



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TEMA:

“Diseño del branding corporativa de la empresa “Fuvaz” (comunicación visual) del artista Fernando Urgilez de la ciudad de Cuenca”

AUTORES:

Fernando Urgilez

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TUTORES:

• MGST. Marco Pazmiño
CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a Fernando José Urgilez Vasquez, incluidos sus derechos patrimoniales. El Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.



Cuenca, 6 de marzo de 2022

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO
DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, conforme lo establecido en el literal i) del artículo 67 del Reglamento de la Unidad de Titulación, **CERTIFICO** haber asesorado el Proyecto Técnico elaborado por el estudiante **URGILÉS VASQUEZ, FERNANDO JOSÉ** cuyo título es “**Diseño del branding corporativa de la empresa “Fuvaz” (comunicación visual) del artista Fernando Urgiléz de la ciudad de Cuenca**”, otorgando la calificación de **46/50**.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



MSc. Marco Pazmiño Piedra

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL TRABAJO

Yo, **URGILEZ VASQUEZ FERNANDO JOSÉ** estudiante del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca – Ecuador, que curso la Tecnología en Diseño Gráfico, declaro de forma libre y voluntaria que el presente Trabajo de titulación que versa sobre “DISEÑO DEL BRANDINNG CORPORATIVA DE LA EMPRESA “FUVAZ” (COMUNICACIÓN VISUAL) DEL ARTISTA FERNANDO URGILÉZ DE LA CIUDAD DE CUENCA” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoria del compareciente, quien a realizado en base a recopilación bibliográfico, consultas de internet y consultas de campo.

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

Atentamente



Urgilez Vasquez Fernando José

C.I. 0105072391



RESUMEN

El Lic. Fernando Urgilez se dedica a la comercialización de su marca en el cantón Cuenca en la provincia del Azuay. En la actualidad no cuenta con una identidad corporativa que ofrezca un reconocimiento empresarial en sus actividades comerciales. El proyecto se fundamenta en palabras claves que nos permitan desarrollar de mejor manera, imagen corporativa, creatividad, diseño, línea grafica. La metodología escogida brinda en reconocimiento del estado del proyecto de reconocimiento de marca que en la actualidad no cuenta con la marca establecida. Es necesario otorgar la identidad corporativa por que es un punto diferenciador frente a la competencia, con el fin de que sea reconocida de mejor y mayor manera y que logre un realce y logres posicionarse de una mejor manera.

ABSTRACT

Lic. Fernando Urgilez is dedicated to the commercialization of his brand in the Cuenca canton in the province of Azuay. Currently, it does not have a corporate identity that offers business recognition in its commercial activities. The project is based on keywords that allow us to develop in a better way, corporate image, creativity, design, graphic line. The chosen methodology offered in recognition of the status of the brand recognition project that currently does not have the established brand. It is necessary to grant the corporate identity because it is a differentiating point against the competition, in order to be recognized in a better and greater way and that it achieves an enhancement and you can position yourself in a better way.

Palabras clave: imagen corporativa, creatividad, diseño, línea grafica, Brand

Keywords

Palabras clave: imagen corporativa, creatividad, diseño, línea grafica, Brand



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis familiares y colegas que me han apoyado durante el proceso de creación y consolidación de este trabajo. Agradezco a mis padres que me han ayudado en mi producto, a mi tutor, Marco Pazmiño, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, quien me enseñaron que el mejor conocimiento es el aprender por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien siempre me enseñó que la tarea más grande se puede realizar con esfuerzo y dedicación.

Contenido

INTRODUCCION	1
Objetivos de la investigación:	2
General:	2
Específicos:	2
Preguntas de investigación:	2
Justificación	2
CAPITULO I.....	4
1 Antecedentes	4
1.1 Ubicación del problema según el contexto.....	4
1.2 Problemática	4
1.3 Delimitación del tema	5
1.4 Variables.....	5
CAPITULO II.....	6
2 Marco teórico.....	6
2.1 Historia de la marca gráfica.....	6
2.2 Las Primeras Marcas Gráficas.....	6
2.3 Las tendencias actuales de las marcas Gráficas.....	8
2.4 La identidad Gráfica Corporativa	8
2.5 Aplicaciones de la identidad visual corporativa.....	9
2.6 Marco conceptual	10
2.6.1 Diseño grafico.....	10
2.6.2 Comunicación visual.....	10
2.6.3 Identidad Visual.....	10
2.6.4 Cualidades de la Identidad Visual	11
2.7 Concepto de Marca	11
2.7.1 Concepto funcional de la marca.....	12
2.7.2 Nombre de marca	12
2.7.3 Elementos de marca.....	12
2.7.4 Criterio de selección de elementos de marca.....	13
2.8 Branding	14



2.9	Psicología del color.....	15
2.10	Tipografía.....	15
2.10.1	Diseño tipográfico	15
2.10.2	Tipografía creativa.....	16
2.11	Características del Lenguaje.....	17
2.12	Tatuaje y diseño	17
CAPITULO III.....		18
3	Propuesta de investigación	18
3.1	Diseño Metodológico	18
3.2	Análisis de homólogos.....	21
3.3	Bocetaje.....	21
3.4	Digitalización de bocetos	21
3.5	Maquetación del manual de marca	21
3.6	Boceto lápiz	22
3.7	Boceto Digital	22
3.8	Plano general.....	23
3.8.1	Estructura y composición	24
3.9	Aplicaciones:.....	35
4	Referencias bibliográficas	37



Tabla de ilustraciones.

Ilustración 1.- (fuente: https://1000marcas.net/stella-artois-logo/)	7
Ilustración 2.-Prototipar	20
Ilustración 3.- Boceto lápiz	22
Ilustración 4.- Boceto digital	23
Ilustración 5.- Plano general	23
Ilustración 6.- Imagotipo malla	24
Ilustración 7.- Proceso creativo	25
Ilustración 8.- Solución horizontal	25
Ilustración 9.- Solución horizontal	26
Ilustración 10.- Área de restricción.....	27
Ilustración 11.- Tipografía logotipo	28
Ilustración 12.- Tipografía primaria.....	29
Ilustración 13.- Tipografía secundaria	29
Ilustración 14.- Usos permitidos	30
Ilustración 15.- Usos incorrectos.....	31
Ilustración 16.- Variación en el tamaño mínimo	31
Ilustración 17.- Cromática corporativa.....	32
Ilustración 18.- Blanco y negro en positivo.....	33
Ilustración 19.- Blanco y negro en negativo	33
Ilustración 20.- Color en positivo	33
Ilustración 21.- Color en negativo	34
Ilustración 22.- Escala de grises	34
Ilustración 23.- Alto contraste.....	34
Ilustración 24.- Aplicación general	35
Ilustración 25.- Carpeta de presentación	35
Ilustración 26.- Membrete y sobres	36
Ilustración 27.-Tarjetas de presentación	37

INTRODUCCION

En el presente tema de investigación esta enfocado en realizar el diseño de Branding corporativo de la empresa “Fuvaz” mediante la comunicación visual del artista Fernando Urgilez de la ciudad de Cuenca, la misma que será expuesta en un el centro de exposiciones Salón del Pueblo.

“Fuvaz” es un artista local de la ciudad de Cuenca con mas de 5 años de experiencia que surgió en las aulas de la facultad de artes de la Universidad de Cuenca. En sus inicios se dedico al muralismo trabajando en empresas publicas como privadas.

Es por eso se plantea la elaboración de un branding corporativo de la marca, promoviendo el desarrollo del mismo con el fin de convertirse en una empresa de reconocimiento. Esto influira de manera positiva con su marca y negocio, con el objetivo de expander a nivel nacional e internacional.

Al implementar una identidad grafica correcta, su aplicación debe estar presente en los medios de comunicación digitales, con el fin alcanzar el reconocimiento de los consumidores permitiendo posicionarse en el mercado cabe recalcar que la marca cuenta con su studio ubicado en la Av. Remigio Crespo y Federico Proaño donde desempeña sus actividades normalmente.



Objetivos de la investigación:

General:

Diseño, diagramación e identidad corporativa de la empresa “Fuvaz”, mediante la utilización de las herramientas de diseño gráfico con la finalidad de promover y potencializar la marca en el mercado nacional.

Específicos:

- Investigar, analizar los conceptos que se emplearan dentro del desarrollo de proyecto.
- Crear una serie de bocetos análogos y digitales sobre la creación de identificadores gráficos.
- Aplicar la identidad corporativa y desarrollar una revista enfocada al inicio y desarrollo de la marca con productos “Fuvaz”.
- Realizar un análisis del costo en el desarrollo del proyecto.

