



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Diseño y conceptualización de la imagen corporativa de  
byforcreators. Brandbook

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Mansó Pastor, Joan

Tutor/a: Pastor Castillo, Francisco Javier

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

**Resumen:**

Esta investigación aborda el análisis de empresas del sector del Marketing digital, desde el punto de vista de la imagen de marca y su diseño corporativo. Se pretende elaborar un manual de marca y un Brandbook de la empresa byforcreators que enmarque todo el diseño corporativo de la empresa.

Con la elaboración del manual de marca, se establecerán una serie de reglas, guías de uso y lineamientos gráficos que explican cómo usar los elementos de dicha marca (Logotipo, paleta de colores, usos y restricciones, tipografía, tono de comunicación...) Mientras que en el Brandbook, no hay reglas ni instrucciones. Se encarga de transmitir la esencia de la marca de manera fácil y didáctica para los empleados, socios o inversores de la empresa, sin presentar lenguaje técnico.

Esta memoria cubre la necesidad de dar forma a la dispersión de conceptos en torno al manual de marca y brandbook. Así como funcionar de guía a futuros diseñadores en sus procesos de creación, explicando y proponiendo un método de elaboración de dichos conceptos.

**Palabras clave:** Brandbook, Diseño, Imagen corporativa, Empresa, Marketing Digital

**Abstract:**

This research addresses the analysis of companies in the digital marketing sector, from the point of view of brand image and corporate design. It is intended to develop a brand manual and a Brandbook of the company byforcreators that frames the entire corporate design of the company.

With the development of the brand manual, a series of rules, usage guidelines and graphic guidelines will be established that explain how to use the elements of the brand (logo, color palette, uses and restrictions, typography, tone of communication...) While in the Brandbook, there are no rules or instructions. It oversees transmitting the essence of the brand in an easy and didactic way for the employees, partners or investors of the company, without presenting technical language.

This memory covers the need to give shape to the dispersion of concepts around the brand manual and brandbook. In the same way that to guide future designers in their creation processes, explaining and proposing a method of elaboration of these concepts.

**Key Words:** Brandbook, Design, Corporate Image, Company, Digital Marketing

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
1.1. Justificación del tema. ....	4
1.2. Metodología de trabajo. ....	5
1.3. Objetivos. ....	7
<b>2. Marco teórico. ....</b>	<b>8</b>
2.1. ¿Qué es el branding? Una revisión bibliográfica. ....	8
2.2. La marca personal ¿Qué importancia tiene en las redes sociales? .....	9
<b>3. Investigación. ....</b>	<b>11</b>
3.1. El universo de byforcreators ¿Qué es? .....	11
3.2. ¿Qué lugar ocupa la marca en el universo? Misión y visión. ....	12
3.3. ¿Qué valores representa? .....	13
3.4. ¿Qué emociones quieres que sientan los consumidores? .....	14
<b>4. Overview Market. Investigación de la competencia. ....</b>	<b>14</b>
4.1. Análisis del discurso verbal. ....	15
4.2. Análisis del discurso tipográfico. ....	18
4.3. Análisis del discurso cromático. ....	20
4.4. Análisis detallado de una muestra reducida. ....	21
<b>5. Creación.....</b>	<b>22</b>
5.1. Brainstorming.....	22
5.2. Moodboard.....	24
5.3. Identidad verbal. ....	25
5.3.1. Naming. ....	25
5.3.2. Universo semántico. ....	26
5.3.3. Arquitectura de marca. ....	27
5.4. Identidad visual: Diagramación de la marca. ....	27
5.4.1. Logotipo e isotipo.....	27
5.4.2. Cromatismo. ....	29
5.4.3. Tipografía. ....	31
5.4.4. Usos incorrectos y espaciado.....	32
5.4.5. Iconografía.....	33
5.5. Aplicaciones.....	35
5.5.1. Digitales.....	35
5.5.2. Físicas. ....	36
<b>6. Conclusiones. ....</b>	<b>39</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>41</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>43</b>
<i>Anexo I: Manual de Marca</i>	
<i>Anexo II: Brandbook</i>	
<i>Anexo III: Análisis detallados</i>	
<i>Anexo IV: Boceto sticker</i>	
<i>Anexo V: Boceto Brandbook</i>	

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Análisis de discurso verbal.....	16
<b>Figura 2</b>	Análisis del discurso tipográfico .....	18
<b>Figura 3</b>	Análisis del discurso cromático .....	20
<b>Figura 4</b>	Análisis detallado .....	22
<b>Figura 5</b>	Brainstorming.....	23
<b>Figura 6</b>	Moodboard .....	24
<b>Figura 7</b>	Logo en negativo .....	28
<b>Figura 8</b>	Logo principal .....	28
<b>Figura 9</b>	Logotipos alternativos.....	28
<b>Figura 10</b>	Reducción del logotipo principal .....	29
<b>Figura 11</b>	Paleta de colores .....	30
<b>Figura 12</b>	Tipografía corporativa Poppins .....	31
<b>Figura 13</b>	Usos incorrectos.....	32
<b>Figura 14</b>	Espaciado .....	33
<b>Figura 15</b>	Colaboraciones.....	33
<b>Figura 16</b>	Iconografía.....	34
<b>Figura 17</b>	Proyecto de la página web .....	35
<b>Figura 18</b>	Aplicaciones digitales .....	36
<b>Figura 19</b>	Mockup posters.....	37
<b>Figura 20</b>	Mockup balcón.....	38
<b>Figura 21</b>	Foto original balcón.....	38
<b>Figura 22</b>	Mockup señal entrada.....	38
<b>Figura 23</b>	Foto original entrada.....	38
<b>Figura 25</b>	Tarjetas identificadoras.....	39
<b>Figura 24</b>	Stickers .....	39

## **1. Introducción.**

### **1.1. Justificación del tema.**

Es innegable que nos dirigimos hacia un futuro cada vez más digital. Desde hace unos años el mundo ha seguido un camino inequívoco hacia una vida online, un fin al que, tarde o temprano, todos nos tendremos que adaptar.

Y es que esta transformación se ha hecho más visible tras la pandemia de COVID-19 sufrida hace dos años. Una situación que ha puesto aún más en manifiesto la importancia del mundo online en nuestras vidas y, más en concreto, la rápida necesidad de digitalización de los negocios, la cual ya es un hecho. Según los datos facilitados por Telefónica (2022), las empresas ya digitalizadas han aumentado su productividad o sus ventas en niveles superiores al 10%. «El camino de digitalización iniciado por nuestras sociedades no tiene precedentes y es cuatro veces más importante de lo que supuso la revolución industrial» (Telefónica, 2022)

Por otro lado, es necesario mencionar la historia de @byfranmanso. Una cuenta de Instagram que creo mi hermano y, que a día de hoy, cuenta con más de trece mil seguidores. Un escaparate donde pudo plasmar su pasión por las redes sociales y todo el mundo del marketing digital y que está enfocada principalmente a la creación de contenido educativo, centrado en el marketing digital, las redes sociales, la fotografía, aplicaciones y el diseño, y que con el tiempo ha creado una comunidad de fieles seguidores que han sufrido la necesidad y falta de información que hay por parte de los usuarios ante todo este mundo online y sus posibilidades.

Frente a este contexto actual, y cómo respuesta a una incertidumbre dentro de nuestro futuro laboral, decidimos crear lo que a continuación, en esta memoria, desarrollaré: un modelo de negocio enfocado en la digitalización de las empresas, el marketing digital y el diseño que estos negocios necesitan para poder aprovechar todas las ventajas y herramientas que el mundo online les brinda y así adaptarse a esta tendencia tecnológica en la que estamos plenamente inmerso - *byforcreators*

Nace así la razón principal para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado. Un estudio de la imagen de marca y el diseño de las empresas de marketing digital para la posterior creación de una imagen corporativa propia que represente, de una manera adecuada, los valores y personalidad de nuestra empresa. Y es que, el sector de las agencias de marketing está en auge y esto dificulta la creación de una marca que pueda posicionarse y destacar en este amplio mundo del que cada vez salen marcas más prometedoras y fuertes competidores. Recae aquí la importancia de este

trabajo, que nos permitirá crear una imagen única y pregnante que consiga así un posicionamiento destacable dentro del sector del marketing digital actual desde el punto de vista del diseño. Ballesteros (2016) nos presenta el branding como un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.

## **1.2. Metodología de trabajo.**

De entre los requisitos y procesos necesarios para abordar esta investigación, es necesario empezar llevando a cabo una discriminación de los temas que sí vamos a tratar y de cuales no serán necesarios para poder establecer con certeza que fuentes serán relevantes a la hora de desarrollar este proyecto. El *branding* y el diseño son temas muy populares y con una amplia gama de información en el mundo de internet y es por esto que nos podemos encontrar con un gran abanico de información cuya procedencia o fuente no esté respaldada por un criterio académico. Aquí se plantea uno de los problemas para el desarrollo de esta investigación. Para evitar hacer uso de fuentes de baja calidad, se tendrán muy en cuenta las fuentes y origen de los textos elegidos para abordar la investigación.

Existen una serie de libros y publicaciones que ya forman parte de la historia del diseño y han marcado una diferencia en la visión de sus lectores a la hora de abordar nuevos proyectos gráficos. Casos como este son los libros: *INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN. GRAPHIC DESIGN THINKING* (Lupton, 2011), *Branding. El arte de marcar corazones* (Ballesteros, 2016), *Manual de tipografía* (Kane, 2012) o *Psicología del color* (Heller, 2008). Todos ellos usados como fuentes relevantes en el desarrollo de esta investigación. También destacar otras investigaciones académicas como lo son la de Leire Fernández Iñurritegi y Eduardo Herrera.

