada por el cliente. El diseñador se compromete a desarrollar aquellas piezas necesarias que responden a la dificultad identificada a partir de la necesidad insatisfecha del nicho del mercado con el que planea comunicarse. La venta de servicios comienza en el momento que el cliente tiene la reunión con el diseñador, es ahí cuando el diseñador debe plantear que servicios le son convenientes para resolver su problemática, cada servicio esta ligado y tiene una amplia relación con el resto, es por eso que se pueden ofrecer un conjuntos de estos.

Delaney ofrecerá distintos servicios. Estos serán el diseño de marcas, *namimg*, diseño de imagen institucional, diseño de identidad corporativa, diseño de iconos, tipografía y formas vectoriales, fotografías y fotomontajes, impresos tanto catálogos, *flyers*, tarjetas personales, papelería institucional, ploteos, cartelería, a su vez contenido *web*, como maquetación, iconos, banners, diseño web, por otro lado campañas vía *mail*, y por ultimo social media, *instagram*, *facebook*, *linkedin*, *youtuve*, *google +* y *twitter*.

La única manera de conseguir que el posible consumidor conozca que servicio se ofrecerán, será desarrollar una identidad coherente y acorde con los clientes que se deseen alcanzar para así poder diseñar una propuesta de lanzamiento y comunicarlo al mercado de manera eficaz y eficiente. Se desarrolla una web en donde se especificaran los servicios ofrecidos por el diseñador, junto con esto estará el pedido de presupuesto. Tambien habrá soporte y publicidad en las redes sociales, se mostraran casos concretos de comunicaciones resueltas para otros clientes, asi nuevos clientes podrán ver el resultado final. De ser de su interés el caso resuelto el cliente llamará al diseñador para que resuelva el suyo.



#### **4.4 Análisis del consumidor o público**

Otro de los puntos a analizar a la hora de posicionarse en el mercado es el consumidor o el público que va a contratar el servicio. Se define público, al conjunto de personas u organizaciones que mantienen similitudes e intereses en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma. (Capriotti, 2009)

Como dice el autor el público es el que puede incidir en como le ira al negocio, se necesita de ellos para poder trabajar, se necesita que tengan una problemática a resolver.

En todo tipo de negocios, existen dos grupos de públicos: los internos y externos. Los primeros responden a los miembros de la organización como dueños, empleados y colaboradores, en el caso de la marca Delaney, es solo uno, el diseñador. El segundo grupo, por un lado hace referencia a personas relacionadas con actividades externas de la empresa como proveedores mayoristas, distribuidores, clientes y puntos de venta directos. Por otro lado, responde al nicho de mercado que hace referencia al grupo de individuos al que la empresa apunta sus estrategias y comunicaciones, es decir, el segmento para el cual está preparado el producto y el servicio. Para la definición de éstos dos grupos, se considera un previo análisis que determine factores como el sexo, la edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, nivel académico, estilos de vida y preferencias, que ayudarán a detectar un grupo de personas específico para lograr una comunicación positiva permitiendo limitar un territorio de negocio diferente que responde a las nuevas prácticas de consumo que dicho grupo está buscando. En la marca Delaney el público externo por un lado son aquellos servicios que se contrataran aparte dependiendo del trabajo que se debe realizar, por ejemplo en el caso de necesitar programación se contratara a un programador. En el caso del otro área del público externo considerando la importancia de definir un segmento de individuos con preferencias y hábitos similares, es necesario clasificar los distintos públicos que presenta el mercado para poder alcanzar los objetivos requeridos y el posicionamiento del negocio.

A su vez se define al público como un conjunto de personas que comparten intereses en común entre ellos con la organización. (Castro, 2012) Considera que dentro de cada público, entre ellos existe una respuesta diferente frente a las acciones, dependiendo de sus experiencias o necesidades particulares que hayan surgido en común, puesto que el anhelo de cada consumidor de pertenecer a un público objetivo en consecuencia de los beneficios tangibles o intangibles que se hayan atribuido por ser parte de la filosofía de la empresa y la marca. En pocas palabras, el deseo de pertenecer a un grupo de individuos que aborden comportamientos y necesidades similares, genera una sensación de pertenencia que impulsa la decisión de compra de un producto.

En resumen, el público objetivo responde al grupo de personas bajo un mismo perfil de gustos y preferencias que se beneficia con el consumo de la marca y el producto. En cuanto al valor de marca, está muy relacionada al precio del producto y el público. Cuando se logra interactuar con los clientes y se enlaza un vínculo emotivo, éste es posible que no tenga inconveniente en pagar lo que la marca pide por el producto con la única condición de permitirle pertenecer al grupo de la misma dinámica. Esto quiere decir que el valor que determina la marca influenciado por su público, se ve reflejado en el precio del producto. De acuerdo a una entrevista (comunicación persona, 16 de Mayo, 2016) un posible cliente, Belen Outes, de 25 años, en ningún momento nombra el precio de los servicios, considera importante a la hora de decidir entre un diseñador y otro lo que se ve reflejado en sus trabajos, como las modalidades de trabajo, el modo y la impronta que dejan. Agrega que cada uno tiene un modo particular y eso la haría decidir de acuerdo a lo que necesite.

En el caso de la marca Delaney como diseñador, el público es muy amplio, pero todos ellos son personas las cuales tienen un emprendimiento o marca y quieren comunicar algo. Constará de varios segmentos de mercado. En primer lugar el segmento de pequeñas y medianas empresas, generalmente ubicadas en Buenos Aires interesadas en contratar

servicios de imagen corporativa, empresas que tienen la necesidad de diseñar su imagen, bien por su reciente constitución, por un cambio de imagen en la empresa, por una mejora en su publicidad, o cualquier circunstancia. Se ha hablado de pymes ya que se entiende que las grandes empresas cuentan con un departamento de diseño, *marketing* o publicidad propio y que no necesitan estos servicios. El segundo segmento de mercado que nos ocupa son personas que tienen las mismas características que las anteriores pero contratan otro tipo de servicios, ya sea *social media*, algo específico como diseño de tarjetas personales o *flyers*.

De acuerdo a una entrevista (comunicación persona, 16 de Mayo, 2016) un posible cliente, Martin Planes, de 28 años, sostiene que contrataría un diseñador gráfico, porque cree que es importante tener una identidad y un desarrollo de marca estudiado para tener repercusión en el público, para que te conozcan, por otro lado cree que es importante para dar el mensaje correcto, el que el quiere transmitir como negocio o marca. Es un ejemplo claro de un posible cliente, esta con un emprendimiento y cree necesario el trabajo del diseñador gráfico para comunicar lo que esta pensando como empresa. Considera que es un trabajo de gran importancia para llegar el objetivo.

#### **4.5 Análisis de la competencia y posicionamiento**

A la hora de posicionarse en el mercado se debe tener en cuenta cómo se resolverá el problema o necesidad del cliente ideal, qué beneficios tendrá el cliente al contratarte, por qué te debería elegir a ti y no a tu competencia.

La competencia son aquellos negocios o empresas que están compitiendo con nuestro negocios, que tiene objetivos parecidos pero que son superiores en algunas cuestiones, son aquellos emprendimientos los cuales nuestros posibles clientes pueden elegir a ellos en vez de a nosotros. Por ende se les debe prestar suma atención y analizarlos, en donde uno puede superarlos y mejorar, y que debe aprender de ellos.

La marca Delaney tiene como competencia todos aquellos diseñadores *freelance* que se encuentran en el mercado, debe encontrar diferencias no en precio para poder ser elegido por el público. Por otra parte sus competidores son aquellos estudios grandes de diseño, los cuales tienen una estructura más sólida, y brindan todos los servicios de diseño, ya que Delaney por ejemplo no cuenta con programación, debería contratar a alguien aparte para realizar este tipo de tareas. Pero frente a sus competidores tiene puntos fuertes los cuales pueden hacer que el cliente los elija por sobre otros, estos son, la honestidad con el cliente, y la responsabilidad a la hora de entregar los trabajos. Para llegar a tener más oportunidades lo mejor sería tener una buena comunicación en las redes sociales, debe dar a conocer todos los trabajos realizados, debe mostrar casos de éxito, que el futuro cliente vea cual fue la problemática a resolver y como lo resolvió, que resultados tuvo al contratar a Delaney.