Preguntas de investigación:

Justificación

Hoy en día es muy importante el desarrollo de la marca, mediante la creación del branding corporativo constituyendo el proceso de creación de la marca desde la perspectiva del manejo de la identidad visual tanto de la empresa como de los productos y servicios.

Es por eso que es necesario realizar el proyecto donde se empleara mediante técnicas, conceptos, metodos gráficos, análogos como digitales enfocadas en el diseño grafico como base, mediante la creación e investigación de imagen, permitiendo posicionarse con el proposito de expandirse de manera nacional e internacional en su rama,



a su vez mejorar su economía, aumentando el desarrollo y competitividad con el desarrollo de marcas similares.

Por consiguiente, es positivo el aporte que motiva al principal de la marcar, generando confianza en el publico mediante la creación de un identificador gráfico que nos permita crear un vinculo con el cliente, companias creadas hace tantos años, como Coca Cola, Apple Inc. y Disney permanecen aún posicionadas en la mente de las personas gracias que utilizan el poder de la marca como elemento diferenciador.

El desarrollo de la investigación se brinda para tener un desarrollo positivo ya que posee una alta calidad en su trabajo y cuenta con una clientela variada, facilitando el desarrollo de la investigación convirtiendose en un trabajo que contribuya para proximas investigaciones.

CAPITULO I

1 Antecedentes

La marca nace en el 2016 en las aulas de la facultad de artes de la Universidad su nombre nace de sus iniciales de su nombre y apellidos. La letra F de su nombre Fernando, la letra U de su primer apellido Urgilez y VAZ de su segundo apellido Vazquez. Con el transcurso del tiempo, creo sus redes sociales donde se formó diferentes campañas y material de su producto con el fin de dar a conocer algunos productos y servicios.

1.1 Ubicación del problema según el contexto

En la ciudad de Cuenca cuna de grandes artistas y emprendedores, dedicados a potencializar su marca, la mayoría de grandes marcas cuenta un manual de marca con su identificador gráfico definido e estructurado que los distinguen de los demás, es un factor muy importante en el medio que predomina el mercado, permitiéndose que se posicione de una manera adecuada.

Por lo tanto, es necesario que en el mercado de la ciudad de Cuenca una marca sea posicionada adecuadamente por lo que un manual de marca es necesario para lograrlo.

1.2 Problemática

El Lic. Fernando Jose Urgilez Vasquez conocido como “Fuvaz” (seudonimo), es un artista cuencano graduado de la Universidad de Cuenca dedicado desde un principio al muralismo, enfocado en stret art, con el tiempo descubrió el arte digital, creación de personajes, publicación de su primer libro llamado “Por qué me dejaste”.

Hoy en día trabaja en la creación de contenido digital para algunas empresas locales, en la actualidad es diseñador en la empresa Salvador Pacheco Mora S.A. y Glidden marca de pintura Internacional radica en el país de México e ilustrador digital plasmando sus creaciones en soportes contemporáneos (piel).



La falta de un identificador gráfico, impide el desarrollo progresivo de la marca ya que actualmente se encuentra posicionada, pero posee un bajo impacto en la mente del consumidor, es por esa razón que existe la necesidad de implementar una identidad corporativa, que permita cumplir con los objetivos planteados.

1.3 Delimitación del tema

Mediante el análisis del problema de la empresa “Fuvaz Studio” y la falta de un identificador gráfico se determinó realizar un imago tipo ya que por el entorno monótono y poco práctico para las diferentes plataformas tanto digital como impreso. Para mejorar la imagen ante el público es importante desarrollar una identidad de manera profesional.

El posicionamiento de la marca determinará el crecimiento de manera profesional mediante aspectos creativos donde se comercialice de manera correcta, anulando los paradigmas de una marca empírica.

El tema de la investigación está íntimamente relacionado al problema que afrontan los emprendedores actualmente, siendo esto una oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos en el Instituto que nos brinda la oportunidad de poner en práctica.

1.4 Variables

Variable Independiente: Carencia de un manual de marca que permita profesionalizar la marca.

- Variable Dependiente: Escaso conocimiento de la importancia del identificador gráfico para el posicionamiento en el mercado.

CAPITULO II

2 Marco teórico

2.1 Historia de la marca gráfica

La existencia de la marca gráfica se remonta al siglo V antes de Cristo pues existen registros que evidencian el uso de la marca por parte de los artesanos y mercaderes los cuales llegaban a imprimir sus marcas en los artículos creados por ellos con el fin de evitar robos. (Costa, 1994)

Posteriormente dentro de la edad media según Escudero Fernández (2019) se empiezan a generar signos que se llegan a vincular con el status social basado principalmente con la idea del bastón término utilizado para hacer referencia al honor y que de varias maneras logra una consolidación de la idea de la marca pues dentro de la misma se debían recoger y comunicar atributos.

Es importante mencionar que dentro del siglo XII se introduce la idea de marca comercial pues alrededor de esta época se implementa dentro de gremios y organizaciones de la época aportando activamente en el desarrollo de elementos sustanciales como la identidad y pertenencia, lo que sustancialmente llega a poder considerar el inicio de la marca corporativa (Eguizábal Maza, 1998)

Poco después durante la revolución industrial con los cambios significativos dentro de la sociedad dio paso al empresario industrial como una figura importante que promocionaba diversos productos y servicios, en donde la marca se convierte en un factor vital y un valor añadido. (Bazán Puelles, 2000)

Es importante mencionar como a lo largo del tiempo la marca va tomando relevancia e importancia dentro de la sociedad llegando a ser un elemento fundamental y representativo conformado por símbolos.

2.2 Las Primeras Marcas Gráficas

La marca grafica es esencialmente el signo visual de cualquier tipo, por ejemplo, logotipos, símbolos, monogramas, mascotas, etc. Su función es la de individualizar una entidad siendo comparable con el propio nombre de la misma. (Chaves & Belluccia, 2005)

En esta búsqueda de individualización es necesario hacer abordaje al paso del tiempo y el cambio de las tendencias, este hecho lo aborda Chagas (2016) que indica sobre los cambios constantes y la importancia de la constante investigación de las tendencias del momentos, las actualización y renovaciones del área al que se pertenece, entendiendo además que no existe una sola tendencia sino que pueden existir varias coexistiendo y que tienen la potencialidad tanto de mezclarse como multiplicarse.

Un ejemplo importante de esta evolución puede ser la cerveza Stella Artois la cual posee registros de ventas desde el año 1366 y que aun en la actualidad se encuentra en el mercado. Comenzando como una bebida pensada para las épocas navideñas con el éxito obtenido posteriormente a la Segunda Guerra Mundial paso a venderse todo el año. (Stella Artois, s.f)



Ilustración 1.- (fuente: <https://1000marcas.net/stella-artois-logo/>)

2.3 Las tendencias actuales de las marcas Gráficas

En el contexto actual, caracterizado por la afinidad y la globalización, la evolución ha sido significativo, junto con la consolidación de internet y una crisis global han generado un entorno competitivo en donde las tendencias muestran mayor reiteración para poder hacer frente a las posibles dificultades para alcanzar los objetivos propios de las marcas gráficas (Baraybar Fernández & Marcos, 2018)

Aportando sobre estos escenarios Vallance (2016) considera que sería beneficioso llegar a dar mayor apertura a la dramática de marca que a la narrativa de marca, es decir hacer mayor hincapié sobre lo que hace la marca en lugar de que es lo que llega a decir.

Sumado a esto se encuentra el papel de la tecnología y las plataformas actualmente presente que a lo largo de los últimos años ha sufrido vaivenes estructurales y culturales pero que en la actualidad se ha posicionado como un elemento clave para un posicionamiento en el mercado digital en donde la marca gráfica tiene el concepto de una imagen dinámica. (Guerrero, 2017)

2.4 La identidad Gráfica Corporativa

La Identidad Gráfica Corporativa es la impresión que se genera a primera instancia de la empresa, marca, producto, servicio o evento, es decir lo que el público ve y es importante la conciencia sobre ello para poder aportar a que se genere la perspectiva deseada. El lograr definir apropiadamente la identidad grafica corporativa se puede llegar a agregar valor a la empresa, producto o servicio, apoyando en la comunicación dentro de la organización y para el público genera atención, confianza y credibilidad. (Mayao, 2019)

“La Imagen Visual Corporativa (IVC) es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos. La IVC se enclava dentro de los “sistemas erráticos” ya que es una imagen progresiva, que no se puede aprehender ni recibir desde la observación de una

propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. La imagen es, pues, de tipo global, solo perceptible en su conjunto. Una IVC nunca está completa, siempre se encuentra en formación y en interacción con el espectador. La imagen es el lenguaje simbólico de presencia inicial a través de geografías y cultos particulares. Quizá aquí se manifieste el concepto gestáltico en toda su magnitud ya que el todo es más que la suma de las partes conformantes” (Caldevilla Domínguez, 2009, p.7).