Para lograr alcanzar los objetivos propuestos para esta investigación, primero, debemos entender el diseño no como un fin sino como un proceso. Hablar del diseño como una planificación para la expresión de un propósito determinado. Un proceso creador que como solución proyecta una solución visible. (González, 1996 citado por Fernández, 2017)

Muchos autores hablan sobre cómo abordar un proyecto gráfico, que proceso seguir o cuales son las mejores y peores herramientas para desarrollarlo. Así nos queda claro que no es posible definir un único esquema correcto que seguir durante este proceso. Así pues, nos hemos decidido por escoger como guía las cinco etapas propuestas por Abraham Moles y Roland Caude (1977) para el diseño de una Imagen Visual Corporativa. Las etapas que componen este proceso son:

La Fase de Información, donde como diseñadores debemos documentarnos y recoger todos los datos útiles para la posterior creación de una identidad sólida. En este caso, realizamos un estudio de mercado de entre más de treinta empresas del sector del marketing digital que desarrollan su actividad en Valencia. Para cumplir con los objetivos de esta fase de investigación, también realizamos un estudio más concreto seleccionando solamente una muestra de cuatro empresas del sector y analizando su Identidad Visual Corporativa bajo el método propuesto por Leire Fernández Iñurritegui y Eduardo Herrera en su trabajo académico *El diseño gráfico como forma de lenguaje: el "porqué" de los signos de Identidad Visual Corporativa en relación al "para qué"* (2006).

En la segunda etapa del proceso, la Fase de Incubación, hemos llevado a cabo una reflexión y maduración del problema. Empezamos a dar los primeros pasos en la creación de la identidad visual de la marca y empezamos a sedimentar lo que serían las bases de la futura creación. Para llevar a cabo este proceso, decidimos hacer uso de dos de las herramientas más utilizadas entre los diseñadores a la hora de abordar un primer contacto con el problema: el *Brainstorming*<sup>1</sup> y el *Moodboard*<sup>2</sup>. Dos instrumentos gráficos en los que se ha profundizado a lo largo de esta investigación y de los que aprovecharemos sus muchas ventajas en el apartado de la creación.

Es necesario recalcar que estas dos primeras fases han sido realizadas en un formato físico en su totalidad y se ha procedido a su escaneado posterior para el uso en plataformas digitales. Se ha considerado oportuno realizarlo de esta manera para así poder elaborar a su vez un diario o dossier creativo donde se registren todos los pasos de la investigación de manera analógica y ofrecer una metodología de trabajo más sencilla y agradable para el diseñador durante su elaboración, consiguiendo unos resultados óptimos y visiblemente más claros.

A continuación, Abraham Moles y Roland Caude (1977) hablan sobre una Fase de Creación y otra Fase de Verificación. Entrando en estas dos etapas, dejamos un poco atrás los apartados más teóricos y el uso y búsqueda de fuentes académicas. Para desarrollar estas dos fases se ha hecho uso de todos los conocimientos adquiridos en las etapas anteriores de información e incubación para crear todos los elementos propios de una identidad visual corporativa: logotipo, isotipo, paleta de colores, tipografía... Es necesario que todos estos elementos cumplan con la función comunicativa adecuada y logre transmitir al consumidor los valores y emociones establecidos por la empresa. En la fase de verificación se ha realizado un Manual de

---

<sup>1</sup> Para conocer más sobre el *brainstorming* véase el apartado 5.1 *Brainstorming*

<sup>2</sup> Para conocer más sobre el *Moodboard* véase el apartado 5.2 *Moodboard*

Identidad Corporativa para garantizar que todos los aspectos del diseño forman un sistema coherente y establecer ciertas normas de uso.

Cómo última fase del proceso se ha de realizar una formalización del proyecto. Se ha considerado conveniente no incluir esta última etapa dentro de esta investigación ya que el introducir esta IVC en el mercado y obtener unos resultados, se trata de un proceso largo y complejo. A pesar de no registrar este último procedimiento, la marca si ha salido al mercado y se encuentra en funcionamiento. Dejando así la posibilidad de realizar en un futuro, un posible análisis de los resultados y conclusiones del *feedback* presentado por el sector ante la incorporación de esta nueva empresa.

Finalmente, como resultado de este proceso de creación de una imagen corporativa y realización de esta investigación, se han obtenido diversos archivos gráficos como lo son: un Manual de marca, un *brandbook*, un *Overview Market* y un análisis detallado de la competencia, presentados en los anexos de una manera ordenada y consciente. Estos archivos complementan la teoría aquí desarrollada y cumplen con el objetivo de la creación de una marca sólida y con aplicaciones y utilidades reales.

### **1.3. Objetivos.**

Los objetivos que se pretenden alcanzar en este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

#### **O.P.** Objetivo principal:

Generar un manual de marca y un *brandbook* que enmarque todos los elementos gráficos corporativos de la empresa byforcreators. Así como establecer una esencia e imagen de marca profunda y bien sedimentada.

#### **O.S.** Objetivos secundarios:

**O.S. 1.** Realizar un análisis exhaustivo de las empresas del sector del Marketing Digital desde el punto de vista de la imagen corporativa.

**O.S.2.** Definir y conceptualizar una imagen de marca sólida y profunda de la empresa byforcreators y lograr así un posicionamiento destacable dentro del sector del marketing digital actual desde el punto de vista del diseño.

## **2. Marco teórico.**

### **2.1. ¿Qué es el branding? Una revisión bibliográfica.**

Hoy en día, las personas estamos expuestas cada vez a más estímulos y eso hace mucho más difícil la tarea de crear marcas memorables y duraderas en la memoria de quienes las consumen. Es por esto por lo que el Branding o la imagen de marca han desarrollado cada vez un papel más fundamental en toda empresa. Ries y Ries describían el branding de esta manera: «El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.» (Ries y Ries, 2001, p. 01 citado por Ballesteros, Ricardo, 2016).

A lo largo de la historia, las marcas siempre han estado presentes. Esa necesidad de diferenciar tus productos de los del resto, de crear algo único, algo que solo tú puedes vender. Esto es claramente visible en la propia etimología de la palabra: el término “*branding*” tiene su origen en el antiguo escandinavo, del vocablo “*brand*” que significaba “marcar” o “quemar” haciendo referencia a las marcas que imprimían en la piel de su ganado para distinguirlo del resto de propietarios. (Blackett y Boad, 2001, p. 03 citado por Ballesteros, Ricardo, 2016).

El uso de las marcas dio un gran giro con la llegada del capitalismo a mediados del siglo XIX, y su total popularización e implantación a inicios del siglo XX, cuando las empresas dejaron de usar las marcas como meros símbolos de distinción entre los productos de los fabricante, y pasaron a dotarlas de su propia significación, logrando así la creación de producto con una diferenciación que ya no estaba basada principalmente en sus características, sino que se obtenía del significado que la propia marca había creado. Se empezó a dejar de vender productos, y comenzó un proceso de mercantilización de marcas, de significados.

Y es que, si todo esto ya marcó un enorme cambio en la historia del Branding, la llegada de Internet no se quedó atrás. Pues si bien el Branding ya se había convertido en una materia independiente del marketing, con la popularización de Internet, y la llegada de la crisis, muchas marcas encontraron en este mundo online una nueva manera de captación de clientes y un mercado más amplio al que abastecer. (Ros, 2008)

Hoy en día nada tiene que ver con lo que fue. Lo que comenzó siendo una herramienta más de las tantas estrategias de marketing implementadas por las empresas, evolucionó y cobró valor por sí mismo, dejando de ser una simple parte del

conjunto de estrategias del marketing, pasando a crear un enorme universo sobre sí mismo que ha dado lugar, a puestos de trabajo y a empresas multinacionales enteras dedicadas en exclusiva a esta práctica. Es por esto por lo que, hoy en día, el branding se puede definir de una manera mucho más acertada. Así lo hacen Olle y Riu (2004) citados por Ballesteros (2016):

El ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia. (p. 01)

Un concepto con mucha historia detrás, y que de seguro no ha terminado todavía. Nos encontramos en los primeros esbozos de lo que conocemos, y a algunos aún extraña y ven muy lejano, como el *metaverso*. Un concepto que ha venido para quedarse, y no solo para cambiar el mundo online como lo conocemos hasta ahora, sino para transformar de una manera total el estilo de vida al que estamos acostumbrados hasta el día de hoy, y en lo que a este trabajo concierne, la manera de implementar el branding de las empresas en este nuevo “universo digital” que está amaneciendo. Como señala Juanjo Ramos (2022) el metaverso siempre será un espacio virtual ilimitado, lleno de nuevos lugares, personas, empresas e incluso mercados. Es así como abre la mente a una larga lista de posibilidades, algunas inimaginables, y otras que poco a poco vamos viendo hacerse realidad, de nuevas maneras de comunicarse empresa-consumidor y por tanto un significado mucho más amplio para este término: Branding.

## **2.2. La marca personal ¿Qué importancia tiene en las redes sociales?**

Es necesario remarcar que la figura de la marca personal lleva existiendo mucho antes de la aparición de las Redes Sociales y la Web 2.0. Sin embargo, en esta investigación nos centraremos en su utilidad en el mundo digital y como su implementación presenta unos resultados para los usuarios que hacen uso de ella.