Actualmente, las competencias se entienden como actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer, y el saber conocer. (Tobón, 2013) Como bien dice el autor las competencias son un incentivo para desarrollar aquello que se quiere dar a conocer, quien se quiere ser, y como hacerlo para llegar al objetivo planteado.

Una vez analizada la competencia se debe lograr establecer un posicionamiento de marca. El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio.

Según Kotler el posicionamiento se refiere a las decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente del cliente un determinado concepto sobre el producto de la

empresa con relación a las marcas competidoras y consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores. Existen diversas definiciones de posicionamientos, pero su enfoque principal se puede denotar como la colocación de los atributos del producto en la mente de los consumidores. En el posicionamiento las organizaciones deberán definir las características diferenciadoras a destacar en la mente de los consumidores. Hay diferentes estrategias para posicionar la marca, estas son el atributo, el beneficio, la calidad o precio, el competidor como se analizo previamente, el uso o aplicación, y la categoría de servicio. Como atributo la marca Delaney tomo uno la honestidad, el beneficio que el cliente obtendrá es crecimiento, resultado positivo frente a sus objetivos. El diseñador ofrecerá la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por otro lado los competidores, los cuales fueron analizados previamente, su uso o aplicación debe mostrar porque es necesario, se puede llevar a cabo mediante la comunicación de casos de éxitos realizados. Por ultimo la categoría de servicio, el cual se posiciona como un servicio con excelencia. De acuerdo a una entrevista (comunicación personal, 15 de Mayo, 2016) un diseñador gráfico, Willie Zapiola de 30 años, luego de varios años de experiencia consideró, para el crecimiento de su carrera profesional independizarse y no formar parte de una empresa. Buscar sus propios clientes, tratar con ellos personalmente, y desarrollar todos aquellos trabajos que le interesen. Por otra parte considera que es necesario pasar por agencias o estudios, porque forman a los individuos como profesionales y dan la madurez necesaria para poder salir solo a presentarse como diseñador. Agrega que es importante la presentación de los trabajos en forma digital, y enviarlos en el momento que el cliente nos pide. El diseñador puede ser una competencia directa del estudio Delaney, es por eso que se lo entrevisto, para analizar su experiencia y tomar en cuenta que tipo de competidores hay en el mercado, a diferencia del diseñador Delaney, Willie tuvo más experiencia por ende puede ser una gran competencia, sirve de aprendizaje.

En conclusión, siempre va a haber competencia, es solo cuestión de crecer como empresa, focalizarse en los valores tomados como base. Tener en cuenta siempre al público objetivo y a ofrecer los servicios que el cliente está buscando.

## 5. Desarrollo de la identidad visual

A lo largo del siguiente capítulo se desarrollarán los conceptos explicados en el capítulo anterior sobre la identidad visual de la marca Delaney. Para Aaker (1996) un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de la misma. A su vez la identidad es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización, dichos atributos deben verse reflejados en un texto de identidad y tienen que estar conformados por acciones comunicacionales y prácticas que representen los pensamientos de la empresa u organización. Es por eso que a partir de conceptos se realiza el desarrollo de la identidad visual, una vez seleccionado que se quiere comunicar, quien uno es, se comunica a través de gráficos, todos estos conceptos y elementos elegidos para desarrollar la identidad se deben asumir como propios y ver plasmados en todas las piezas de comunicación.

El desarrollo de la misma no solo depende de la marca, es el conjunto de varios elementos, estos por separado no harían crecer a la marca, no se consideraría sólida y con suficiente estructura como para salir al mercado y venderse, en este capítulo se explicarán los principales, estos son, la marca, el sistema gráfico y constructivo, las tipografías, la paleta cromática, el *brandbook*, el manual de marcas, la comunicación y el marketing digital. En todas estas piezas se deben ver los atributos de la marca, que piensa la marca y que quiere comunicar, deben tener concordancia entre sí y adoptarlos para todos igual. No se trata de utilizar siempre el mismo elemento de la misma forma, hay líneas que se deben seguir pero no repitiendo siempre el mismo recurso. Todo comunica, es por eso que se debe analizar en profundidad que es lo que se quiere comunicar como marca, y verlo plasmado en cada uno de los elementos correspondientes, desde la locación elegida para tener una reunión con el cliente, hasta la redacción del mail con el mismo. Todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.

## 5.1 Diseño de la marca

El diseño de la marca que se desarrollará para el diseñador gráfico, se basará en las tendencias actuales de diseño de logotipos, en la cual se usará la geometría como principal punto de apoyo para poder construir una marca adecuada, a su vez se tendrán en cuenta los dos conceptos planteados en el capítulo anterior, honestidad y practicidad, quienes serán la base de su construcción y la justificación visual de la misma.

Las figuras geométricas básicas están compuestas por la geometría fundamental del universo, es por eso que con el transcurso del tiempo se han ido descubriendo y adaptando a través de la observación de la naturaleza. Generalmente comprenden las formas más básicas y cada una de sus funciones ha servido para marcar el tiempo y el espacio con gran variedad de formas, además estimulando el uso de las matemáticas, la tecnología, el lenguaje y la evolución de la civilización humana. (Santa María, septiembre, 2015) En el tiempo, se han usado las figuras más sencillas de la geometría, en el arte de las culturas como el círculo, el triángulo, el espiral, el cuadrado y la línea intersecante. El propósito del diseño de una marca es comunicar a un determinado cliente una idea de la forma más sencilla y comprensible que sea posible, una forma geométrica comunica una cualidad fundamental de la organización de la forma más inmediata que se pueda realizar. Es por eso que para este proyecto se eligió el cuadrado como figura geométrica básica para la construcción del isologotipo de la marca ya que, el uso de la geometría es muy eficiente cuando se aplica con consideración a un logo, las figuras por sí solas casi no suelen resaltar, pero la habilidad de comunicación universal que poseen puede apoyar a la codificación del mensaje general que se desee transmitir, y si además a esa se le agregan símbolos, metáforas y patrones a una imagen de marca, estos elementos harán que la misma hable por sí sola.

La marca Delaney consta de un logotipo y un isotipo, el logotipo está formado como bien dijimos antes por un cuadrado, ese cuadrado tiene un borde construido a partir de una línea finita y no tiene fondo. En el interior del mismo se encuentra una d, la cual remite a la



primera letra del nombre de la marca, con tipografía *light*, pero con mayor grosor que el cuadrado, para que contraste, a su vez esta d no esta completa, no cierra, tiene un corte en su interior, esto remite a la honestidad, a estar abierto al otro, mostrar todo, que pueda ver el interior. Como ultimo elemento que conforma al isotipo se encuentra una línea haciendo sostén a la d por debajo, esto remite al concepto de practicidad, como marca quiere transmitir que siempre va a haber algo apoyando o justificando la creación de las piezas o el diseño, como diseñadora va a dar sustento a lo que hace, va a tener utilidad y va a compartirla con el cliente. Por otra parte se encuentra el logotipo, conformado por el nombre de la marca, Delaney, diseñado con una tipografía *regular* con interletrado amplio, la primera letra se encuentra de la misma manera que el isologotipo, cortada, sin cerrar la figura. Debajo del logotipo lo sostiene una línea corta, y por debajo se encuentra la aclaración de que servicio es, diseño gráfico y comunicación. La marca fue desarrollada mediante una grilla constructiva, esto es la construcción geométrica de los elementos, en la que todos los ajustes deben ser realizados con precisión, y las proporciones deben estar bien definidas. La grilla se genera a través de un módulo lineal que se establece a partir de un elemento significativo de la marca. La complejidad varía de acuerdo al uso y a la complejidad de la marca, en el caso de Delaney, la marca es simple por ende la grilla constructiva es simple, se dividirá en módulos, para saber en donde se ubicará cada elemento. Por otro lado la grilla también existe para saber que espacio se le debe dar alrededor de la marca, para que ningún elemento sea ubicado cerca de ella, se la denomina área de seguridad. Es importante especificar el área de seguridad para que la marca tenga aire a su alrededor y a la hora de ubicarla en algún contexto no se pierda.