Dentro de un manual de identidad grafica corporativa se constituida por varios elementos relevantes como la definición de la marca junto con su filosofía, logotipo, tipografía, papelería, usos audiovisuales, medios sociales, etc. Estos elementos y los apartados correspondientes dentro de los mismos son básicos para la configuración del manual de identidad. (Alonso, 2022)

2.5 Aplicaciones de la identidad visual corporativa

“La identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible ya que su objetivo es presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez” (Wally, 2009, p.30).

Villafañe (1999) enumera una serie de funciones básicas que cumple la identidad visual como: a) Función de Identificación: Reconocimiento de la empresa nada más ver la mara, y de los productos o servicios que produce. b) Función de diferenciación: Toda identidad Visual corporativa, tiene la obligación de diferenciar a una empresa del resto y facilitar que su distinción entre sus competidores. c) Función de memoria: Toda Identidad Visual debe ser fácil de recordar y permanecer el mayor tiempo posible en el recuerdo de los públicos. - Función asociativa: Que se entienda fácilmente, que la identidad visual está estrechamente ligada a la empresa a la que representa

2.6 Marco conceptual

2.6.1 *Diseño grafico*

“Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro. Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad” (Scott R. G., 1950).

De acuerdo a Wong (2005) el diseño es un proceso de creación visual con un propósito definido, es decir que cubre requisitos prácticos, desde esta perspectiva, un trabajo de diseño gráfico es capaz de transportar un mensaje prefijado cuando se ha puesto a consideración del público.

2.6.2 *Comunicación visual*

La comunicación visual comprende una basta cantidad de modos tanto del grafismo, expresiones gráficas, tipografías, el límite de legibilidad en un elemento, sin embargo, comparten el fin de desarrollar la objetividad con el fin de que pueda transmitir un mensaje legible por y para todos del mismo modo pues si no existe se da un error en la comunicación que puede llegar a generar confusión visual. (Munari, 2016)

Según Chazarreta (2016) es prácticamente imposible pensar en la actualidad en una comunicación que no posea un soporte visual, ya que a medida que la comunicación visual se posiciona en todo nuestro entorno se genera la necesidad de que las organizaciones busque expresar y transmitir la personalidad y características propias de su organización para diferenciar sus marcas y crear imágenes positivas de ellas.

2.6.3 *Identidad Visual*

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la

misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad (Caldevilla Domínguez, 2009).

2.6.4 Cualidades de la Identidad Visual

Para tener un adecuado impacto, la identidad visual cuenta con ciertas cualidades, tales como: “a) Sencillez y claridad: la identidad visual debe ser identificable (y memorizable) en un segundo. b) Representatividad: se remite de manera explícita a su sector de actividad. c) Coherencia: la identidad visual será la misma sobre todos los medios de difusión utilizados. d) Diferencia: es única y debe permitir distinguir su empresa de otros competidores del mercado” (Kaltner, 2013).

2.7 Concepto de Marca

El concepto de marca abarca una serie de definiciones, las cuales son interpretadas como una entidad multifacética. En un proceso de desarrollo de evolución, el uso de la marca se remonta hace miles de años los primeros registros datan en las pinturas rupestres en la edad de piedra donde los seres humanos dibujaban con pigmentos naturales en las paredes de las cuevas como en la ganada.

En Egipto los picapedreros marcaban con un signo la cantera para saber su origen con el fin de saber su procedencia. En la edad media se empleaban los sellos con la finalidad de certificar la pureza del oro. En la época ya existían marcas personales que servían para diferenciarse de otros individuos (familias).

Con el tiempo y la invención de la imprenta en 1440 los editores empezaron a emplear las marcas en los libros, hasta convertirse en un fenómeno complejo que involucra conceptos como (símbolo, memoria, discurso). En la actualidad las marcas tienen un gran impacto dentro del mercado, además las marcas hoy en día constituyen como un instrumento de comunicación tanto a la persona que produce como la persona que consume, lo cual se genera un vínculo de confianza con los consumidores.

La marca se convierte en un signo que cumple dos funciones que se combinan entre sí: lingüístico o verbal y lo visual. La marca como signo tiene como objetivo comunicar algo en concreto y servir de señal que identificación.

La ampliación de las marcas se convierte en una ventaja para los fabricantes/productores en cuanto a la diferenciación de su producto con la competencia, obteniendo ventajas para el consumidor facilitándole la identificación del producto o servicio

La marca se convierte en el atributo mas importante del producto o servicio cuya percepcion nos permite establecer distinciones en cuanto al posicionamiento en el mercado.

La concepción de la marca no es simplemente una característica sino tiene que ver como el cliente percibe, sin importar como nace la marca o como se establece la comunicación en el mercado, todo se resume de si la experiencia que el consumidor obtenga de ella.

2.7.1 Concepto funcional de la marca

La marca como proceso de creación en el mercado conlleva un proceso complejo y arriesgado, mediante una planificación y el desarrollo creativo. Sin embargo, al desarrollar la marca, existen una serie de ventajas que se vuelven una práctica atractiva.

A partir de la revolución industrial la localización de la procedencia se valoraba y tenía su valor llamándola “garantía de origen” siendo este un diferenciador con otros productos semejantes, construyendo una identidad diferente evidenciando la calidad, beneficios y atributos.

2.7.2 Nombre de marca

La nominología consiste cómo crear y proteger los nombres de tu marca de manera éxitos. Se trata de una ciencia que involucra al Marketing-comunicación y el Derecho

2.7.3 Elementos de marca

Una fuente interna que da valor a la marca la conforman los elementos representativos que los caracteriza, que se manifiestan mediante el nombre de la propia

marca, el logo que la representa y su eslogan. Es importante tener coherencia, el posicionamiento es fuente de valor de la marca que nos sirve para tenga una identidad y que facilite su manifestación es por eso que cuando se diseña la marca es importante tener en cuenta los siguientes criterios:

Debe ser memorables con características significativas, transmitiendo información sobre el producto y atributos, deben ser adaptables y flexibles a lo largo del tiempo.

La identidad de la marca debe tener mantener su característica su fundamento a lo largo del tiempo, sin embargo, en la actualidad la estética y las modas evolucionan, todos los elementos de la marca deben adaptarse a las circunstancias que le rodean.

Todos los recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca son elementos seleccionados que generan mayor valor a la marca.

2.7.4 Criterio de selección de elementos de marca

Dentro de los criterios para seleccionar los elementos de una marca existen 6 requerimientos a tener en cuenta como nos mencionan los autores Aguirre, Andrade y Carrión (2012) :

2.7.4.1 Memorable

¿Con que facilidad se recuerda el elemento de la marca? ¿Es fácilmente reconocible? ¿Es cierto tanto en una situación de compra como de consumo?

2.7.4.2 Significativo

¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente? Considere el significado inherente al nombre

2.7.4.3 Agradable

¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores al elemento de la marca?

¿Resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente o de otras marcas?

2.7.4.4 Transferibles

¿Puede utilizarse en elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Hasta qué punto añade el elemento, valor de marca, a través de las fronteras geográficas y de los elementos de mercado?

2.7.4.5 Adaptable

¿Qué tan adaptable es el elemento marca?

2.7.4.6 Protegible

¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? ¿Se podría copiar con facilidad?

Es importante tener una base estructurada para la efectividad del desarrollo de la marca.

Es por eso que la importancia de la marca se agregue el valor a sus productos y servicios como parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de las necesidades de los clientes que día a día se vuelven más exigentes es por eso que la fórmula es logras un posicionamiento de la marca, mantener a los clientes de manera que se vuelvan fieles al producto, eso nos permite incrementar la participación en el mercado logrando una rentabilidad.

La marca es un factor que constituye de manera determinante, diferencial e inimitable, la influencia en la decisión de adquirir el servicio o producto se deriva de la familiaridad, confianza, aprecio, respeto por el comprador.