El nacimiento de la empresa a desarrollar en este trabajo tiene su antecedente en una marca personal popularizada en las redes sociales como @byfranmanso. Y es que la idea de que el término “marca personal” o en inglés “personal branding” este tan ligado a el mundo empresarial no es una casualidad. Ya en 1997, el experto Tom Peters hablaba sobre este tema: «We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be

in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You [...] Starting today you are a brand.»<sup>3</sup>

Si entendemos las marcas como nombres y símbolos que asociamos a atributos emocionales y tangibles, que tienen como principal función identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman et al. 2001 citados por Ballesteros, 2016), podemos hablar de este nuevo concepto “marca personal” surgido posteriormente a raíz de la implementación del término marca por las personas físicas. Con la aparición de las redes sociales, hemos sido testigos de cómo cada vez más personas o usuarios han incorporado en sus perfiles estrategias de publicidad, marketing y comunicación con una finalidad de autopromoción como productos comerciables. Ya no solo las marcas, ahora las personas crean un estilo propio, se diferencian del resto y hasta crean su propio *branding* y estrategia de comunicación. En término de redes sociales, todos estos elementos propios de la creación de identidades visuales corporativas se ven adaptados a las posibilidades que otorgan estas plataformas.

La Fundación Madrid Excelente (2011) habla de la marca personal como una acción que «pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quién merece la pena estar o trabajar.»

La viralización y la capacidad comunicativa que presentan hoy en día las redes sociales las convierten en el mejor escaparate para presentar y mostrar nuestras capacidades con el fin de dar a conocer nuestro valor profesional. Podemos encontrar grandes ejemplos de marcas personales que han surgido para quedarse y marcar una diferenciación en su sector. Itziar Oltra, @itziaroltra en Instagram, trabaja en el mundo del marketing y con su personalidad, conocimiento y pasión por este sector, ha conseguido crearse una marca personal potente que manifiesta su alto potencial laboral. Aporta una visión única sobre el sector y eso la ha convertido poco a poco en un referente en las redes sociales en el mundo del marketing y los CM que ha acumulado un total de 20k seguidores en Instagram, pudiendo así lograr monetizar su trabajo y contenido creando cursos y videos que vende haciendo uso de su renombre como método de validación.

Del mismo modo, la marca personal @byfranmanso, ha conseguido en los dos años que lleva en el mundo de las redes sociales ha conseguido generar una comunidad de 13.1k seguidores y un renombre dentro del mundo del marketing que

---

<sup>3</sup> Traducción: «Somos CEO's de nuestras propias compañías: Me inc. Para ser un negocio hoy en día, el trabajo más importante es ser el principal comerciante de la marca llamada Tú [...] Empezando hoy eres una marca» (Peters, 1997)

le ha llevado a la posibilidad de convertir su pasión en su trabajo ofreciendo sus servicios y posteriormente la creación de una empresa propia: *byforcreators*.

### **3. Investigación.**

#### **3.1. El universo de byforcreators ¿Qué es?**

Con el paso del tiempo, la evolución de la tecnología, la llegada de internet, y con ello las conocidas redes sociales: las marcas se han debido de adaptar. Ya no basta con tener una buena imagen de marca y buenos productos, sino que ahora es necesario crear todo un universo alrededor de estos.

¿Qué emociones quieres que sientan tus consumidores?, ¿Cómo te comunicas con ellos?, ¿Qué significas para ellos? Hoy en día, muchos consumidores usan las marcas como elementos para autodefinirse y es que, en la actualidad consumir ciertas marcas puede definirte como persona frente a la sociedad. Ya no compras productos o servicios, compras sus valores y su visión del mundo.

Con la llegada de internet y del mundo online, las marcas se han visto frente a un nuevo paradigma de posibilidades a la hora de forjar ese universo que les envuelve. Y es que ahora existen muchos más medios y plataformas en las que expresar nuestros valores y comunicarnos con los clientes, y por consecuente, diferenciarnos de los competidores. Aparecen nuevos retos: ¿Cómo hablo con mis clientes a través de Instagram?, ¿Cómo adapto este trend para enganchar a mi público?, ¿Qué música uso en mis reels?, ¿Uso un tono más formal o informal en mis copies de Instagram? Aquí recae la construcción del universo de una marca: dar respuesta a todas estas preguntas y definir las lo mejor posible para crear una empresa sólida y con personalidad propia que ayude a humanizar la empresa y así diferenciarse de una competencia fuerte.

Este universo del que hemos hablado está conformado por varios elementos. Los que vamos a desarrollar a lo largo de este trabajo son los siguientes: las experiencias sensitivas y emocionales, la identidad verbal y la identidad visual. Todos estos elementos están interconectados entre ellos. Se alimentan y se complementan unos a otros, trabajando bajo un mismo nombre y unidos por unos objetivos que los dirigen hacia un mismo rumbo: la misión, la visión y los valores de la empresa.

### **3.2. ¿Qué lugar ocupa la marca en el universo? Misión y visión.**

Toda empresa necesita una misión y una visión claras para conseguir así perfilar unos objetivos concretos y, por tanto, una estrategia adecuada para conseguirlos. Y es que la misión y la visión pueden ser una misma cosa: un futuro posible y deseable para la empresa (visión) puede incluir todos los elementos de la misión. Sin embargo, no son plenamente coincidentes y debemos diferenciarlos. La misión habla normalmente del presente, aunque pueda permanecer en el tiempo, habla sobre una cultura, sobre una estrategia. Existe una misión cuando la estrategia y la cultura llegan a apoyarse mutuamente. Mientras que la visión se refiere a una situación futura realista, creíble y atractiva para la empresa, una condición mejor a la que ahora existe en muchos aspectos (Rivera, 1991) Para simplificarlo un poco, cuando hablamos de la misión de la empresa hacemos referencia al “qué”: ¿Qué hacemos?, ¿Por qué lo hacemos? Mientras que al hablar de la visión, nos estamos preguntando “¿Cómo?” o “¿Dónde?: ¿Cómo lo vamos a conseguir?, ¿Hacia dónde nos dirigimos?

En lo referente a nuestra compañía, hablamos de una misión muy clara:

- Ofrecer unos servicios que destaquen sobre la competencia, así como el diseño y la calidad de nuestras webs, publicaciones o campañas. La calidad es una máxima para esta empresa.
- Del mismo modo, conseguir una cartera estable de clientes y formar un equipo cualificado que nos permita crear una buena sinergia dentro de la empresa. Así como lograr un buen espacio de trabajo.
- Por último, cubrir las necesidades de nuestros clientes adaptando nuestras técnicas de marketing digital y diseño para ayudarles a lograr sus objetivos optimizando al máximo sus recursos.

Por otro lado, la visión de la empresa es la siguiente:

Llegar a ser una empresa referente en el sector gracias a la confianza y buena satisfacción alcanzada por los consumidores finales. La distinción por la alta calidad de los trabajos que salen a la luz con nuestra firma. Así como por la creación de una buena imagen de marca y fortaleciendo las relaciones con nuestros clientes y seguidores.

Del mismo modo, se pretende lograr transmitir de forma positiva y eficaz nuestros valores en estos y darnos a conocer en muchas empresas que busquen servicios de marketing digital y diseño consiguiendo que cada cliente que nos visite

esté satisfecho habiéndole ofrecido tiempo, dedicación y trabajo, y así favorecer nuestra imagen gracias al boca a boca.

### **3.3. ¿Qué valores representa?**

En este entorno cambiante en el que vivimos, lleno de progreso, evolución, nuevas herramientas y posibilidades de presentarnos al mundo, los valores de una empresa indudablemente cobran el mayor de sus sentidos y se posicionan en el centro de todas las decisiones como respuesta y adaptación a este entorno.

No es casualidad que a lo largo de la historia empresarial se les haya dotado de tanto valor e importancia pues Garfield (1992) los define como:

Los principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión.

En el caso de nuestra empresa, los cimientos sobre los que basamos todo lo que somos y aquellos que hacemos son los siguientes:

- Una personalidad propia. Con esta empresa queremos dejar nuestra huella en todos nuestros trabajos, por ello buscamos que la gente nos asocie con las distintas campañas que creamos.
- La creatividad y originalidad. Son dos factores que tenemos muy presentes en todo nuestro equipo, queremos que nuestros servicios sean distintos, originales, llamativos, creativos y a la vez eficaces.
- La eficacia. Con cada uno de nuestros servicios ofrecemos resultados ya que todo lo que hacemos y creamos lo hacemos bien (o lo intentamos).
- La confianza. Es necesario transmitir este valor a nuestros clientes y así lograr una dinámica de trabajo más cómoda y relajada por ambas partes.
- La profesionalidad. Todos y cada uno de los miembros de nuestro equipo contarán con una gran experiencia en el sector y/o con los conocimientos necesarios para que todo funcione y se haga de la mejor manera posible.

· La cercanía y el trato personal. En esta empresa somos muy cercanos con nuestros clientes ya que esto va a producir un trabajo más completo y un servicio más personalizado y ajustado a sus necesidades.

### **3.4. ¿Qué emociones quieres que sientan los consumidores?**

Como bien hemos nombrado anteriormente en este trabajo, las experiencias sensitivas y emocionales son una parte fundamental del universo de nuestra marca. Todas las empresas generan ciertas emociones en sus consumidores (ya sean buenas o malas) y es que es primordial conseguir que tu marca transmita las emociones que quieres que la representen.

En la actualidad, vivimos en un enorme mar de impulsos, llamadas de atención, competitividad. Todas las empresas quieren ser vistas, quieren destacar sobre el resto y es que no solo basta con establecer una diferenciación, es muy importante generar con el consumidor una conexión emocional. Por esto, se deben establecer claramente que emociones quieres que envuelvan este universo de marca y en base a estas, desarrollar un manual de identidad corporativa y un branding que nos permita forjar una relación emocional con nuestros consumidores para despertar sensaciones y emociones, creando así una imagen de marca donde los individuos vivan las experiencias, cubran deseos y se logre una confianza (Horovitz, 2000)

En nuestro caso particular, vamos a trabajar un branding y una estrategia de marca siempre enfocada a tratar de generar confianza, cercanía, transparencia y admiración por parte de nuestros consumidores. Emociones que describen nuestra empresa y que están vinculadas, y se ha trabajado en base a ellas, para construir nuestra misión, visión y valores.