Según Costa (2003) la marca tiene en primer lugar en el sentido que la información funcione, constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros. La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. Debe cumplir una función diferenciadora adentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea

seducido por la misma. El autor agrega para que una marca sea efectiva debe ser sintética, pregnante, clara, original, potente y adaptable. La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe apropiarse de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo. Una marca es una suma de uno o mas conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quien y para quien emite el mensaje. Aquí además de los niveles sintácticos y semánticos, hay que destacar el nivel pragmático, que tiene que ver con el receptor y su contexto, es pues, cuando el receptor entiende y se apropia del signo.

Por ende a partir de esta teoría se creo la marca que en su totalidad es simple, clara con espacios, cada elemento tiene su lugar correspondiente y aire entre uno y otro. Es así como el diseñador quiere transmitir su manera de trabajar con los clientes, desea una relación simple, con espacio y tiempo para cumplir con los objetivos pautados, como también se lo dará al cliente para poder hacer su devolución y correcciones necesarias. Esta compuesta por los elementos justos y necesarios, dice mucho con lo mínimo, es diferenciadora, tiene un impacto visual y emocional, se adapta a los distintos soportes en que se utilizar, es completamente flexible y atemporal.

## **5.2 Sistema gráfico y constructivo**

Para comenzar abordando el tema pertinente, un sistema gráfico es el conjunto de las piezas que se conforman para transmitir un mensaje, para mantener y fortalecer la percepción deseada para la marca. Todas estas piezas incluyen el desarrollo de la marca principal, paleta de colores, tipografía, imágenes y el estilo gráfico, para transmitir los valores de la cultura, la personalidad y la marca central de la organización. Es esencial la utilización de éstas directrices al generar comunicaciones para lograr un alto nivel de consistencia, entre ellas deberían tener una línea uniforme, lograr tener semejanzas entre sí para lograr un sistema gráfico. Éstas directrices de identidad visual representan una

oportunidad para establecer y extender la equidad de la marca. Cada uno de estos elementos se combina para crear una apariencia única, que se comunica y es compatible con la filosofía de la organización y lo diferencia de sus competidores. La marca es el elemento fundamental de la identidad visual de Delaney y debe aparecer en toda pieza oficial de comunicación, no puede ser modificado de ninguna manera, no debe ser alterado por los cambios en el tamaño, proporciones, colores y la relación relativa de los elementos de diseño.

Para la marca Delaney se desarrollo un sistema gráfico de alta complejidad, ya que esta constituido por constantes y variables que se comportan de manera compleja y la suma de estas conforman un sistema. A este sistema lo conforman, en primer lugar la papelería institucional, en donde se encuentran las tarjetas personales, el papel carta, la carpeta de presentación, junto con los sobres y las facturas. A su vez esta conformado por una ficha de presupuesto, calcomanías, y bolsas de telas para entregar el material impreso si es que lo hay. En un principio estas serán las piezas que lo conformen, estableciendo unidad y concordancia en el diseño y la identidad visual trabajada. En un futuro se desarrollaran piezas tales como, gráficas para vidriera y calcomanías para automóviles. El punto más importante en el desarrollo de un sistema gráfico es que cada pieza por separado se reconozca a que marca pertenece, para lograr esto es necesario cambiar algunos elementos y dejar otros, lograr versatilidad. La elección de que elementos se dejan o no dependerá del objetivo de la pieza, estos elementos son tipografía, color, texturas, líneas y planos, y a su vez que información se pondrá. El objetivo principal es representar e identificar a la empresa y a su vez estandarizar y racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación, generando este sistema nombrado previamente, en donde todas las piezas deben tener semejanzas.

### **5.3 Sistema cromático**

Los colores principales e institucionales se eligieron en base a los conceptos y valores a transmitir. Los elegidos son tres, el amarillo, el gris y el azul. El amarillo representa honor y lealtad. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres, además de representar el conocimiento, la sabiduría y la iluminación. Por este motivo el color juega un papel importante en la representación de la marca. El amarillo representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, es recomendable utilizarlo para provocar sensaciones agradables, alegres. El azul fue elegido porque es el color que se asocia con la estabilidad y la profundidad, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, y la verdad. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma, simboliza la sinceridad y la piedad, se lo junto frente al color cálido, amarillo, porque la mezcla suele ser llamativa, genera impacto, alteración. El tipo de azul elegido es el azul oscuro, porque representa, el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder. Es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia. Para generar estabilidad se eligió un color cálido y otro frío. Por último como tercer color se eligió el gris, a pesar de ser un color con denotaciones negativas, por falta de carácter, en este caso se tomo porque representa la responsabilidad, la constancia y la disciplina, da sensación de tranquilidad y de orden. Estos tres colores seleccionados representa la paleta cromática primaria de la marca, y deben ser utilizados para todas las comunicaciones de la empresa, el uso constante de estos colores contribuirá a la armonía de la marca en todas las plataformas donde sea utilizada, es importante respetar los colores institucionales para que sea identificada la marca en todo momento. Cada color tiene un código específico para que se utilice el correcto, en sus cuatro versiones, dependiendo de donde se va a utilizar el color, RGB, corresponde a pantalla, CMYK o pantone, impresiones digitales y web. En el caso del amarillo el código establecido es, C: 3% M: 34% Y: 100% K: 0%, R: 242 G: 173 B: 28 y

#f2ad1c. El color azul C: 77% M: 73% Y: 54% K: 62%, R: 39 G: 38 B: 50 y #272632. Y por ultimo el color gris C: 14% M: 11% Y: 12% K: 0%, R: 216 G: 216 B: 215 y #d8d8d7.

Se ha creado una paleta cromática secundaria, una gama de colores ampliados, que se desarrollaron para darle vida a la marca, como una organización dinámica y con visión de futuro, dando flexibilidad en las comunicaciones de marca. Siempre utilizando para la marca los colores primarios, los secundarios serán para elementos alternativos necesarios en piezas de comunicación, que sirvan de apoyo a los primarios, en caso de no poder utilizarlos. Los colores secundarios seleccionados son dos tintes de bordo y dos de turquesa, en ambos casos uno vibrante y otro no. En el caso del bordo es para transmitir tranquilidad, y el turquesa serenidad, sofisticación y confianza.

En la elección de los colores se tuvo en cuenta la opinión del autor Costa (2004) que define los colores para el diseño de identidades corporativas, el gris, centro del todo, ocupa el lugar central entre los colores límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. El azul es el símbolo de la profundidad, material, frío, suscita una predisposición favorable, provoca una sensación de tranquilidad la cual es distinta de la calma o el reposo terrestre, propios del verde. El azul, la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más nos atrae hacia el infinito. Y por ultimo el amarillo, es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo.

A modo de cierre los colores son otro de los pilares que al igual que la tipografía crean solidez de una identidad, son un elemento característico y sumamente necesario, generan sensaciones y pueden influir en la toma de decisiones del cliente. Tiene el poder de transmitir un mensaje o emoción. Albers (1963) demostró que nuestro ojo nunca percibe un color como realmente es. Esto supone un hecho a tener en cuenta, ya que un color puede ser percibido de diferente manera dependiendo del color con el que haga contraste.