2.8 Branding

A inicios del siglo XX, en pleno desarrollo de las industrias y negocios se identificaban de una manera improvisada, pero el arquitecto y diseñador gráfico alemán Peter Behrens fue el pionero al crear la identidad de una empresa, mediante el tiempo.

Para Carpriotti Peri (2009) el concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio.

2.9 Psicología del color

Alberta Peña (2010) concibe la psicología del color como “Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, recogimiento, plenitud, alegría, opresión, violencia”

La psicología del color en diseño gráfico es un elemento que se toma en cuenta pues se considera psicológicamente se puede impactar en las emociones que transmiten los colores para crear sensaciones en los productos visuales de manera beneficiosa por lo cual diseñadores, mercadólogos, publicistas, editores, etcétera, utilizan los distintos tonos existentes para impulsar los diseños (García Espínola, 2019).

2.10 Tipografía

2.10.1 Diseño tipográfico

La tipografía es una herramienta indispensable para un diseñador gráfico. Es importante conocer su historia y su desarrollo ya que actualmente está sigue haciendo aportaciones significativas en el diseño gráfico.

Dentro de la etimología la palabra Tipografía proviene del griego entre la combinación de TIPOS que significa forma, y de GRAPHEIN de escribir. Una primera forma de describir la tipografía mediante su historia es el “sistema de impresión manual nacido en Asia oriental, perfeccionado y difundido en Europa a mediados del siglo XV” (Lamónaca, 2013, pág. 85).

Una segunda forma de describir a la tipografía como nos menciona el autor

Francisco Calles (2003, pág. 33): “La tipografía convierte a la palabra en una mercancía. Nada es tan habitual y ordinario en nuestra vida cotidiana, tan presente y obvio como la tipografía”.

Otro criterio importante de como influye la tipografía en la sociedad expuesta por el autor Poblete Rubilar (2007).

Es el oficio que trata el tema de las letras, símbolos, números que están en un texto impreso que puede ser físico o electromagnético; la tipografía estudia el tamaño, la forma, el diseño y como se relacionan unos tipos con los otros, como se relacionan visualmente entre ellos, como influye la tipografía en la sociedad (2007).

Mediante todas las definiciones que se han mencionado anteriormente, se expuso diferentes puntos de vista evolutivas sobre la tipografía, la primera cita se enfoca en principio del origen en el periodo de la imprenta donde el dibujo de las letras se lo realizaba mediante un sistema mecánico, debido al éxito se desarrollo diferentes estilos de letra. Esto logro que con el tiempo se convine el estilo con el concepto de una letra que se desarrollo de acuerdo a la función y objetivos de la tipografía. Hoy en día la tipografía es un medio de comunicación que esta en un constante desarrollo que sufre diferentes transformaciones adaptandose a los avances significativos y tecnologicos.

2.10.2 Tipografía creativa

La tipografía creativa abarca diferentes significados, cada diseñador gráfico cuenta con sus ideas que plasman de diferentes maneras creativas desde los formatos mas extravagantes hasta un modo elegante y clásico. Pensar de manera creativa acerca de la tipografía conciste en una actitud mental sobre el almacenamiento de las ideas.

El observar con detalle las diferentes modalidades de exhibición gráfica en los medios tanto impresos y digitales el objetivo es transmitir de manera consciente todo lo que se pueda ver.

Para crear una tipografía creativa es necesario conocer y apreciar los caracteres, el emplear los tipos de manera creativa es necesario tener en cuenta su tamaño, forma, el cuerpo de cada uno y como ayudara al diseño cuando se combinen con los demás elementos.

Con un análisis de cada tipo de familia nos ayudará de manera que al realizar el trabajo resulte una composición realmente creativa o decorativa al mismo tiempo, expresandolo visualmente su significado, logrando compociones interesantes con efectos, con modificaciones de las letras reales o la forma que se distribuyan.

Actualmente existen programas digitales que nos resultan más fáciles para crear cuerpos tipográficos, ya que proporcionan herramientas que nos ayuda a crear nuevos caracteres, de igual manera se puede conseguir efectos interesantes en los programas digitales que nos ayudara a conseguir ser más eficaz y rapidez por ejemplo se puede mencionar Freehand, Photoshop, Illustrator, Maker Page, Corel Draw, entre otros.

Lo más importante como se mencionó es utilizar la creatividad para crear diseños completamente innovadores que se empleara como una eficaz herramienta para crear diseños estéticos y funcionales.

2.11 Características del Lenguaje

El lenguaje es un conjunto de palabras donde se expresan ideas y lo que se siente, existe diferentes tipos de lenguajes para expresarse mediante la expresión oral, gráfica y gesticulada.

El lenguaje es la forma que el hombre usa de manera consciente e intencionalmente

2.12 Tatuaje y diseño

Ganter (2005) aborda el tema del tatuaje como un elemento que ha ido evolucionando su percepción pasando a que los diseños plasmados en la piel se categorizaban como un elemento extravagante y excéntrico que se tachaba de dejar una

impresión antiestética y agresiva, sin contar el número de casos en los que se confundía un tatuaje por castigo delincencial y el actual tatuaje que es realizado por voluntad propia.

En el caso de la voluntad propia poco a poco la visión de los tatuajes se puede llegar a ver como una respuesta a la necesidad de decir cosas, de comunicarse, el tratar temas fundamentales que giran en torno a la individualidad, distinción, afirmación de la libertad, con la expresión de la unicidad por lo cual el diseño de los mismos adquiere una alta relevancia y significado (Sastre Cifuentes, 2011) .

CAPITULO III

3 Propuesta de investigación

3.1 Diseño Metodológico

El Institute of Design at Stanford (2018) aborda el Design Thinking como un método pensado para generar ideas innovadoras en función a las particularidades del medio. Este método se ve comprendido por cinco pasos fundamentales conformado por: empatía, definir, idear, prototipar y evaluar.

- Empatía

En el primer paso el cual es el de empatizar se indica la necesidad del conectar con los usuarios mediante la empatía, elemento importante en el proceso de diseño pues permite comprender para poder conocer las necesidades, lo significativo y la manera en la que los usuarios desean abordarlo. Dentro de este pase existen elementos a tomar en cuenta para lograrlo como: el observar, involucrase, mirar, escuchar.

Dentro de la presente propuesta el primera paso gira en torno al lograr conectarse con los usuarios mediante diferentes herramientas como el dialogo, redes sociales en las cuales se deben resaltar la importancia de las historias, reels y fanpage. También a lo largo de la ejecución de los servicios este se caracteriza por poseer sesiones privadas brindando exclusividad al cliente, permitiendo un ambiente propicio para lograr desarrollar un dialogo

donde se socializa y se informa sobre el proceso adecuado para lograr un producto final de calidad y acorde a su expectativa.

- **Definir**

En este paso teóricamente se aborda la idea de lograr claridad y enfoque en el diseño, dentro del cual se redefine lo necesario los conceptos basados en lo aprendido del usuario y el contexto. Esto permite sintetizar información y lograr generar respuestas acordes a la misma. Dentro del definir existen criterios como: enmarcar el problema, generar criterios, propuestas cautivadoras y que aporte a la resolución de los limitantes o problemas.

Dentro de la propuesta mediante la información recolectada en la fase previa se ha logrado evidenciar conceptos adecuados para poder posteriormente posibles soluciones para lograr un posicionamiento dentro del mercado. En este caso se evidenció la importancia de crear un estilo visual y profesional a la par que se trabaja elementos como el impacto visual, cromática, estilo, fotografía y armonía en los productos que diferencien a la marca y los diferentes servicios que se brindan (socialización, diseño previo, materiales de calidad y producto final).

- **Idear**

En el idear se empieza el proceso de diseño y de generación de ideas. Se pretende poder proveer conceptos y recursos para poder pasar al paso del prototipo junto con soluciones innovadoras. Se busca trabajar en elementos para poder representar las ideas desde varias aristas. Es importante, dado que, el ejercicio de proponer de manera operativa las propuestas y el intentar percibirlo desde varios puntos de vista permite crear un mayor abanico de posibilidades para innovar.

Para poder avanzar en la etapa de idear se genero a partir una lluvia de ideas para recolectar una serie de propuestas para posteriormente trabajar en los elementos necesarios para lograr un posicionamiento dentro del mercado cuencano. Entre las propuestas recolectadas se encuentran: el uso de los colores, reevaluar costos, adquirir

nueva instrumentaría, cambiar la ubicación del local en una zona comercial, realización de sorteos, se desarrolló un grid de triada en la plataforma en Instagram y la creación de un manual de la marca.