## **4. Overview Market. Investigación de la competencia.**

Cómo hemos mencionado anteriormente, el sector del marketing digital se encuentra en crecimiento constante y día a día nacen nuevas empresas y fuertes competidores, con una imagen de marca muy potente y las mejores estrategias para lograr alcanzar un nombre dentro del mercado.

Es por esto por lo que es muy necesario realizar una previa investigación de la situación actual de las empresas pertenecientes al sector del marketing digital y el diseño. Con este objetivo, hemos decidido llevar a cabo un “*Overview Market*”: Se trata un estudio general de un mercado en concreto, con el objetivo de mostrar su situación actual y así comprender mejor sus características principales. Está

información obtenida muestra los criterios más importantes presentes en dicho mercado con el fin de poder ser usados (o no) como referencias en la posterior creación de una marca propia. Estos estudios se suelen organizar por ítems o aspectos específicos y en nuestro caso, nos hemos centrado en los aspectos relacionados con la identidad visual y el diseño de las empresas del sector (MIRA INFORM, 2019)

Para llevar a cabo esta investigación, primero seleccionamos treinta y tres empresas pertenecientes a nuestro sector tratando de filtrar esta muestra bajo tres requisitos principales para lograr unos resultados mucho más reales y ajustados al ecosistema de nuestro entorno: Que desarrollasen su actividad principal en Valencia, empresas que presentasen los mismos servicios que byforcreators y que fueran conocidas dentro del sector. Las empresas seleccionadas fueron las siguientes:

*Acorn, The Fucking Studio, Concept Studio, Tipibrand, Global Agency, Brandcrops, This is two agency, Marketing Paradise, We are marketing, Slupu, Truman digital, Wild Wild web, Pixelarte, Play&Public, Hola Creativo, The net lab, Maktagg, Digital menta, Lemonmakers, D.nest, Icron, Kinovo, Borbalan, Comodoro, Factoryfy, Estimado José Aldredo, V3rtice, Granissat, Tres Bombillas, #notecopies, Myandvan, La Magnética y Increnta.*

De estas treinta y tres empresas elegidas como muestra y siguiendo las instrucciones de cómo realizar una investigación visual, redactadas por Ellen Lupton en su libro *Intuición, Acción, Creación. Graphic Design Thinking* (2011) nos centramos en recopilar y analizar tres apartados en concreto: El discurso verbal, el discurso tipográfico y el discurso cromático. Cada uno ha sido analizado entre todas las empresas como conjunto, para lograr unas conclusiones y una visión general del panorama actual, y posteriormente, se ha escogido una muestra mucho más reducida que analizamos en profundidad.

#### **4.1. Análisis del discurso verbal.**

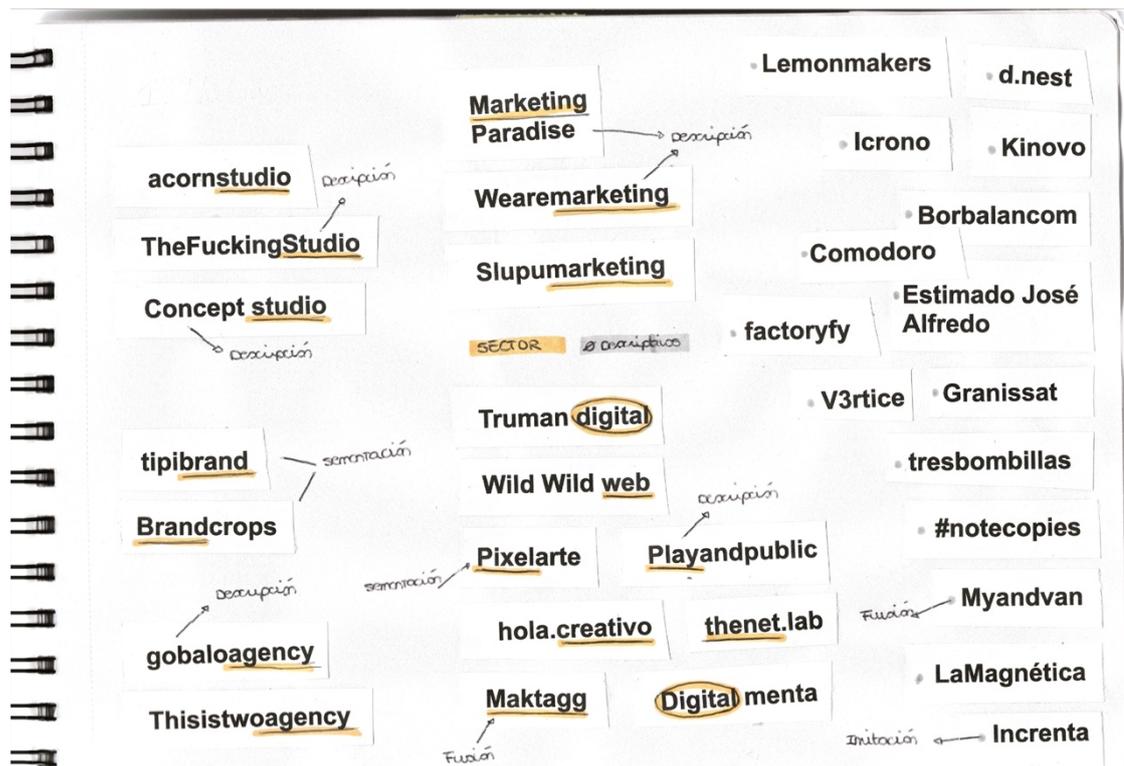
Para comenzar con la investigación visual, analizaremos en primer caso el discurso verbal de la muestra. Y es que, definir el nombre para una empresa, marca o producto no es una mera decisión, estás escogiendo la manera en la que van a llamar a tu empresa lo clientes, proveedores, empresas de la competencia... Al igual que el resto de los elementos identificadores de tu marca, este debe representar tus valores, tu misión y las emociones que despertar en el consumidor.

Del mismo modo, el discurso verbal puede ser usado como herramienta de diferenciación. Un nombre llamativo, diferente, algo que te haga resaltar del resto de ofertas en el sector. Gaitán (2009) citado por Ballesteros (2016) deja claro que el éxito

de una marca depende, en cierto modo, del nombre que se le asigne, y esto debe hacerse con la máxima preocupación posible.

En este análisis nos hemos basado, principalmente, en los métodos descritos por Jimena Castillo (1994) citada por Román (1998) para la creación del nombre de una marca.

Figura 1  
Análisis de discurso verbal



Fuente: Elaboración propia

Para comenzar, como podemos ver en la Figura 1, los nombres de las marcas han sido agrupados en dos grandes grupos: Las que en su nombre integran algún elemento descriptivo del sector al que pertenecen (Señalados en color naranja), y otro grupo cuyos nombres no son descriptivos de la función que realiza la empresa o del sector en el que actúan (Señalados en color gris).

Dentro del primer grupo, hemos agrupado las marcas en muestras aún más reducidas cuyos nombres comparten algún vocablo relacionado:

1º - Nombres con el vocablo "Studio": *Acornstudio, The Fucking Studio y Concept Studio*

2º - Nombres con el vocablo "Brand" como sufijo: *Tipibrand y Brandcrops*

3º - Nombres con el vocablo "Agency": *Global Agency* y *This is two agency*

4º - Nombres con el vocablo "Marketing": *Marketing Paradise*, *We are marketing* y *Slupu Marketing*

En el último grupo (5º), hemos reunido los nombres que, aunque no compartían palabras iguales con ninguno del resto, si presentan en su nombre términos relacionados con las actividades que realizan: *Truman digital*, *Wild Wild web*, *Pixelarte*, *PlayandPublic*, *Hola Creativo*, *The net lab*, *Maktagg* y *Digital menta*.

Cómo podemos ver, la mayoría de las marcas han sido formadas mediante las técnicas de la descripción, que consiste en colocar un nombre que hable de elementos como usuarios del producto, características o uso, etc; Y la semantación o la fusión: que consiste en juntar dos o más palabras para formar una marca. (Jimena Castillo, 1994, p. 119 citada por Román, 1998)

En la muestra señalada en color gris, todos presentan un aspecto mucho más evocativo. Marcas cuyos nombres expresan sensaciones o emociones, antes que describir las funciones o mercado al que pertenecen. Dentro de estos mercados tan grandes, la elección de un nombre evocativo frente a uno descriptivo es un gran punto diferenciador, pues el sector se encuentra ya saturado de marcas con terminología en sus nombres, y aun que es una buena herramienta para posicionar tu empresa y dejar claras las tareas que desarrollas, no consigues un efecto de distinción frente al resto. Del mismo modo, si tu modelo de negocios está enfocado al crecimiento y amplificación de la marca, un nombre muy descriptivo puede afectar a la futura imagen de la empresa y reducir las posibilidades a la hora de abarcar nuevos futuros sectores.

En conclusión, los resultados del análisis nos muestran que la mayoría de las empresas optan por nombres más descriptivos y con terminología referente al sector, debido a que, a pesar de ser un mercado en auge, es relativamente nuevo y por tanto hay mucho desconocimiento por parte del público. Esto permite que los clientes se sientan más seguros y confiados a la hora de contactar con un negocio cuyo nombre ya les indica de antemano lo que se van a encontrar. Por otro lado, como ya hemos dicho, son muchas las marcas que presentan estos términos en su nombre, y por tanto, es más complicada la diferenciación en un aspecto verbal. Así que muchas otras empresas, optan por nombres más evocativos, lo que les permite diferenciarse, en vez de por sus servicios, por las sensaciones o valores que quieren transmitir a su público y, en un futuro, poder adaptar mejor su marca a nuevas situaciones o planteamientos del mercado o mercados.