#### 5.4 Sistema tipográfico

Un elemento a tener en cuenta a la hora de diseñar, es la elección de las tipografías, a través de ella se desprenderá el mensaje que se quiera comunicar y los valores de la marca. Comunican y transmiten valores al igual que una imagen, por ende al cambiar la tipografía podemos estar diciendo algo completamente distinto, es por eso que se debería ser minucioso en la elección de la misma, y saber que se quiere comunicar, cada familia tipográfica tiene características y denota sensaciones distintas.

Según Haslam (2005) se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse, los caracteres que lo constituyen, el diseño de la forma y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. Este último aspecto coloca firmemente a la tipografía en la base de una disciplina más amplia, la del diseño gráfico. La cuestión de cómo usar la tipografía para transmitir un mensaje puede subdividirse en dos. La primera parte se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía, este varía según la época y el lugar, o el diseñador y el cliente, así, en ocasiones, la tipografía juega un papel secundario, mientras que en otras, su papel es dominante, reflejando la inspiración del diseñador y llegando incluso, a veces, a reclamar su condición de arte. La segunda parte se refiere a los aspectos prácticos del trabajo tipográfico, como legibilidad, escala y formato. En el caso de la marca Delaney, el estilo elegido es más bien moderno, refleja la inspiración del diseñador, y a su vez la legibilidad es buena, es de fácil lectura.

Costa (2007) dice que comunicar es poner en común y el diseñador es el mediador que conforma el mensaje asegurándose del mejor uso de códigos entendibles por el público y con el menor porcentaje de ambigüedad, agrega el papel del diseñador es el de hacer visible un sustancia invisible como es la identidad, uno de los elementos a los cuales recurre es a la tipografía, la cual influye en la construcción de la imagen corporativa. Siendo un elemento importante a la hora del desarrollo de la identidad, para la marca Delaney, se eligieron dos tipografías distintas, para el nombre se utilizó una *sans serif* ,

tipografía de palo seco, llamada *gotham*, en su versión *book*, con un interletreado amplio. La *gotham*, no tiene remates, tiene una estructura geométrica que luce masculina, nueva y fresca, fue seleccionada haciendo referencia al orden, a la organización, a la prolijidad y a la simpleza, como marca Delaney, quiere transmitir estos conceptos que van en conjunto con la honestidad y la practicidad. Por otro lado para describir el servicio de la marca, diseño gráfico y comunicación, se utilizó la tipografía lato en su versión *thin*, el interletrado seleccionado es amplio, remitiendo a los mismos conceptos nombrados. En este caso en comparación con la tipografía del nombre de la marca, se utilizó una con menos grosor para darle más importancia. La familia tipográfica lato es *sans serif*, fue seleccionada ya que los datos semi-redondos de las letras lato dan una sensación de calor, mientras que la estructura sólida proporciona estabilidad y seriedad, conceptos establecidos por la marca, los cuales quieren ser transmitidos al cliente. Es necesario aclarar que las tipografías *sans serif*, son aquellas que en cada carácter no tienen terminaciones llamadas remates, se caracterizan por ser limpias, dentro de estas hay varios tipos de tipografías con palo secos, dependiendo de cuando rectas o redondeadas sean. Se diferencian en primer lugar con las *serif* por tener o no remate.

A modo de cierre las tipografías seleccionadas buscan seguir con la línea de la identidad elegida, es como se dijo anteriormente un pilar que sostiene la estructura establecida por el diseñador, en donde se tiene en cuenta los valores y conceptos establecidos para desarrollar la identidad y la comunicación de la misma, no fueron elegidas sin causa ni estudio previo. También se tuvo en cuenta la elección de tipografías con suficientes variables para poder implementarlas según el soporte que sea necesario, tanto digital como impreso, porque cada soporte necesita de tipografías distintas, pero la marca siempre estará desarrollada con la misma tipografía y variable, se comprobó que en ambos soportes se lee de manera correcta.

## 5.5 Brandbook

El *brandbook* es un manual que ayuda a construir la identidad de la marca, a aumentar o conservar la integridad o valor de la marca, es el concepto vivo de ella. A grandes rasgos nos describe la historia, el posicionamiento y el uso de la marca.

Para la marca Delaney se desarrolló un *brandbook*, que está dividido en cinco partes, cada una corresponde a un área diferente. En la primera se encuentra un análisis de la marca, la historia, misión, visión, los servicios y los proyectos porvenir, la competencia y posicionamiento de la competencia. En el segundo bloque se encuentran los *brand values*, los valores funcionales, emocionales, y los valores centrales. En tercer lugar se encuentra el *brand positioning*, el posicionamiento y el público objetivo. En cuarto lugar el *brand story*, conformado por el porqué de la creación de la marca, y por último lugar se encuentra el capítulo llamado *brand expression*, dentro de él está *brand personality*, *verbal expression*, *visual expression*, la marca completa, con su construcción, área de contención, sus negativos y positivos, la paleta cromática y la composición, las tipografías, las misceláneas, la paleta fotográfica y los elementos institucionales.

A continuación se desarrollará este *brandbook*, dando a conocer qué irá en cada parte. En el análisis de la marca, se encuentra la historia, la marca Delaney no tiene historia, es una marca nueva. Su visión es liderar el mercado de Buenos Aires, afianzándose en tres pilares fundamentales, la honestidad, la practicidad y la responsabilidad. Se quiere llegar a toda la provincia de Buenos Aires, que sus diseños sean reconocidos mediante su identidad, pero si tiene una historia del porqué de la creación de la marca. Es un diseñador que se quiere insertar en el mundo laboral. A su vez su misión es insertarse en el mundo laboral, poder satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de la máxima cantidad de servicios, precios competitivos y el mejor nivel de diseño. El principal objetivo es contribuir al éxito de los proyectos del cliente, buscando siempre el equilibrio entre la funcionalidad y la estética, para que logren una comunicación efectiva y acorde a sus necesidades. Se les propone aprovechar la plataforma y el poderoso recurso de las redes



sociales para acceder y expresar información de una forma simple y eficaz. La visión es a través de la dedicación, se anhela crecer constantemente en el campo del diseño y la comunicación visual; aspirar que los servicios y productos que se ofrecen sean identificables por su originalidad y calidad; se apinta a estar a la altura de las nuevas tendencias que surgen en el diseño y así poder contribuir para la concreción de los objetivos del cliente.

Dentro de los servicios que ofrecerá se encuentran el diseño de marcas, *naming*, diseño de imagen institucional, diseño de identidad corporativa, diseño de iconos, tipografía y formas vectoriales, fotografías y fotomontajes, impresos tanto catálogos, *flyers*, tarjetas personales, papelería institucional, ploteos, cartelería, a su vez contenido *web*, como maquetación, iconos, banners, diseño web, por otro lado campañas vía *mail*, y por ultimo social media, *instagram*, *facebook*, *linkedin*, *youtuve*, *google +* y *twitter*. El segundo bloque a desarrollar es el de los *brand values*, los valores funcionales de la marca son que contiene una página web en donde el cliente puede desarrollar su propio presupuesto, no necesita de la interacción con el cliente necesariamente para hacer un estimativo de cuanto le saldrá lo que quiere realizar. El principal objetivo del estudio es lograr que el cliente se vaya satisfecho con su diseño. Que haya logrado sus objetivos pero principalmente que se hayan superado. Su funcionalidad es crear los componentes visuales de diversos tipos de medios, a su vez tiene la función única de tomar las ideas verbales de los clientes y desarrollarlas de una manera creativa para captar tanto la información y la emoción que el cliente está tratando de mostrar. Dentro de los valores emocionales y centrales seleccionados y adquiridos por la marca son la honestidad, la practicidad, la sinceridad, la responsabilidad y la importancia del cliente. La marca busca arraigarse con el servicio que brinda, comunica a través de sus trabajos y la manera en la cual se maneja con sus clientes, mas allá de que posiblemente el primer contacto con el cliente sea mediante el armado del presupuesto del cliente, instantáneamente el diseñador se contactará con el para poder desarrollar empatía y confianza. Otros de los valores

adquiridos por la marca Delaney, son la comprensión y el respeto hacia el cliente. Es el pilar principal de su estudio, son ellos quienes hacen posible su trabajo, por ende trata con respeto y con suma responsabilidad la problemática a tratar.