- **Prototipar**

En el prototipar se pretende generar elementos informativos como dibujos, artefactos u objetos con el fin de responder a las necesidades del medio. Estos elementos deben ser pensados para poder interactuar para lograr ser retroalimentado para poder lograr una mejora en características sustanciales como las funcionales, formales y de uso.

Dentro de las propuestas obtenidas mediante la fase de idear se llegó a la concepción de la mejor opción fue la creación del manual de marca donde se especifica los diferentes procesos como definir una tipografía llamativa, un identificador grafico que nos permita utilizar en todos medios tanto impreso como digital.



Ilustración 2.-Prototipar

- **Evaluar**

Finalmente, en el evaluar se solicita el feedback y opiniones sobre los prototipos q se han creado por parte de los mismos usuarios y pares. Propuesta de la manera adecuada permite poder generar empatía pues se evalúa y teste en el contexto mismo del usuario. La importancia de evaluar tiene como fin el poder refinar prototipos y aprender más sobre el usuario. La manera de evaluar es poder crear la experiencia en los usuarios y solicitar la mayor cantidad de información por parte de los mismos, tanto las potencialidades, debilidades y comparaciones con similares. (Institute of Design at Stanford, 2018)

En este caso al encontrarse la propuesta en la anterior etapa sin poder llegar a ejecutarse imposibilita una evaluación viable. Sin embargo, es necesario que posteriormente a la ejecución de la fase de evaluación para poder continuar evolucionando.

3.2 Análisis de homólogos

Se realizo un análisis sobre marcas como: al examinarlos se determino una serie de relaciones entre lo moderno con la característica de cada identificador teniendo una relación entre los elementos.

3.3 Bocetaje

Se realizó una serie aproximado de 70 bocetos basados en diferentes homólogos de marcas paralelas, obteniendo diferentes recursos incluyendo la letra F, con el propósito de combinar y estructurar un isotipo que se acople de manera armónica.

3.4 Digitalización de bocetos

Ya con el diseño final del isotipo, se elaboró la marca en formato digital mediante el programa Adobe Ilustrador.

3.5 Maquetación del manual de marca

Mediante el programa de Adobe Indesing se realizó la diagramación del manual de marca, el software de Adobe After Effects nos sirvió para realizar un video donde podemos mostrar de manera mas dinámica el proceso de la creación de imagotipo como sus

correctas aplicaciones, el programa Adobe Photoshop nos sirvió para realizar los montajes como los mockup.

3.6 Boceto lápiz

Se realizó una serie de bocetos, tomando como referencia varios homólogos que se vinculen de manera directa con la marca. Mediante diferentes conceptos de diseño, color y branding, se generó una serie de bocetos a mano alzada donde se maneja diferentes estilos.

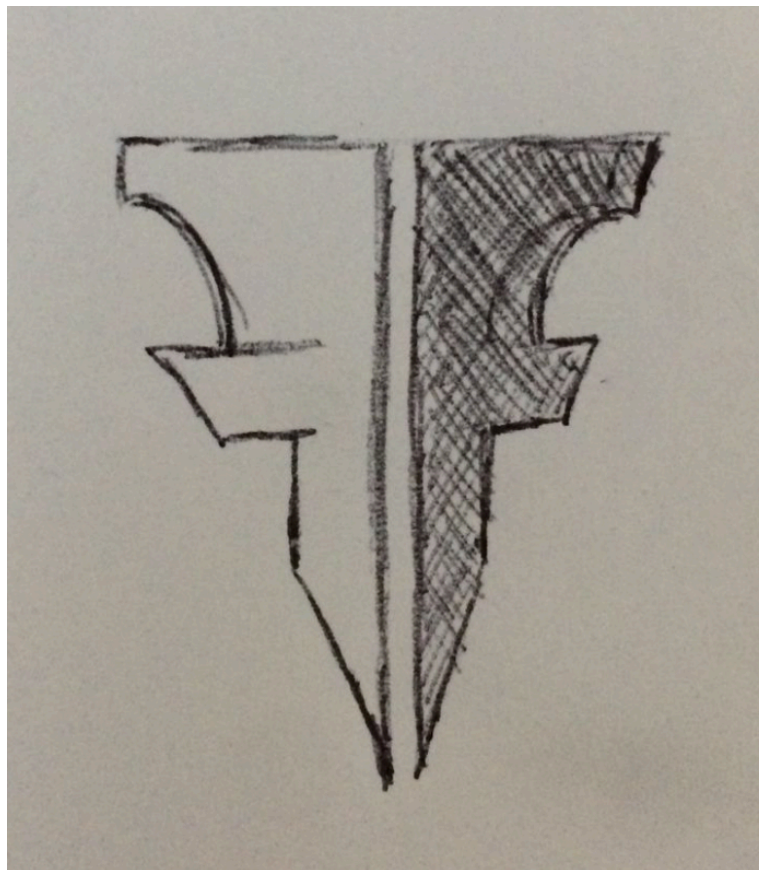


Ilustración 3.- Boceto lápiz

3.7 Boceto Digital

Mediante bocetos a lápiz el siguiente paso se experimentó de manera digital con tres estilos diferentes, pero manteniendo la figura geométrica como la curva, línea, círculos,

representándolos a continuación, donde se trabajo diferentes formas, rotaciones y reflejos, buscando transmitir la seriedad, dinamismo y equilibrio. Se agrego “FUVAZ STUDIO” dentro del isotipo para dar más identidad a la empresa buscando generar un posicionamiento en el la industria a que se dedica la empresa.

En la parte inferior de isotipo se agregó en nombre de la empresa llamada “FUVAZ STUDIO”, con el objetivo de integrar el logotipo, logrando tener una identidad organizada.



Ilustración 4.- Boceto digital

3.8 Plano general

La marca y sus respectivos elementos gráficos deben ser usados de manera correcta ya que se creo un manual de uso donde se especifica la manera correcta y especifica con el fin de usar de manera correcta sus diferentes aplicaciones.



Ilustración 5.- Plano general

3.8.1 Estructura y composición

- Imagotipo

Mediante el uso de una retícula terciaria compuesta por líneas en 60°. La cuadrícula (X) se representa una unidad dentro del plano general, el objetivo de usar la retícula es mantener la proporción y el tamaño evitando que se distorsione el manejo del imagotipo.

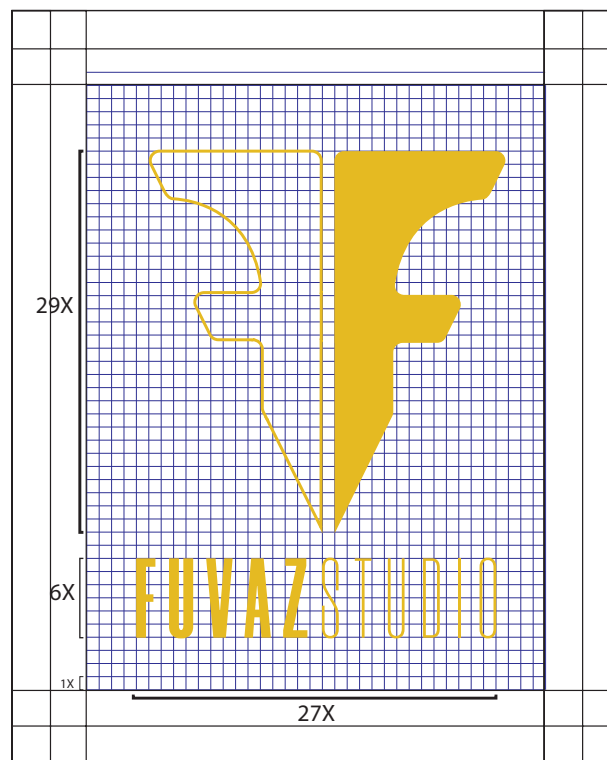


Ilustración 6.- Imagotipo malla

- Proceso creativo

El imagotipo está basado en la letra F, la misma que se vincula de manera directa con la máquina de tatuar y un cartucho (aguja) combinando los tres elementos y a su vez usando la extracción y reflejo logrando obtener una forma minimalista englobando los tres elementos primordiales.