## 4.2. Análisis del discurso tipográfico.

El siguiente aspecto que analizar es el discurso tipográfico. Sin entrar en una descripción exhaustiva la tipografía se puede definir como «un conjunto de signos especialmente ricos, porque consiguen hacer visible el lenguaje. Saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz» (Kane, 2012)

Igual que el nombre de tu marca debe ir ligado a los valores, a la misión y a la visión que pretendes mostrar y representar, la tipografía no es menos. Y es que al igual que existen miles de emociones, existen miles de tipografías y combinaciones que pueden expresar dichas emociones. Por esto es un arduo proceso el de esta elección y es esta la razón principal de la elaboración de este análisis tipográfico: descubrir las tendencias tipográficas en el sector.

A la hora de clasificar una tipografía, entran en juego muchos aspectos. Pueden ser clasificadas por épocas, por familias, por aplicaciones de estilo... Frente a esta gran diversidad y familias que existen en el paradigma tipográfico, para este estudio hemos decidido centrarnos y agruparlas en dos grandes grupos: “Serif” (grupo azul) y “San serif” (grupo rojo).

Figura 2  
Análisis del discurso tipográfico



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Figura 2, la tendencia tipográfica actual en el entorno de las empresas del marketing digital son las tipografías “*San serif*”, un grupo de tipografías que envuelve familias tipográficas como las “*Grotesca o palo seco*”, “*Humanista*” y “*Geométrica*”.

Es necesario conocer un poco de su historia para lograr conocerlas y entender mejor sus aplicaciones: La primera tipografía “*San serif*” data de 1816, pero no fue hasta 100 años después que comenzó su popularidad con la popularización de la escuela alemana Bauhaus y la llegada de los tiempos modernos y la tecnología, los diseñadores comenzaron a crear tipografías basadas en formas geométricas regulares (Soca, 2021)

Por tanto, no es casualidad que hoy en día, en un mundo digital, predominen las tipografías sin serifa ya que no presentan contrastes y sus trazos son uniformes, dotándolas así de una mayor legibilidad en pantalla y evocando una sensación de modernidad, dinamismo y minimalismo. Esta sencillez y funcionalidad las posicionan como tipografías óptimas para ser usadas en títulos y elementos gráficos ya que evita la sobrecarga o cansancio de la vista.

En contra posición, encontramos un grupo más reducido de marcas que han optado por el uso de tipografías “*Serif*” en sus imágenes gráficas. La elección de este tipo de familias tipográficas pretende dotar de otros significados a dichas empresas, muy presentes en el mundo de la moda y la belleza, expresan mayor formalidad y elegancia. Tipografías mucho más clásicas, tradicionales y que transmiten seriedad y formalidad.

A pesar de que estas tipografías no sean las idóneas en este mundo tan digital y tecnológico, perteneciendo estas a un mundo más analógico, estos últimos años vamos viendo como crece la presencia de estas tipografías “*Serif*” entre los diseñadores, y es que, a pesar del predominio de las “*San Serif*”, están surgiendo tendencias que traen lo clásico e histórico de vuelta al panorama actual, pues, dentro de un ecosistema dónde las tipografías sin serifa pueden resultar más frías y rectas, dando sensación de artificial y distante, las tipografías con serifa nos devuelven esa familiaridad con nuestro pasado, con lo analógico. Nos acercan a la belleza de nuestra historia.

Por lo cual, como conclusión, podemos afirmar que una gran mayoría de empresas optan por las tipografías “*San Serif*”, con un significado y con rasgos muy acordes al sector donde desempeñan su actividad: el mundo digital. En cambio, otras empresas optan por tipografías “*Serif*”, algo más clásico y elegante, y es que, en algunos casos, dichas empresas siguen ofreciendo servicios fuera del mundo digital,

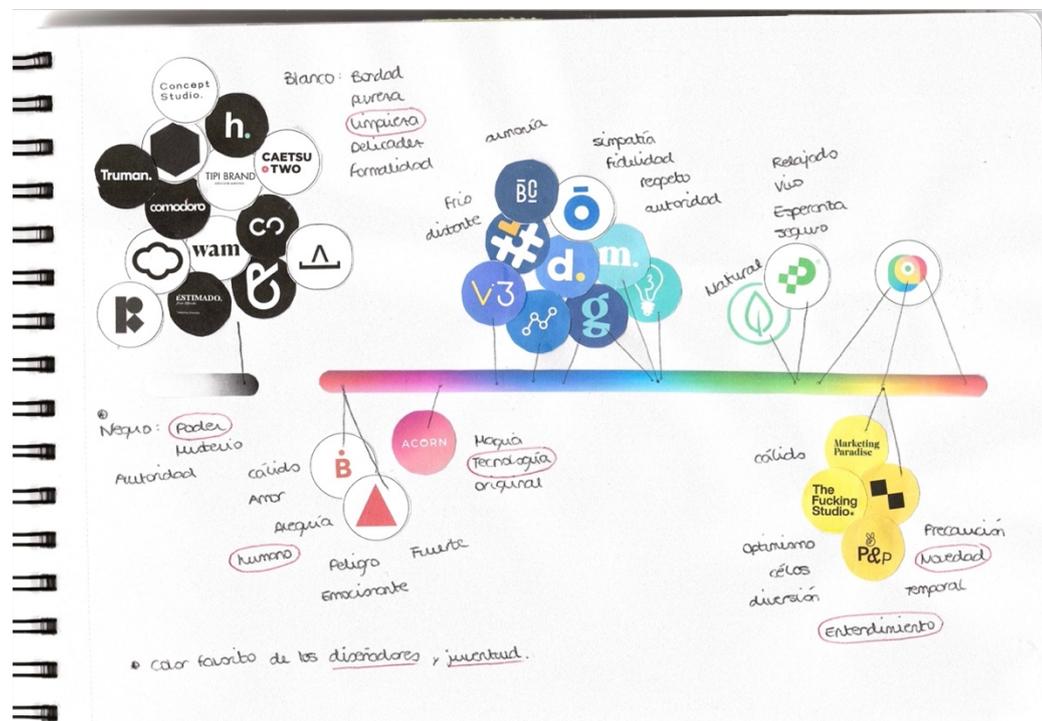
con un marketing más analógico, y por lo tanto, más concorde con lo que expresa las tipografías elegidas.

### 4.3. Análisis del discurso cromático.

Para concluir el Overview Market, vamos a hablar del color. No podemos hablar de la elección del color como un mero recurso embellecedor, una elección casual. Los colores están llenos de simbolismo y significados. «Se trata pues de un recurso informativo de carácter semántico y cognitivo, que aporta una dosis considerable de sensibilidad emocional. Las personas percibimos antes los colores, que las formas que los contiene y se trata de un recurso básico para establecer el hecho comunicativo.» (Pastor, 2018, diapositiva 05)

Para realizar este análisis cromático, hemos dispuesto todos los isologos y logotipos de las marcas seleccionadas a lo largo de una representación del espectro visible<sup>4</sup> del color para poder obtener una visión generalizada de los colores predominantes dentro del sector que estamos estudiando.

Figura 3  
Análisis del discurso cromático



Fuente: Elaboración propia

<sup>4</sup> Se le llama un espectro visible a la región del espectro electromagnético que el ojo humano es capaz de percibir. A la radiación electromagnética en este rango de longitudes de onda se le llama luz visible o simplemente luz. No hay límites exactos en el espectro visible. (Círculo Cromático & El Espectro Visible, 2013)

Así pues, podemos ver en la Figura 3 un predominio de las empresas con los colores Blanco y Negro. Según Eva Heller en su libro *Psicología del color* el color negro es el color favorito de los diseñadores y de la juventud. Un color que nos transmite poder, elegancia, prestigio. Se trata de un color atemporal, transmite ciertas emociones, pero a la vez ninguna. Al igual que el blanco, un color que nos evoca limpieza, formalidad, simplicidad. Otro color, al igual que el negro, que puede significar muchas cosas pero a la vez nada, ausencia.

Es por esto que, a la hora de elegir un color, o una combinación de ellos, muchas empresas opten por el blanco y el negro, ya que, si bien expresan emociones acordes con sus valores, esta combinación de colores les permite una mejor adaptación futuros cambios en el paradigma del sector donde se encuentran y evita que puedan “pasar de moda” o “quedar anticuados” ya que se trata de una combinación atemporal y raramente es una elección errónea.

En segundo lugar, pero no por mucha diferencia, encontramos el predominio del color azul entre las marcas. Se trata de un color, que pese a ser frío, transmite simpatía, armonía y fidelidad. Es el color preferido de las personas, según una encuesta de Eva Heller (2008) en su libro *Psicología del Color* y socialmente está muy asociado a la tecnología y objetividad.