En tercer lugar se encuentra el *brand positioning*, el posicionamiento de la marca y el público objetivo, como atributo la marca Delaney tomó uno la honestidad, el beneficio que el cliente obtendrá es crecimiento, resultado positivo frente a sus objetivos. El diseñador ofrecerá la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. El público objetivo es muy amplio, pero todos ellos son personas las cuales tienen un emprendimiento o marca y quieren comunicar algo. A continuación en cuarto lugar el *brand story*, conformado por la explicación del surgimiento de la marca. El desarrollo de la marca y la identidad visual de Delaney surge a partir de la idea de un análisis previo en donde se vio que varios diseñadores gráficos freelance no la tienen desarrollada ni establecida, por ende el consumidor no sabe que es lo que ofrecen. Por lo tanto se decidió hacer este proyecto para guiar a un diseñador, cuáles son los pasos que debe tener en cuenta a la hora de insertarse en el mundo laboral, una guía alternativa para aquel que necesita una estructura en el momento previo de presentarse ante un cliente. La marca Delaney fue creada de manera pausada, desarrollando todos los elementos que se consideraron necesarios para realizar una marca de manera sólida y con un futuro en el mercado, haciendo un proceso adecuado y conservando relación desde el análisis conceptual hasta la propuesta gráfica.

En el último capítulo está conformado el *brand expression* donde se encuentra *brand personality*, la marca Delaney tiene una personalidad sólida, a pesar de haber nacido hace muy poco tiempo tiene suficiente fuerza y valor para salir a vender y encontrar clientes. Es un estudio con dedicación constante, con una escucha amplia hacia sus clientes y una obsesión en el cierre de proyectos. A continuación se encuentra la construcción de la marca, quien es una marca compuesta por un logotipo y un isotipo, construida por un cuadrado en donde en su interior está el isotipo, debajo de este se encuentra el logotipo, el nombre de la marca. la personalidad de la marca, en donde se utilizaron dos tipografías

diferentes, una para el nombre y otra para la descripción de la marca. En cuanto a los colores como se explico en el subcapítulo anterior la paleta cromática, esta conformada por tres colores principales, amarillo, gris y azul oscuro, y a su vez una paleta secundaria, dándole soporte a esta si fuera necesario para utilizar en piezas de comunicación. La marca tienen aplicación en negativo y positivo, el positivo sería la marca completa en cualquiera de sus tres colores principales, mientras que para el negativo, la placa de color puede ser también en los colores principales y la marca pisando en blanco. Los colores prohibidos son todos aquellos que no se encuentran en la paleta cromática principal y secundaria. Para el desarrollo de identidad se seleccionaron posibles imágenes y misceláneas. Las misceláneas son todas rectas, líneas mas gruesas y finas, círculos plenos y círculos no plenos, estas miscelaneas son las que componen las piezas gráficas de la marca. La paleta fotográfica es en su mayoría blanco y negro, al corte, imágenes monocromáticas o en colores cálidos, las cuales transmiten los valores de la marca. A continuación y finalizando en *brandbook* se encuentran los elementos institucionales, la papelería de la marca.

## **5.6 Manual de marca**

Un manual de marca es un manual de identidad visual corporativa y normas gráficas, es los que necesita una empresa para aplicar de manera correcta una marca, así como también está compuesto por un grupo de contantes gráficas, cromáticas y tipográficas que son aplicadas en los sistemas de apoyo de la comunicación de la empresa, lo que los lleva a que tomen una misma dirección y adquieran una personalidad y un estilo de marca (Valls, 2014) para este caso la del diseñador gráfico Delaney. A su vez es importante el desarrollo de la misma para poder pasárselo a sus proveedores, para dejar una línea guía de la correcta aplicación de los atributos de la marca, para así evitar posibles errores de aplicación para el futuro de desarrollo de piezas gráficas, y de esta manera se respeten los sistemas de coherencia y unión gráfica. En ciertos casos el uso incorrecto de la marca,

puede pasar sin grandes alteraciones, pero si este uso es recurrente, puede generar debilidad y desequilibrio en la marca, lo que afectará negativamente tanto la imagen, como al posicionamiento de la organización. Las reglas del uso de la marca son creadas para que se plasmen en el manual, deben ser cumplidas, para que la identidad visual siempre tenga, un estilo y una consistencia definida. En la mayoría de piezas gráficas, se encontrará la marca, pero en algunas otras, solo se podrá encontrar elementos que componen a la marca, así como también los colores, las formas y tipografías descritas.

Las secciones ubicadas en el manual del diseñador son las siguientes, como primer punto se hará un índice que ayude al lector a poder ubicarse y tener un orden. Así se continuará con una introducción acerca partido conceptual y del partido gráfico. El partido conceptual explicará de que conceptos parte el diseñador para generar la marca. El partido gráfico es el conjunto de elementos con los cuales se forma la marca, el logotipo y el isotipo. Luego se mostrarán los originales de la marca, como es la marca completa a color con sus reducciones posibles, cuales son los tamaños mínimos que se permite utilizar la marca, también la marca en blanco y negro y en escala de grises, con sus respectivas reducciones. A continuación se presentará la marca sobre distintos fondos, sobre fondo negro, negro al 50%, blanco, fondos de la paleta cromática primaria y los prohibidos, esto es para asegurar la correcta legibilidad de la marca y su contraste. Seguidamente, se mostrará la construcción de la marca, la grilla constructiva, las normas de posicionamiento de la marca, y el área de resguardo, para saber como se debe construir la marca, la posición de los elementos que la conforman, cuanto espacio debe tener a su alrededor cuando es ubicada en alguna pieza gráfica, para que tenga el aire correspondiente y no se pegue a ningún otro elemento, haciéndole perder legibilidad. En el siguiente paso se mostrará la composición cromática establecida para la marca, el manual brindará la información correspondiente de la marca en sus tonos de CMYK, colores Pantone *Solid Coated*, RGB y hexagecimales para la web. Acto seguido, se presentarán las familias tipográficas seleccionadas.

Luego se presentará la familia tipografía principal elegida para el logotipo de la marca, donde se mostrarán las variaciones a utilizar en las piezas gráficas. En este caso son dos la tipografía Lato y la *Gotham*. Por otro lado se encuentran las tipografías secundarias, que pueden servir de soporte para armar piezas gráficas de publicidad por ejemplo o para la web, estas son la *Circular Std* y la *Raleway*.

A continuación se encuentran las variables de marca, son otras posibilidades de aplicación de marca, esta compuesta por el nombre de la marca con una placa debajo de color, que pueden ser los colores institucionales, gris, amarillo o azul. Otra posibilidad de aplicación es la d sola con el cuadrado y la línea por debajo, sería el logotipo solo. Y como última aplicación se puede utilizar en una versión horizontal en donde se encuentra el logotipo a la izquierda y a su derecha a continuación el isotipo.

En el capítulo siguiente se encuentra la papelería institucional, es el diseño de todos aquellos elementos útiles para el desarrollo de la marca, desde las tarjetas personales hasta el papel carta con su sobre. Todas estas piezas fueron diseñadas dentro de la identidad de la marca, con los colores y tipografías principales y secundarias. A continuación se encuentra el capítulo de *web* y redes sociales, muy importante para el proyecto, son los elementos a utilizar para promocionar el estudio, y darse a conocer, tener interactividad con el cliente. A continuación en el siguiente capítulo se ve especificado con mayores detalles. En cuanto al diseño, es otro de los lugares en donde la identidad se verá plasmada en gran medida, colores, tipografías e imágenes serán tratadas de la manera que fue especificado en el manual de marcas.