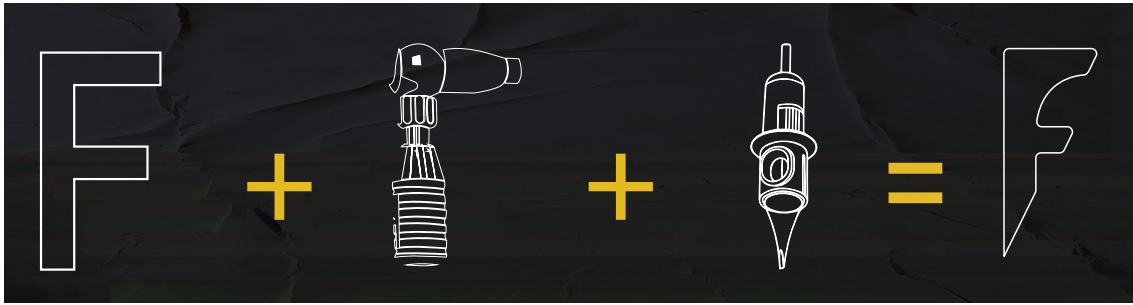


Ilustración 7.- Proceso creativo

- **Solución Vertical**

La distribución vertical de la marca es la de manera principal y correcta de usar tanto en medios impresos y medios multimedia, es importante aclarar que la marca se puede separar el isotipo, logotipo y trabajando de manera individual.

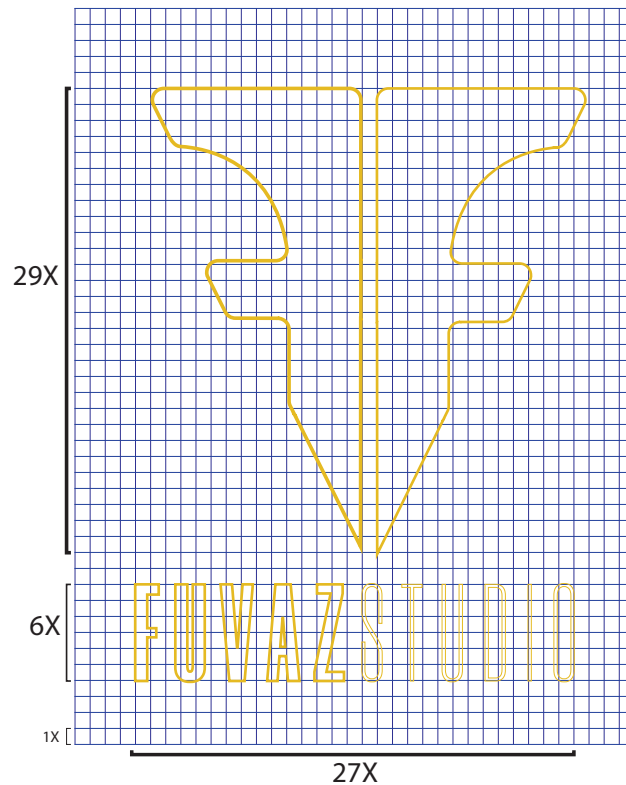


Ilustración 8.- Solución horizontal

- **Solución Horizontal**

La distribución horizontal es la alternativa del imagotipo para acoplarse en cualquier eventualidad que se requiera.

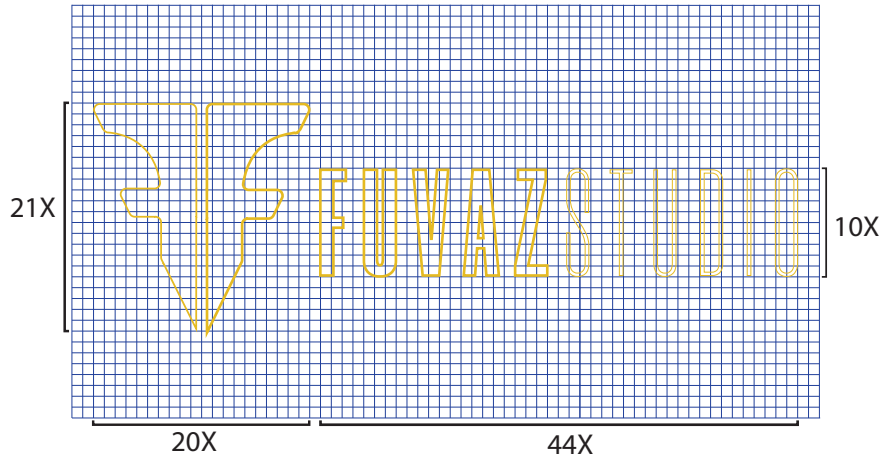


Ilustración 9.- Solución horizontal

- **Área de Restricción**

El área de respeto es el espacio que existe alrededor del imagotipo, es un espacio de protección que no debe ser usado invadido por ningún elemento como texto, elementos externos, gráficos, no deben ser invadidos por ninguna circunstancia.

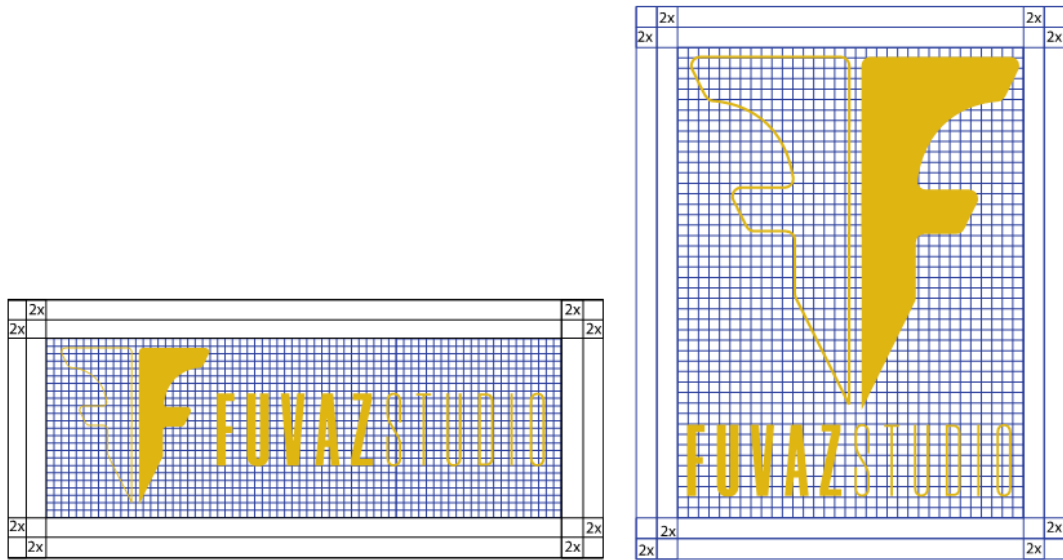


Ilustración 10.- Área de restricción

-Tipografía corporativa

La fuente escogida es Morganite, Diseñada por Rajesh Rajput, es una tipografía humanista de palo seco. Es una familia Sans con 18 estilos de fino a negro, perfecta para proyectos personales, comerciales como composiciones de impresión, web y móviles, con excelentes características de legibilidad.

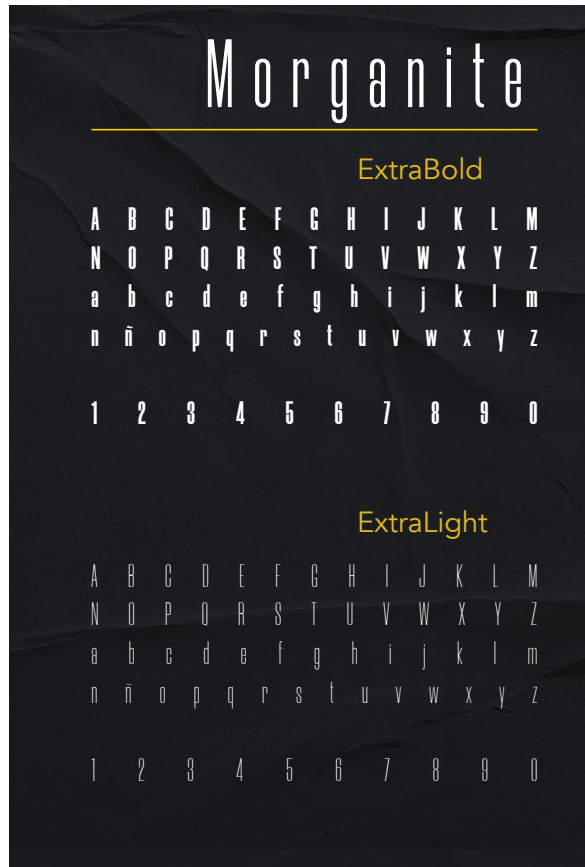


Ilustración 11.- Tipografía logotipo

El uso principal de la tipografía se emplea en el logotipo “Fuvaz Studio”. Uso principal en subtítulos y cuerpo de texto se usa la tipografía Avenir, es un estilo de fuente usada específicamente para marcas corporativas volviéndose popular hoy en día, diseñado por el maestro Adrián Frutiger.