Como conclusión, podemos afirmar un claro predominio de la combinación de colores blanco y negro, ya que, como hemos dicho anteriormente, se trata de unos colores atemporales y por tanto, presentan muchas facilidades a la hora de adaptarse a los cambios del mercado. Sin embargo, en una visión general, podemos apreciar gran variedad de colores presentes en las imágenes gráficas de dichas empresas. Cada marca pretende transmitir unos valores y unas emociones, y por tanto, ha escogido el color, o combinación de colores, que mejor se les ajusta. Del mismo modo, debemos tener en cuenta que la simbología del color es una percepción mediatizada que no solo recae sobre el emisor sino que tiene mucha importancia el receptor, ya que el color puede significar determinados valores culturales asentados, pero su interpretación siempre dependerá de un contexto dado (Itten, Johannes, (s.f), diapositiva 18, citado por Pastor, Javier, 2018)

#### **4.4. Análisis detallado de una muestra reducida.**

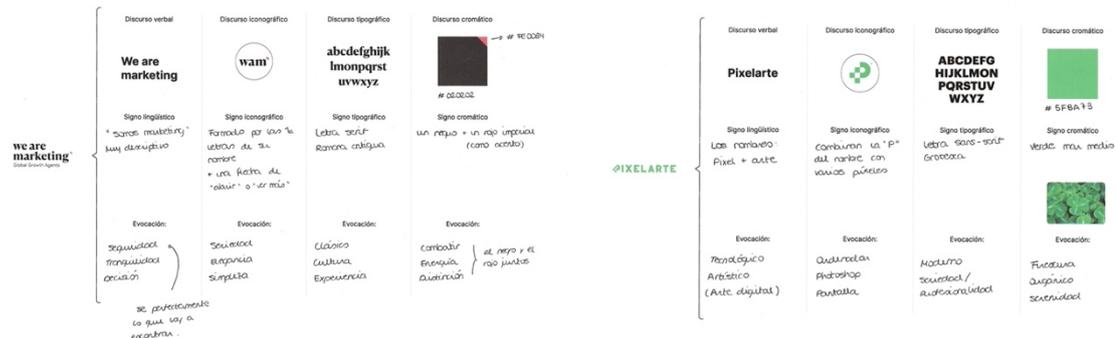
Tras realizar este análisis de una manera generalizada entre todas las empresas de la muestra, se han seleccionado cuatro de ellas, ya sea por su reconocimiento dentro del sector, por los servicios que ofrecen o por presentar una imagen gráfica más potente. Las seleccionadas han sido: *Brandcrops*, *Pixelarte*, *We Are Marketing* y *The Fucking Studio*.

Para este análisis más detallado, hemos hecho uso de la técnica patentada por los doctores en Bellas Artes Leire Fernández y Eduardo Herrera en su tesis “El diseño gráfico como forma de lenguaje: El “Porqué” de los signos de identidad visual corporativa en relación con el “Para qué”.

Y es que, los signos de IVC<sup>5</sup> implican la representación de significados voluntarios y no un mero proceso de juego formal inconsciente y, por tanto, la omisión de todo proceso de este pensamiento produce que la aportación visual en una comunicación corporativa deba ser considerada como simple envoltura. Un signo de IVC contiene en su interior una estructura de relaciones de sentido. (Herrera y Fernández, 2006)

Así pues, se han analizado los cuatro códigos en común entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo: el código verbal, código iconográfico, código tipográfico y código cromático. A continuación, en la Figura 4 se muestra uno de los cuatro estudios realizados. El resto se pueden encontrar en Anexos.

Figura 4  
Análisis detallado



Fuente: Elaboración propia

## 5. Creación.

### 5.1. Brainstorming

Una vez finalizado el proceso de investigación, hemos obtenido una serie de conocimientos y características sobre el paradigma actual en el que se encuentran las empresas del sector en lo referente a su imagen de marca. Y por tanto, contamos con una serie de bases y rubricas las cuales pueden ser útiles a la hora de tomar futuras decisiones sobre tu propia imagen de marca.

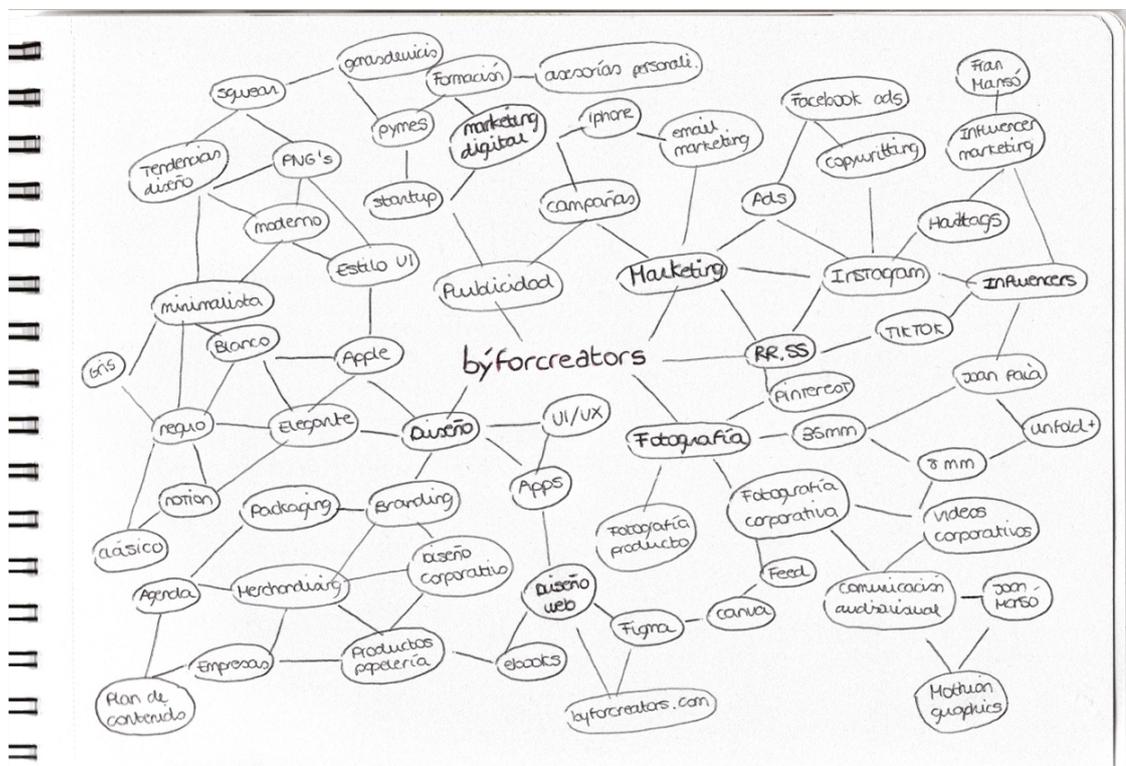
<sup>5</sup> «Identidad Visual Corporativa»

Ahora pues, podemos empezar con la creación de nuestra propia identidad corporativa. Este proceso de creación es muy amplio y laborioso y cada diseñador lo aborda de una manera u otra. Cada uno tiene sus guías y sus herramientas, utiliza un orden y otro. Algunos son más digitales y otros prefieren seguir usando el papel y el lápiz, pero al fin y al cabo, siempre llegamos al mismo punto: una pieza final.

A lo largo de la historia, estas herramientas y métodos de creación han ido cambiando y adaptándose a las nuevas tecnologías. Trabajando junto a otras disciplinas, como la psicología, se han desarrollado métodos que permiten a los diseñadores realizar su trabajo de una manera más eficiente y creativa.

Para comenzar el proceso de creación, hemos elegido una técnica conocida como *Brainstorming* o Mapa mental: consiste en una forma de indagación mental que permite a los diseñadores explorar de forma rápida el alcance de un problema, tema o materia determinados. Comenzando por un término o idea central, en nuestro caso *byforcreators*, el diseñador puede trazar velozmente un mapa de imágenes y conceptos asociados (Xenaki, s.f, p. 22 como se citó en Lupton, 2011)

Figura 5  
Brainstorming



Fuente: Elaboración propia

Esta técnica nos permite desglosar y apuntar todos los conceptos, palabras, símbolos y cualquier elemento que nos venga a la cabeza a la hora de pensar en byforcreators. De este modo, es más sencillo ordenar las ideas y llegar a conocer la marca más en profundidad para elaborar una imagen corporativa con unas buenas bases.

Como podemos apreciar en la Figura 4, el *Brainstorming* deja ver conceptos clave que definen la esencia de la marca: *Marketing digital, Influencers, Diseño, RR. SS, Fotografía...* Aspectos que la posicionan dentro del mercado. Del mismo modo, también encontramos adjetivos y palabras que tener en cuenta a la hora de elaborar el *branding* de la empresa: Minimalista, Blanco, Negro, Moderno, Elegante...

## 5.2. Moodboard

Otra de las técnicas o herramientas utilizada por los diseñadores a la hora de abordar nuevos proyectos es el *Moodboard*. Se trata de una recopilación de ideas mediante un collage digital o físico, un universo de colores y formas donde se plasma todo aquello que pueda ayudarnos a definir la dirección de nuestro proyecto; fotografías, diseños, ilustraciones, paletas de colores, texturas... (Alemany, 2019)

Figura 6  
Moodboard



Fuente: Elaboración propia

De este modo, hemos creado una guía visual, un “tablón” donde quedan registradas todas las ideas y conceptos que en nuestra cabeza forman un camino hacia el que dirigir el proyecto que estamos realizando, y con un simple vistazo podemos apreciar esa idea o dirección general.

Cómo podemos ver en la Figura 5, hemos creado un collage, a partir de recortes de fotografías, textos y otros elementos visuales, donde quedan registradas las principales ideas de nuestro proyecto: paleta de colores que vamos a usar, elementos gráficos que definirán la marca, tendencias gráficas y tipográfica, un aspecto visual general...

Si nos paramos a analizarlo en profundidad, podemos apreciar ciertas tendencias o aspectos gráficos concordantes con las conclusiones extraídas durante el análisis de la competencia o *Overview Market* realizado en los apartados anteriores. Podemos ver una paleta de colores que oscila entre los blanco y negros, seleccionando algunos grises de por medio, tipografías de palo seco o sin serifa (como la Poppins) y un aspecto digital y minimalista, aunque destacando ciertos elementos analógicos. Podemos encontrar grandes referentes dentro del mundo del diseño y las redes sociales como Joan Palà, Didac Ballester, la marca de ropa “Sgwear” o “Unfold”.