Como último capítulo se desarrollaron tramas, son elementos repetidos regular o aleatoriamente. Para la identidad de Delaney, se utilizaron tramas regulares, compuestas por líneas o puntos, en los colores principales.

El manual de marcas desarrollado gráficamente se encontrará como anexo, en formato 25 cm por 18 cm. A diferencia del *brandbook*, es un manual específico de la construcción de la marca y de la aplicación de la misma, el *branbook* se encuentra relacionado con los

valores de la marca y la personalidad de la misma, en que conceptos se baso para diseñarla y generar la comunicación.

### **5.7 Comunicación y *marketing* digital**

A la hora de lanzar una nueva marca, las empresas deben llevar a cabo actividades de marketing digital que lleguen a su público objetivo, y crear conciencia entre los clientes potenciales. Esto es la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. Los medios que lo componen son *webs*, redes sociales y *emailing*. Una vez establecida una identidad concreta, de definirse la personalidad, analizarse la audiencia e identificar los medios a utilizar, debe realizarse un plan dividido en etapas que liste las actividades a realizarse para poder alcanzar a los diferentes públicos de la empresa de la manera más efectiva posible. En base a lo establecido anteriormente, al plantear el lanzamiento de la marca debe tenerse en cuenta una serie de factores. En primer lugar, el servicio ofrecido debe responder a una necesidad identificada como insatisfecha, y por la que el público potencial esté dispuesto a pagar. Por otro lado, la identidad de la marca debe estar establecida de una manera que construya una imagen lo suficientemente fuerte para asegurar que los consumidores a quienes se dirige tengan la oportunidad de diferenciarla. A lo largo del período de lanzamiento y post-lanzamiento, debe procurarse utilizar las herramientas de comunicación y emitir mensajes acorde con las características del público al que se dirige, para así poder crear una primera impresión positiva. Debe seleccionarse los medios de comunicación adecuados para poder alcanzar a el o los segmentos seleccionados como meta y, de la misma manera, incentivar la respuesta para poder conseguir el *feedback* que permita ir haciendo los cambios pertinentes a lo largo de la campaña. En el caso de Delaney, la marca se lanzará en medios digitales, va tener un *facebook*, un *instagram* y una página *web*. A su vez por mas pequeña que sea el diseñador tiene una base de datos con posibles clientes, diseñara una pieza gráfica para enviar por mail, comunicándoles de su servicio y con un link

direccionado a la *web* para que conozcan más acerca del estudio. Se considera necesario para estos envíos utilizar el servidor *mailchimp*, en el cual se sube la base de datos, se recomienda hacer previamente una análisis de esta con otra herramienta llamada *data validation*. Los envíos se realizarán desde *mailchimp* una vez depurada la base, se puede subir en un archivo de Excel, y desde ahí generar el diseño del envío, lo mas útil de esta herramienta son las métricas, segundo a segundo te ofrece ver cuantas personas abrieron el mail, quienes, en que momento, que *clicks* hicieron, entre otras. Pero lo más interesante de este servidor es que los mails no llegan a *spam*. Hay que tener en claro el mensaje que se quiere comunicar y de que manera llevarlo a cabo, otro elemento importante es el asunto del mail, deben ser palabras claras, y los emoticones son de mucha ayuda en estos casos. En las piezas a diseñar se quiere apelar a las emociones, se utilizará el slogan, se parte de tu proyecto, estas incluido. Haciendo participe al cliente de todo el proceso de creación de aquello que quiere que el diseñador realice.

En redes sociales específicamente se verán trabajos realizados por el diseñador, imágenes del diseñador trabajando, de su locación de trabajo y frases inspiraciones de diseño y de artistas reconocidos. En Facebook se tendrá mas en cuenta el echo de que hay posteos con links que pueden ser direccionados a la *web*. Se invertirá mensualmente en posteos para promocionarlos, en ambas redes sociales. Como toda red social, debe estar actualizada en contenido, en *facebook* se postearan link de noticias relacionadas con el mundo del diseño y la tecnología, es importante que sea no solo un espacio para comunicar la identidad y los servicios que ofrece la agencia si no como un portal de información útil para los clientes, esto genera interés y participación del cliente o usuario que esta unido a las redes sociales, a su vez se verán casos concretos de resolución de trabajos anteriores finalizados para distintos clientes. Otro método interesante y atractivo para el publico son los videos o gif animados, en este caso se podrían combinaciones de imágenes con frases, o un compilado de archivos atractivos.

El diseño de la *web* contara con un mapa de sitio simple, como secciones tendrá, una *home* con un resumen de la página y tres *banners* rotativos, con un campo con la posibilidad de dejar un mail, para recolección de datos y así tener una base de datos útil para futuras campañas de *marketing online*. El resto de las secciones serán el curriculum del diseñador, en donde se encontrarán los trabajos realizados previamente, sus estudios, cursos, conocimiento de idiomas, y habilidades técnicas y las marcas para las cuales trabajo, una página de contacto, con los datos del diseñador, y un formulario de contacto y por último una página en donde el futuro cliente podrá armar su presupuesto instantáneamente, será un formulario de fácil lectura, en donde estarán todas las piezas que el diseñador hace. Esta página será *responsive* se podrá ver en todos los dispositivos móviles, tanto celulares como *tablets*. A su vez contará con un *backend* en donde el diseñador podrá administrar el sitio y actualizar contenidos de una manera sencilla. El principal objetivo es tener el portfolio actualizado, que el cliente vea variedad de trabajos de diferente índole, en el cual cada uno tenga una galería de imágenes amplia para recorrer. Por otra parte es importante que el formulario de presupuesto este actualizado con los precios correspondientes y una vez que el usuario consulta sobre el presupuesto la respuesta llegará automáticamente a su *e-mail*. Para que el sitio tenga aparición en las primeras búsquedas de *google* se deberá construir de manera correcta, textos con palabras claves, como por ejemplo diseño, identidad, diseño gráfico, galería, comunicación, publicidad, entre otras, también el nombre de las imágenes tiene mucho que ver con las búsquedas y una inversión mínima en campañas de *google*. Estas campañas se harán según región y rubro. Lo más interesante de la comunicación y del *marketing* digital es que es medible, todo se puede medir, a partir de las mediciones se puede evaluar que objetivo propuesto se cumplió y cual no. A partir del análisis de las mediciones se puede tomar acción sobre esto y mejorar.

Es un medio en constante cambio, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa



en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital.

## **Conclusiones**

El diseño de marca e identidad visual en una organización es una de las partes más importantes, al ser la cara de la misma ante la sociedad y los clientes, pero no solo eso, la misma marca debería estar acompañada o demostrar una identificación que sea fácil de recordar para el público, sencillamente esta imagen lo dice todo sobre una empresa, es la cara visible, es la representación de la empresa hacia su público, es mediante ella la elección del consumidor. Es lo que el público recordara de ella, la imagen que se llevará y compartirá con el resto de la sociedad, es conveniente para el futuro de la agencia que tenga una buena imagen ante el público. Es por esto que siempre es un gran desafío, afrontar el desarrollo de una imagen visual que impacte en el mercado, y que además se pueda adaptar a las diferentes necesidades que el mismo se va encargando de proponer. Este trabajo es necesario hacerlo antes de la inserción al mercado laboral, no durante, esto reflejara inestabilidad y falta de confianza de parte del cliente. Es este el que viene a buscar ante el diseñador una solución comunicacional por lo tanto el diseñador debería tener resuelta su identidad.