- **Imagen.**



Ilustración 12.- Tipografía primaria



Ilustración 13.- Tipografía secundaria

- **Usos permitidos**

La marca no debe ser reproducida en diferentes fondos de color ya que se compromete de manera directa en la visibilidad de la misma. Existe un alto contraste entre el fondo y el color con el objetivo de emplear en diferentes soportes como vidrio grabado, superficie, cortes laser etc.

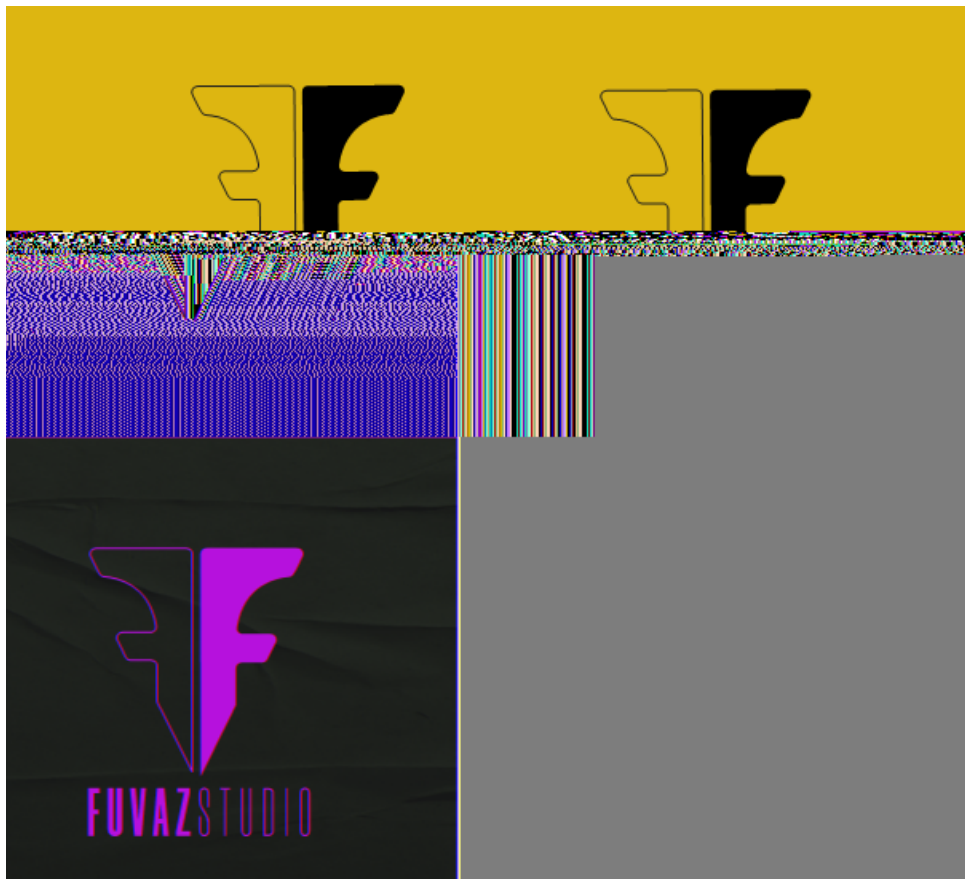


Ilustración 14.- Usos permitidos

- **Uso incorrecto**

Existe varias maneras erróneas que se deben evitar de manera obligatoria.

El logo no se debe trabajar todo en relleno.

Uso incorrecto cambiar la tipografía.

Cambios de color y tono está prohibido

Deformación del logo tanto de manera horizontal/vertical.

Usar el logo con muy baja resolución.



Ilustración 15.- Usos incorrectos

-Variación en el tamaño mínimo

Existe diferentes tamaños de variación mínima establecidas tanto para impresión como digital que varían dependiendo cada versión del imago tipo



Ilustración 16.- Variación en el tamaño mínimo

- **Cromática corporativa**

Los colores que se usan en el imago tipo son Amarillo negro, el color cian y blanco se usan como colores complementarios, el color amarillo esta asociada con lo positivo con la luz, calidad, alegría, El amarillo se utiliza para captar la atención es esa la razón que lo encontramos en avisos de precaución. En el diseño grafico generalmente el color capta la atención, crea felicidad y genera calidez.

El color Negro se emplea en el imago tipo como fondo logrando tener un contraste bastante marcado con el color amarillo, consiguiendo una correcta combinación de colores. El color negro se asocia con seriedad, elegante, modernidad.