### **5.3. Identidad verbal.**

#### **5.3.1. Naming.**

El primer paso para empezar a construir nuestra marca es darle un nombre. Al fin y al cabo, igual que lo primero que se hace al dar a luz a un bebé es ponerle un nombre, crear una empresa, una marca, un producto, etc, también requiere ser nombrado.

Hay ciertas características que los nombres deben cumplir para garantizar que realizan adecuadamente su función (no es preciso cumplirlas todas) y Jimena Castillo (1994) las enumera brevemente de esta manera: Brevedad, pronunciabilidad, recordación, positivismo, eufonía<sup>6</sup>, individualidad y atemporalidad.

A la hora de elegir un nombre para nuestra marca, lo primero que tuvimos en cuenta fue el hecho de que ya existía una marca personal previa, y que esta empresa surgía a raíz de ella (byfranmansó) y es por esto que decidimos mantener el *by* del

---

<sup>6</sup> El Oxford Language (s.f) define *eufonía* como el efecto acústico agradable que resulta de la combinación de sonidos en una palabra o en una frase.

nombre original y así conservar el renombre y posicionamiento que traía la marca personal.

El resto del nombre surge a raíz del término Crear: «Producir [una persona] determinada cosa a partir de su capacidad artística, imaginativa o intelectual.» (Oxford Language, s.f, definición 2)

Todo el mundo crea. Las empresas crean productos, los *influencers* crean contenido, los artistas crean arte, las experiencias crean recuerdos. Todos somos creadores. Así que nuestra empresa está dedicada a todos esos creadores, para los creadores, dicho en inglés, *for creators*. byforcreators.

El hecho de decantarnos por poner el nombre en inglés se trata de una cuestión de expansión. Un nombre español sería mucho más complicado de recordar en países extranjeros de habla no hispana y así no limitar la posible futura expansión de la empresa.

### **5.3.2. Universo semántico.**

Otro de los aspectos clave dentro de la identidad visual es el universo semántico. Aquí se habla sobre las palabras que describen tu marca. Cómo resumirías la esencia de tu empresa en cuatro o cinco palabras clave.

En nuestro caso, haciendo uso del *Brainstorming* realizado anteriormente para crear un primer boceto de las bases de la marca, hemos seleccionado cinco términos que representan nuestros valores, nuestra misión y nuestra visión de la empresa.

· Minimalista: «La tendencia a reducir a lo esencial (lo útil, y lo embellecedor sin decorar de más), a despojar de elementos sobrantes.» (Minimalismo,2022)

· Moderno: «Pertenece o relativo al tiempo de quien habla o a una época reciente.» (Real Academia Española, 2014, definición 1)

· Digital: «Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.» (Real Academia Española, 2014, definición 3)

· Elegante: «Dicho de una cosa o de un lugar: Que revela distinción, refinamiento y buen gusto.» (Real Academia Española, 2014, definición 4)

· Juventud: «Energía, vigor, frescura.» (Real Academia Española, 2014, definición 5)

### **5.3.3. Arquitectura de marca.**

Todas las marcas presentan una jerarquía. Están organizadas, y muchas de ellas presentan ciertas marcas más pequeñas enmarcadas por una principal, una marca paraguas.

En este caso, nuestra arquitectura está formada por la marca paraguas byforcreators que recoge a otras submarcas como: *byforpymes*, *byfortalents*, *byforbrands* o *byfranmanso*. Todas estas submarcas comparten los valores, posicionamiento y visión de la marca principal, y solo se diferencian por el segmento del público al que van dirigidas.

Para poder llegar a un número mayor de clientes y poder satisfacer sus necesidades de la manera más correcta y específica posible, se ha elaborado esta segmentación de nuestros servicios ya que un negocio no presenta las mismas necesidades que un *influencer* o que un estudiante y por tanto no requieren el mismo trato. Por eso, dentro de esta marca paraguas encontramos desde una marca de representación para *influencers* (byfortalents), hasta una cuenta de Instagram (byfranmansó) donde se comparten publicaciones lúdicas y conocimientos sobre el mundo del marketing, el diseño y la fotografía, para todas esas personas que están interesadas en este sector o simplemente quieren aprender. También está presente una marca destinada a las pequeñas y medianas empresas (byforpymes), unos servicios y un trato adecuado para aquellas empresas que desarrollan su actividad a escala local o municipal, que no pueden afrontar altos costes de digitalización, y en muchos casos ni si quiera son necesarios y es suficiente con una simple presencia online.

Este tipo de arquitectura nos permite seguir creciendo y expandir a nuevos departamentos y servicios para satisfacer futuros segmentos del mercado que podamos alcanzar.

## **5.4. Identidad visual: Diagramación de la marca.**

### **5.4.1. Logotipo e isotipo.**

Como elemento principal de toda identidad visual, se encuentra el logotipo de una marca. Se trata del primer identificador de la marca que van a ver tus clientes. Cuando hablamos de un logotipo hacemos referencia a la representación gráfica de una marca a través del uso de solo letras (Ballesteros, 2016)

En nuestro caso, el logotipo está formado exclusivamente por el nombre de la marca escrito con la tipografía corporativa. Está construido en base a la tipografía Poppins Bold, con un glifo en la letra Y a modo de distintivo de la marca. Para no perder la legibilidad, el logotipo presenta una versión en negativo que mantiene el contraste y así poder ser usado en todo tipo de fondos, permitiendo a la marca mayor adaptabilidad.

**Figura 8**  
*Logo principal*



Fuente: Elaboración propia.

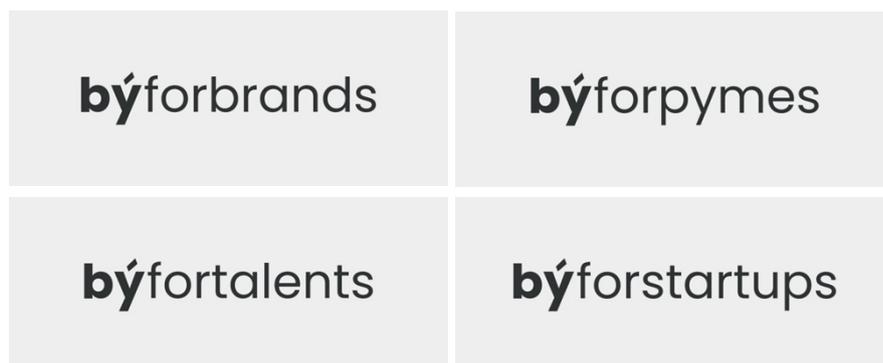
**Figura 7**  
*Logo en negativo*



Fuente: Elaboración propia

A partir de este logo principal, también hemos desarrollado el resto de logos alternativos. Todas estas variantes mantienen el distintivo de la marca y han sido creadas combinando dos tipografías de la misma familia, la tipografía Poppins Bold, para acentuar el nombre de la marca y la tipografía Poppins Regular, para cada uno de los nombres alternativos que engloba la marca paraguas.

**Figura 9**  
*Logotipos alternativos*

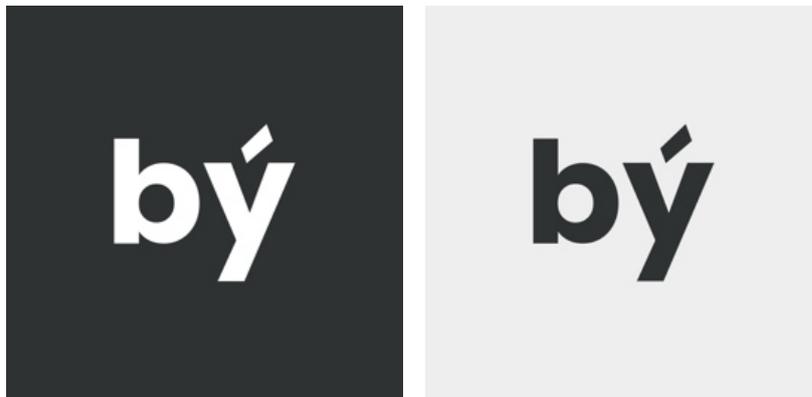


Fuente: Elaboración propia

A su vez, creamos un isotipo, definido por Ballesteros (2016) como «el uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Este isotipo y el logotipo pueden usarse de manera separada, dependiendo de los objetivos de comunicación que se pretendan.»

Cómo isotipo decidimos usar la parte del logotipo que más representaba a la marca: el by con el acento. Esta reducción del logotipo principal está pensada para su uso en soportes de menor tamaño y así evitar una mala legibilidad. Del mismo modo, también presenta una versión en negativo para fondos oscuros.

**Figura 10**  
*Reducción del logotipo principal*



Fuente: Elaboración propia

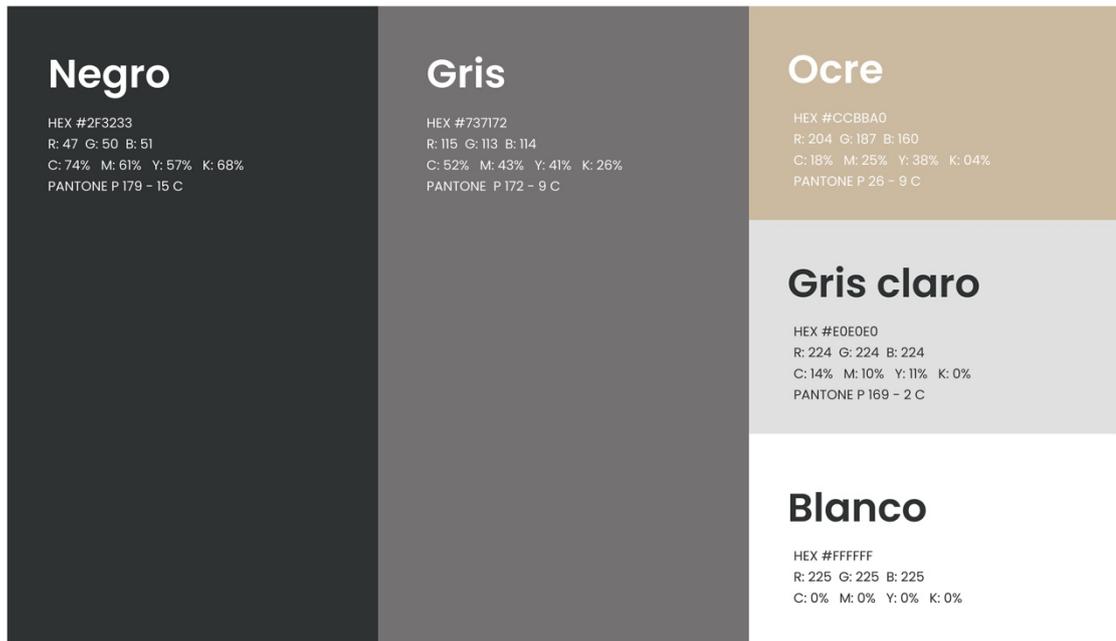
#### **5.4.2. Cromatismo.**

La elección de una paleta de colores para la marca es uno de los procesos más importantes del *branding*.