Este trabajo se convierte en un aporte al área profesional al proponer una metodología de ensamblaje de conceptos y el desarrollo de la marca y la identidad del diseñador a partir de estos. Además, registra un abordaje de la temática que recopila bibliografía e investigaciones correspondientes al tema. Algo a destacar en la tarea del diseñador es la importancia de la dedicación de tiempo al estudio tanto de conceptos y términos, como la observación de la competencia y el entorno, además de que toda la información no se encuentra en los libros, y por eso hay que ir más allá, y observar para poder llegar a un conocimiento reflexivo y conceptual de las definiciones, siendo esta la parte más compleja del desarrollo. El diseño de la identidad debe estar basado en este estudio, el estudio se puede resumir en diferentes conceptos, sensaciones o emociones, que serán parte de la misma, representadas en palabras, imágenes y colores. Teniendo en claro el objetivo de la

empresa es ahí donde se puede comenzar este camino de búsqueda de sensaciones o emociones que lo lleven a una respuesta.

Lo que se quiere demostrar con el proyecto de graduación es la importancia del desarrollo de una marca y una identidad visual a la hora de insertarse como diseñador *freelance* en el mercado. A su vez guía a un posible diseñador para saber cuales son los pasos a desarrollar para lograrlo. Es un conjunto de pautas a cumplir para estar preparado a la hora de buscar clientes, tener una identidad solida, una comunicación pautada y piezas gráficas desarrolladas para que el cliente nos encuentre. Una de las pautas con suma importancia es la comunicación y el marketing digital, pero esta se debe desarrollar una vez que el manual de marca y el *brandbook* hayan sido desarrollados y diseñados.

Para comenzar a redactar el PG, primero se debía comenzar con el estudio de que significa la marca y la identidad visual y así poder plasmarlo en el escrito. A su vez se plasmo todos los conceptos y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera Diseño Gráfico y de la especialización en Diseño de Imagen Empresaria, en la Universidad de Palermo, en conjunto con la investigación y análisis de fuentes bibliográficas pertinentes a la temática seleccionada y la realización de entrevistas a posibles clientes y diseñadores *freelance*. Las materias más significativas para desarrollar el PG fueron, diseño de imagen de marca, taller 2, taller 5, diseño de imagen empresarial 1 y 2, comunicación estratégica 1 y 2, y producción digital, demás esta decir que el resto de las materias hicieron posible en conjunto con las nombras la creación del proyecto. A parte de lo aprendido en la facultad, fue de suma importancia la investigación de diferentes *blogs* y páginas *webs* de diseño, a su vez analizar casos de éxito, agencias de diseño que estén en el mercado actualmente, de estas se analizó cuales son sus objetivos, públicos, competencias y la comunicación.

Con el propósito de contribuir a la sociedad en la realización del PG, se desarrolló en base a cinco capítulos. En el primero se desarrollaron los conceptos de imagen y de identidad, diferenciando a la identidad corporativa de la visual y a la imagen institucional de la corporativa. A continuación en el capítulo dos se nombró la importancia de manual de

marca, su uso, como esta conformado y el significado de la marca con sus funciones. A continuación en el capítulo tres se nombra al diseñador gráfico, el significado, sus aportes y funciones, su rol y el mismo frente a la sociedad y la cultura. Ya entrando más en la marca Delaney, que fue la marca a diseñar, en el capítulo cuatro se explica su origen, se hace un análisis FODA, cuales son los conceptos de la identidad de la marca con los cuales se desarrollara el partido gráfico, que servicios brindara, cuales son sus consumidores o público objetivo, y el análisis de su competencia y su posicionamiento como marca. Una vez finalizado este capítulo, en el último, el número cinco, se desarrolla la identidad visual, la puesta de todos los conceptos nombrados hasta ahora de forma gráfica, el implemento de ellos, estos son el diseño de la marca, sistema gráfico y constructivo, el sistema cromático y tipográfico, el *brandbook*, el manual de marca y la comunicación y el *marketing* digital. Su orden hace que el lector vaya leyendo de lo general a lo particular, hasta llegar al ejemplo gráfico.

Finalmente, a partir de lo investigado y desarrollado, pudo concluirse en la construcción de la marca y el desarrollo de la identidad visual. La misma comprende no solo la presentación de la empresa como tal, sino también el inicio de las relaciones profesionales que la misma tendrá con sus clientes, generando ganancias y creciendo como empresa. Es el objetivo principal de la creación de un estudio de diseño gráfico, hacer la actividad que al diseñador le apasiona, siempre y cuando pensando en un negocio, en su crecimiento por sobre todas las cosas.

El proyecto de grado responde al análisis respecto a su propio entorno y deseo de ayudar y contribuir a todo aquel diseñador que quiera comenzar a trabajar de manera *freelance*. El lanzamiento de Delaney representa una posibilidad para ellos, para poder establecer una estructura profesional organizada y poder proporcionar al público tanto interno como externo la mejor experiencia posible. Desde su experiencia y estudio, desea compartirlo con el resto y ser útil con su profesión. El objetivo principal es devolverla a la sociedad lo aprendido durante su formación profesional.

Es posible concluir, entonces, que es de gran aporte este escrito en el campo profesional, se puede desarrollar una imagen visual con identidad, diseñando sus aplicaciones correspondientes luego de haber aplicado conceptos, conocimientos, y ayudando a demostrar que para el desarrollo de un emprendimiento hay diferentes cuestiones que se deben tener en cuenta, comenzando por la marca, por ser la cara de la organización, y que si estas se contemplan se puede lograr un resultado, y que puede perdurar en el tiempo. Para terminar, por parte del autor se genera un aprendizaje importante para la vida profesional, debido a que se obtuvieron más conocimientos en profundidad, que pueden ser de mayor utilidad y también se intenta dejar un aporte a la profesión, dejando una evidencia más de cómo se debe encarar un proyecto de identidad y marca a través de un ejemplo concreto.

## Listado de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2007). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.
- Aicher, O. y Krampen, M. (1981). *Sistema de signos en la comunicación visual*. 2ª. Ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Arevalo, J. (26 de septiembre de 2012). *El diseño gráfico y su función en la sociedad*. [posteo en blog]. Disponible en:  
[www.jackearvalo.wordpress.com/category/teoria-del-diseno-grafico/](http://www.jackearvalo.wordpress.com/category/teoria-del-diseno-grafico/)
- Arfuch, L. (2002). *Problemáticas de la identidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe.
- Blackstock, J. (30 de mayo de 2013). *The Origin of the Word Freelance and Why it Should Make Us Happy* [posteo en blog]. Disponible en:  
<http://www.deskmag.com/en/the-origin-of-the-word-freelance-and-why-it-should-make-us-happy-freelancers-doing-what-you-love/2>
- Bonnici, P. (1998). *Designing with photographs*. California: Communications arts.
- Butler, J., Holden, K. y Lidwell, W. (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona: Blume.
- Cabello, M. (2013). *Branding in concert. Comunicación visual para artistas musicales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2430.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2430.pdf)
- Cantelmi, J. (2013). *Identidad visual para un emprendimiento gastronómico. De lo conceptual al partido gráfico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2431.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2431.pdf)
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa – Teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª. Ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 3ª. Ed. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Chaves, N. (2008). *Desafueros: Literatura de emergencia para una época sin tiempo*. 3ª. Ed. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Confucio (2009). *Anacletas*. Madrid: EDAF.
- Contreras, F. y Romera, C. (2002). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Design.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2011). *Identidad corporativa*. Ciudad de México: Trillas.
- Curti, M. C. (2014). *El futuro del instituto Saint George. Rediseño de imagen e identidad y comunicación estratégica en Lujan*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?i)
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen –introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Drucker, P. (1993). *El management del futuro*. Nueva York: Design editions.
- Frascara, J. (2008). *Diseño grafico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social*. 2ª. Ed. Buenos Aires: Editorial Infinito.
- Frascara, J. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frascara, J. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ghio, J.M. (2008). *E-marketing. Un nuevo camino para las pymes*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?i)
- Gimenez Zapiola, E. (2013). *Vision holística de marca. Rediseño de signo de identificación y desarrollo de brandbook para Cerro Bayo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2441.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2441.pdf)
- Gonzalez Lanuza, J. (2015). *Diseño y sostenibilidad. Diseño de la identidad visual y del brandbook para Recycling in Progress, una empresa con consciencia*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?i)
- Goodyear, M. (1996, febrero). Internet. *Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global market*, Journal of the Market Research Society, 38, (Está indicado: Volumen 45, de la pagina 105 a la 122).
- Grau, N. (2014). *Agencia 75. Rediseño de identidad visual*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?i)