Ilustración 17.- Cromática corporativa

- **Positivo y negativo**
- **Blanco y negro en positivo:**



Ilustración 18.- Blanco y negro en positivo

- **Blanco y negro en negativo:**



Ilustración 19.- Blanco y negro en negativo

- **Color en positivo:**



Ilustración 20.- Color en positivo

- **Color en negativo:**

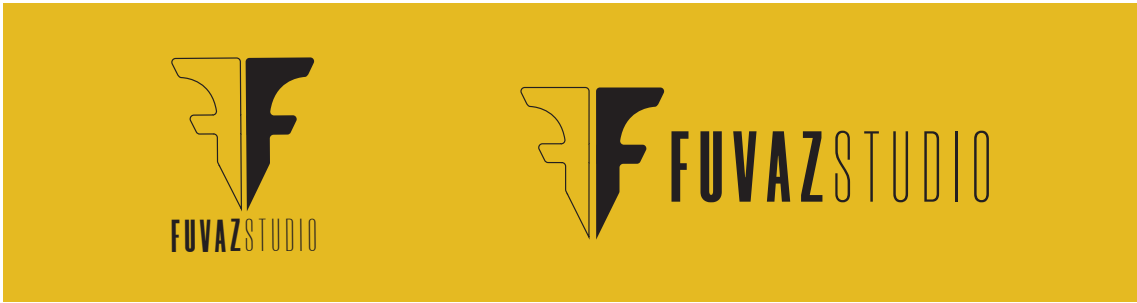


Ilustración 21.- Color en negativo

- **Escala de grises y alto contraste**
- **Escala de grises:**

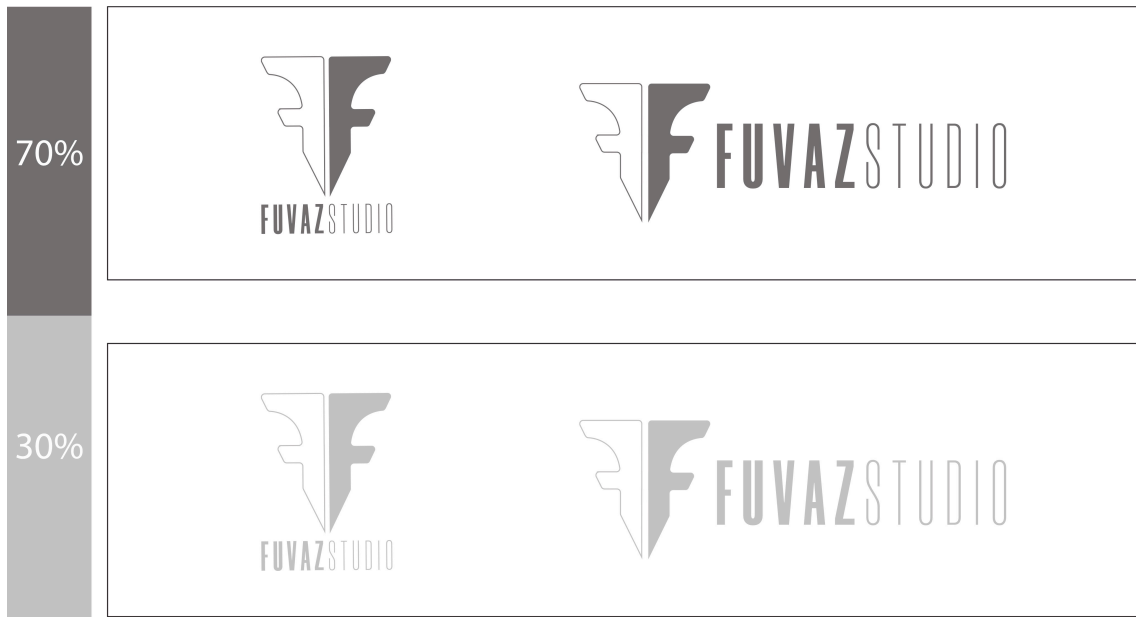


Ilustración 22.- Escala de grises

- **Alto contraste**



Ilustración 23.- Alto contraste

3.9 Aplicaciones:

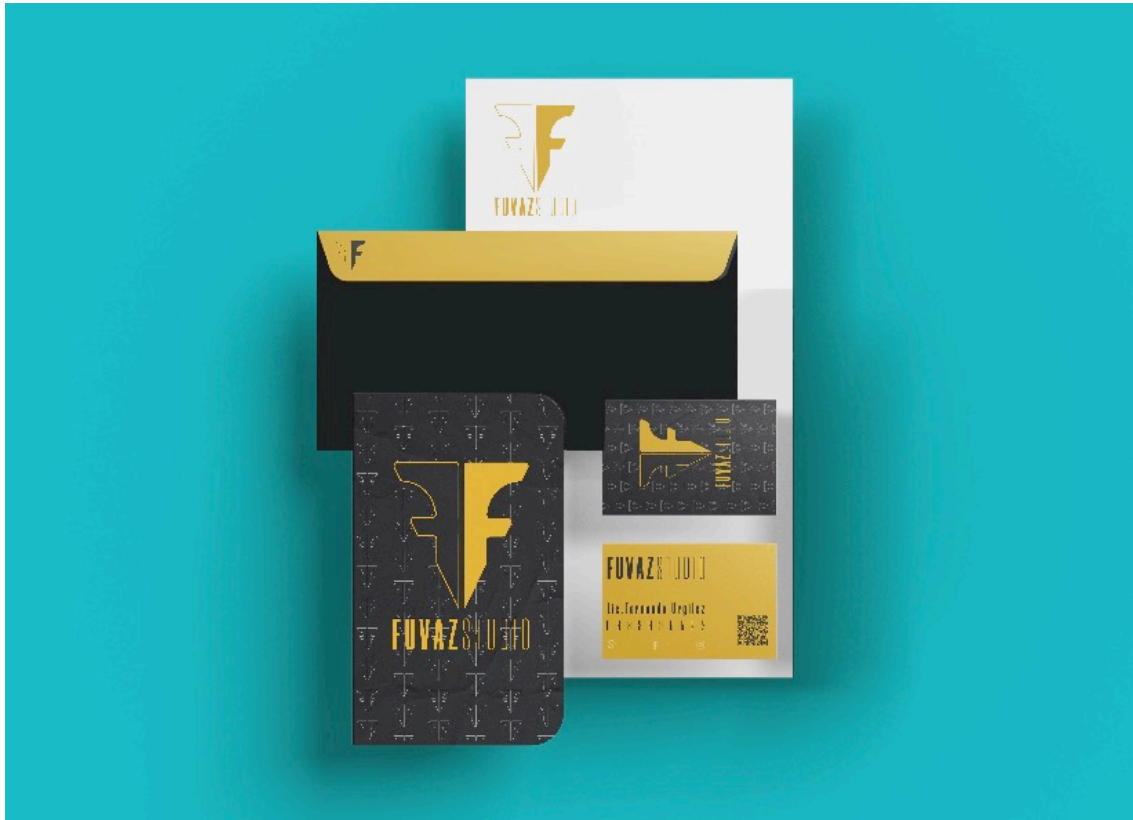


Ilustración 24.- Aplicación general

- Carpeta de presentación

Características: Carpeta de presentación (22cm X 30cm cerrado), impresión policromía en una cara y con bolsillo.



Ilustración 25.- Carpeta de presentación

-Membrete y Sobres

Características: tamaño A4 (21 X 28), margen superior de 3cm, lado izquierdo. derecho y inferior 2,5cm.

Característica: Tamaño oficio (22cm X 33cm cerrado)



Ilustración 26.- Membrete y sobres

Tarjetas de presentación

Características: Tarjeta de presentación tamaño 8,5 x 5,5, policromía en dos lados, se diseño mediante la información necesaria para comunicarse.

Tiro: fondo negro con textura y logotipo

Retiro: nombre de la empresa, numero de teléfono y código Qr en que enlaza en una plataforma donde nos brinda algunas direcciones de comunicación: Whasaap, Instagram, Facebook, pdf catálogo.



Ilustración 27.-Tarjetas de presentación

4 Referencias bibliográficas

Aguirre et al.(2012). Para realizar este vídeo utilizaría secuencias de vídeo distintas y combinaría la técnica del stop motion, que consiste en realizar una edición de vídeo en Premiere a base de fotos, una secuencia de fotos y edición no lineal podría replicar este tipo de vídeos. Cuenca Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>

Alberta Peña, J. (2010). *Color como herramienta para el diseño infantil*. S/E.

Alonso, L. (03 de Enero de 2022). *Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

Baraybar Fernández, A., & Marcos, L. d. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, 435-458.

Bazán Puelles, C. (2000). El Rol de las Marcas dentro de una economía de libre mercado. *Revistas PUCP*(15), 158-165.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1-26.

Calles, Francisco. (2003). Tipografía: filicos vs tipografóbicos. En- sayos sobre diseño tipográfico en México. Ciudad de México: Editorial Designio

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa . *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1-26.

Calpe Ruano, R. (2009). Aplicación de la identidad visual corporativa:desarrollo de soportes de comunicación comercial.

Carpriotti Peri, P. (2009). *Branding corportativo. Fundamentos para la gestión estrategica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.

- Chagas, Z. (2016). Cómo crear un logotipo: una guía muy completa con consejos y pasos. *Marketing de Contenidos*.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2005). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Iberica.
- Chazarreta, A. (2 de Octubre de 2016). *La importancia y alcance de la comunicación visual*. Obtenido de La importancia y alcance de la comunicación visual: <https://locomotorarender.com/la-importancia-y-alcance-de-la-comunicacion-visual/>
- Costa, J. (1994). *Imagen global: evolución del diseñador de identidad*. Editorial Ceac. doi:ISBN: 84-329-5611-2
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Celeste Ediciones. doi:84-8211-160-4
- Escudero Fernández, S. (2019). Las marcas medievales: Etapas y evolución en su carácter comunicativo y constructivo. *Revista Bellas Artes*(14), 89-115. doi:10.25145/j.bartes.2019-20.14.05
- Ganter, R. (2005). De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles. *Espacio Abierto*, 25-51.
- García Espínola, M. (10 de Julio de 2019). *Los 10 colores y su significado que tienes que usar en el diseño gráfico*. Obtenido de <https://www.paredro.com/psicologia-del-color-en-diseno-grafico/>
- Guerrero, D. (2017). Visual estético y eficiente. *Universidad de Cuenca*.
- Institute of Design at Stanford. (2018). Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking+ Bootcamp bootleg. Stanford: Institute of Design at Stanford.
- Kaltner, S. (23 de Agosto de 2013). *¿Qué es una identidad visual?* Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/#:~:text=Se%20podr%C3%ADa%20resumirlos%20en%20tres,los%20medios%20de%20difusi%C3%B3n%20utilizados.>
- Lamónaca, Vicente. (2013). *Un panorama actual y futuro de la tipografía latinoamericana*. Florida: Wolkowicz Editores.

- Mayao, A. (24 de Marzo de 2019). *Manual de Identidad Corporativa*. Obtenido de <https://www.prolancer.com.mx/antoniomayao/5330/>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nieco, D. (2013).
- Sastre Cifuentes, A. (2011). Cuerpos que narran: la práctica del tatuaje y el proceso de subjetivación. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 179-191.
- Scott, R. G. (1950). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Lerú.
- Scott, R. G. (1950). *Fundamentos del Diseño*. Buenos Aires: Victor Lerú.
- Stella Artois. (s.f). *Stella Artois Advisor*. Obtenido de <https://www.stellaartois.ec/#>
- Vallance, C. (2016). Storytelling is dead. Long live storydoing. *Campaign*.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Wally, O. (2009). *El libro de las marcas*. Madrid: Océano Ambar .
- Wong, W. (2005). *Fundamentos del Diseño*. Madrid: Gustavo Gili, S.A.