- Hollis, R. (2000). *El diseño gráfico*. Londres: Thames and Hudson.
- Kane, J. (2015). *Manual de tipografía*. 2ª. Ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kapferer, J. (2004). *La nueva gestión estratégica de la marca: crear y sostener valor de marca a largo plazo*. Nueva York: Kogan Ltd.
- Kapferer, J. (1991). *La marca*. Barcelona: Interamericana de España.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management*. Londres: Thames and Hudson.
- Keller, K. (1993, enero). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing. (Está indicado: Volumen 57, de la pagina 1 a la 22).
- Keller, K. (1999, marzo), *Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies*. California Management Review. (Está indicado: Volumen 41, de la pagina 102 a la 104).
- Keller, K. (2003, febrero). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research. (Está indicado: Volumen 29 de la pagina 595 a la 600).
- Keller, K. (2003), *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Nueva Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. EEUU: Harvard University.
- Melamed, N. (2014). *Identidad y comunicación visual en un producto de consumo. Evaluación y rediseño de la marca Cachafaz*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/proyectos\\_carreras.ph](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/proyectos_carreras.ph)
- Miller, A. y Lupton, E. (2002). *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. 2ª. Ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J. (2005). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Satué, E. (2012). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- Randall, G. (2002) *Principles of Marketing*. 2ª. Ed. Londres: Thomson Learning.
- Roán, M. S. (2013). *Haz lo que yo digo pero no lo que yo hago. Análisis del manejo de identidad de los estudios de diseño grafico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?i)



d\_proyecto=2501&titulo\_proyectos=Haz%20lo%20que%20yo%20digo%20pero%20no%20lo%20que%20yo%20hago.

Stern, B. (2006, febrero). *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition*. Journal of the Academy of Marketing Science. (Está indicado: Volumen 34 de la página 216 a la 223).

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Westcott Alessandri, S. (2015). *Visual identity*. Londres: Routledge.

Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Wilches Mogollón, L. C. (2013). *Marcas pensadas para Pyme. Desarrollo de un sistema de identidad pregnante*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2474&titulo\\_proyectos=Marcas%20pensadas%20para%20Pyme](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2474&titulo_proyectos=Marcas%20pensadas%20para%20Pyme).

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. España: GG Diseño.

## Bibliografía

- Aaker, D. (2007). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.
- Aicher, O. y Krampen, M. (1981). *Sistema de signos en la comunicación visual*. 2ª. Ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Arevalo, J. (26 de septiembre de 2012). *El diseño gráfico y su función en la sociedad*. [posteo en blog]. Disponible en: [www.jackearvalo.wordpress.com/category/teoria-del-diseno-grafico/](http://www.jackearvalo.wordpress.com/category/teoria-del-diseno-grafico/)
- Arfuch, L. (2002). *Problemáticas de la identidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe.
- Blackstock, J. (30 de mayo de 2013). *The Origin of the Word Freelance and Why it Should Make Us Happy* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.deskmag.com/en/the-origin-of-the-word-freelance-and-why-it-should-make-us-happy-freelancers-doing-what-you-love/2>
- Bonnici, P. (1998). *Designing with photographs*. California: Communications arts.
- Butler, J., Holden, K. y Lidwell, W. (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona: Blume.
- Cabello, M. (2013). *Branding in concert. Comunicación visual para artistas musicales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2430.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2430.pdf)
- Cantelmi, J. (2013). *Identidad visual para un emprendimiento gastronómico. De lo conceptual al partido gráfico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2431.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2431.pdf)
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa – Teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª. Ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. 3ª. Ed. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Chaves, N. (2008). *Desafueros: Literatura de emergencia para una época sin tiempo*. 3ª. Ed. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Confucio (2009). *Anacletas*. Madrid: EDAF.
- Contreras, F. y Romera, C. (2002). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Design.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2011). *Identidad corporativa*. Ciudad de México: Trillas.
- Curti, M. C. (2014). *El futuro del instituto Saint George. Rediseño de imagen e identidad y comunicación estratégica en Lujan*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?i)
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen –introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social*. 2ª. Ed. Buenos Aires: Editorial Infinito.
- Frascara, J. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Frascara, J. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Drucker, P. (1993). *El management del futuro*. Nueva York: Design editions.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ghio, J.M. (2008). *E-marketing. Un nuevo camino para las pymes*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?i)
- Gimenez Zapiola, E. (2013). *Vision holística de marca. Rediseño de signo de identificación y desarrollo de brandbook para Cerro Bayo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2441.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2441.pdf)
- Gonzalez Lanuza, J. (2015). *Diseño y sostenibilidad. Diseño de la identidad visual y del brandbook para Recycling in Progress, una empresa con consciencia*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?i)
- Goodyear, M. (1996, febrero). Internet. *Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global market*, Journal of the Market Research Society, 38, (Está indicado: Volumen 45, de la pagina 105 a la 122).
- Grau, N. (2014). *Agencia 75. Rediseño de identidad visual*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?i)

- Hollis, R. (2000). *El diseño gráfico*. Londres: Thames and Hudson.
- Kane, J. (2015). *Manual de tipografía*. 2ª. Ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kapferer, J. (2004). *La nueva gestión estratégica de la marca: crear y sostener valor de marca a largo plazo*. Nueva York: Kogan Ltd.
- Kapferer, J. (1991). *La marca*. Barcelona: Interamericana de España.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management*. Londres: Thames and Hudson.
- Keller, K. (1993, enero). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing. (Está indicado: Volumen 57, de la pagina 1 a la 22).
- Keller, K. (1999, marzo), *Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies*. California Management Review. (Está indicado: Volumen 41, de la pagina 102 a la 104).
- Keller, K. (2003, febrero). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research. (Está indicado: Volumen 29 de la pagina 595 a la 600).
- Keller, K. (2003), *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Nueva Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. EEUU: Harvard University.
- Melamed, N. (2014). *Identidad y comunicación visual en un producto de consumo. Evaluación y rediseño de la marca Cachafaz*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/proyectos\\_carreras.ph](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/proyectos_carreras.ph)
- Miller, A. y Lupton, E. (2002). *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. 2ª. Ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J. (2005). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Satué, E. (2012). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- Randall, G. (2002) *Principles of Marketing*. 2ª. Ed. Londres: Thomson Learning.
- Roán, M. S. (2013). *Haz lo que yo digo pero no lo que yo hago. Análisis del manejo de identidad de los estudios de diseño grafico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?i](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?i)

d\_proyecto=2501&titulo\_proyectos=Haz%20lo%20que%20yo%20digo%20pero%20no%20lo%20que%20yo%20hago.

Stern, B. (2006, febrero). *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition*. Journal of the Academy of Marketing Science. (Está indicado: Volumen 34 de la página 216 a la 223).

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Westcott Alessandri, S. (2015). *Visual identity*. Londres: Routledge.

Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Wilches Mogollón, L. C. (2013). *Marcas pensadas para Pyme. Desarrollo de un sistema de identidad pregnante*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2474&titulo\\_proyectos=Marcas%20pensadas%20para%20Pyme](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2474&titulo_proyectos=Marcas%20pensadas%20para%20Pyme).

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. España: GG Diseño.