Y es que, «el color como substancia de expresión, al igual que la iconografía o la tipografía, es una de las unidades complementarias que añade significado al discurso del signo de IVC. Junto al signo iconográfico y el carácter tipográfico, el color es un signo complementario que cumple su función identificadora y comunicadora en relación de contigüidad con los demás elementos del texto visual.» (Chaves, 1990, p. 694 citado por Fernández, 2007)

Basándonos en el análisis cromático realizado anteriormente durante el *Overview Market* y teniendo en cuenta las emociones y valores que representaban los colores nos decantamos por la siguiente gama cromática:

Figura 11  
Paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

Con esta elección cromática se pretende reflejar de la manera más acertada las emociones que nos definen y así generar en el cliente una sensación de elegancia, limpieza, prestigio y transparencia.

Un aspecto que tuvimos en cuenta a la hora de elaborar esta paleta de colores es la armonía. Toda gama cromática debe contener cierta armonía de colores. Descrita por Pastor (2018) citando a Fernández y Herrera (2007) como la ordenación de los valores cromáticos de una composición, estableciendo un adecuado equilibrio, proporción y correspondencia entre los diferentes componentes cromáticos de una composición.

Así pues, elegimos una analogía monocromática, partiendo de un color principal (#2F3233) fuimos variando sus valores tonales. Este tipo de armonía es muy equilibrada, sobria y elegante.

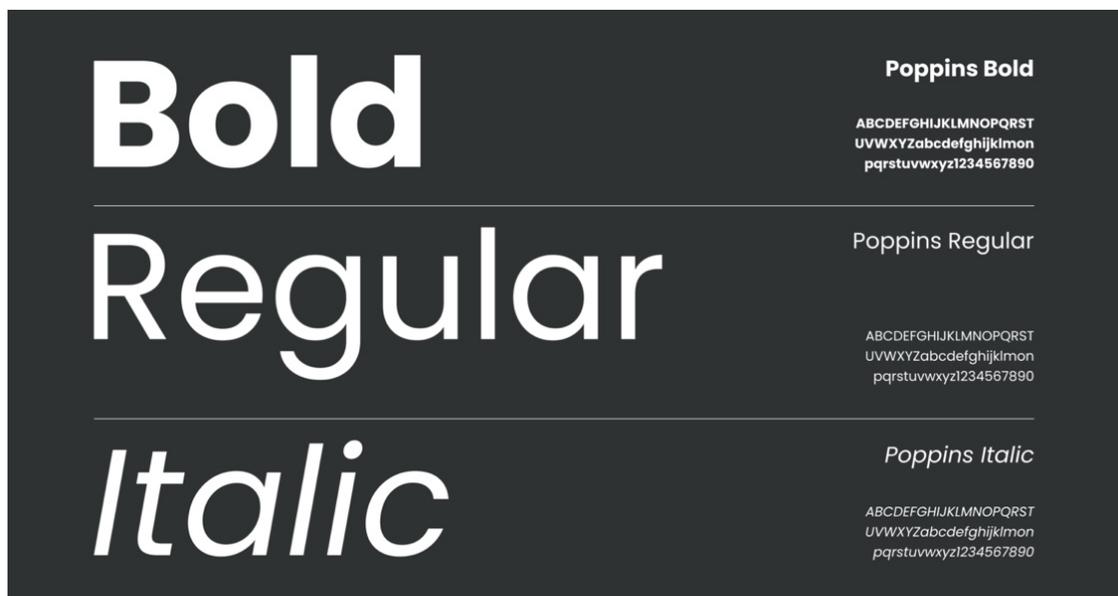
Dentro de esta armonía cromática hay un color que destaca y no pertenece a la monocromía de grises. Esto es debido a que, como cabe recordar, byforcreators nace de una marca previa y es por esto que nos propusimos mantener ese color ya presente en su marca.

### 5.4.3. Tipografía.

Cuando se elige una tipografía concreta para el desarrollo de una marca, se está estableciendo una serie de características como lo son: la forma de sus caracteres, su espaciado, el grosor, etc. Y con ellos se busca intensificar el significado o el valor del mensaje que se pretende transmitir (Lenis, 2021)

La tipografía corporativa elegida para byforcreators es la Poppins, diseñada en 2014 por Satya Rajpurohit y Peter Bil'ak, dos diseñadores indios. Se trata de una tipografía *sans serif*, geométrica que destaca por su gran rango de legibilidad y que cuenta con nueve estilos.

Figura 12  
Tipografía corporativa Poppins



Fuente: Elaboración propia

Se establece como tipografía principal la Poppins Bold y se usará en los títulos y conceptos a los que dar importancia. Del mismo modo, para crear una jerarquía de información, establecimos una segunda tipografía, la Poppins Regular. La tipografía secundaria que se usará para los cuerpos y textos más largos.

La construcción geométrica de los caracteres de esta tipografía la convierten en una elección garantizada para pantallas y plataformas digitales y para textos de gran tamaño. Formada por mono líneas y carentes de ningún remate o serifa, se trata de una tipografía elegante, minimalista, moderna y altamente adaptable a todo tipo de soportes.

#### 5.4.4. Usos incorrectos y espaciado.

La elaboración de un manual de marca tiene como fin la correcta aplicación de la imagen gráfica de la empresa en los diferentes soportes y estilos. Por tanto, todo manual debe contener un apartado donde se especifiquen los usos incorrectos de dicha marca para ser evitados y no generar un resultado comunicativo no deseado.

Para la marca byforcreators, hemos establecido seis usos incorrectos básicos que no deben ser cometidos como lo son el añadir contornos o trazos al logotipo rescaldarlo sin mantener la proporción, no usar o cambiar el glifo, usar colores fuera de la paleta de colores, rotar el logotipo en cualquier ángulo o Usar colores mal contrastados.

Figura 13  
Usos incorrectos



Fuente: Elaboración propia

Normalmente, nuestro logotipo va a convivir con otras marcas o instituciones. En estos casos, para mantener la legibilidad de nuestro logotipo deben existir ciertas normas sobre el espaciado y la disposición de la marca con respecto a las demás.

En nuestro caso, se estableció una distancia mínima de 2X, siendo "X" = 1/6 de la altura total del logotipo. En la versión reducida, la distancia de seguridad se genera a partir de un círculo ya que garantiza que todas las partes del isotipo se encuentran a la misma distancia de los elementos secundarios. Así pues, la distancia mínima de seguridad es de 3X.

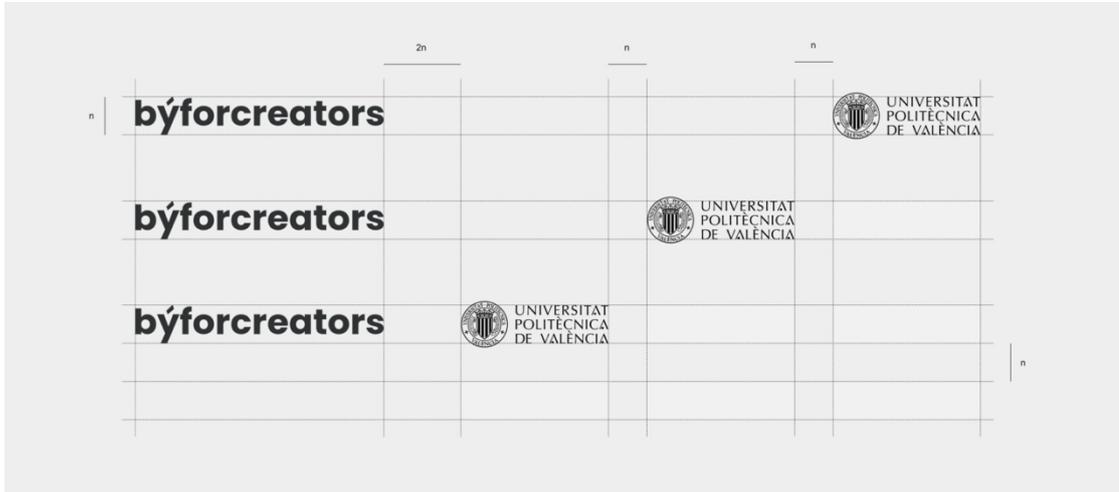
Figura 14  
Espaciado



Fuente: Elaboración propia

Si nuestra marca se ve en la situación de convivir con otras marcas o instituciones secundarias se deberá mantener una distancia de  $2n$ , como mínimo entre un logotipo y otro. Siendo  $n$  = a la altura total del logotipo.

Figura 15  
Colaboraciones



Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.5. Iconografía.

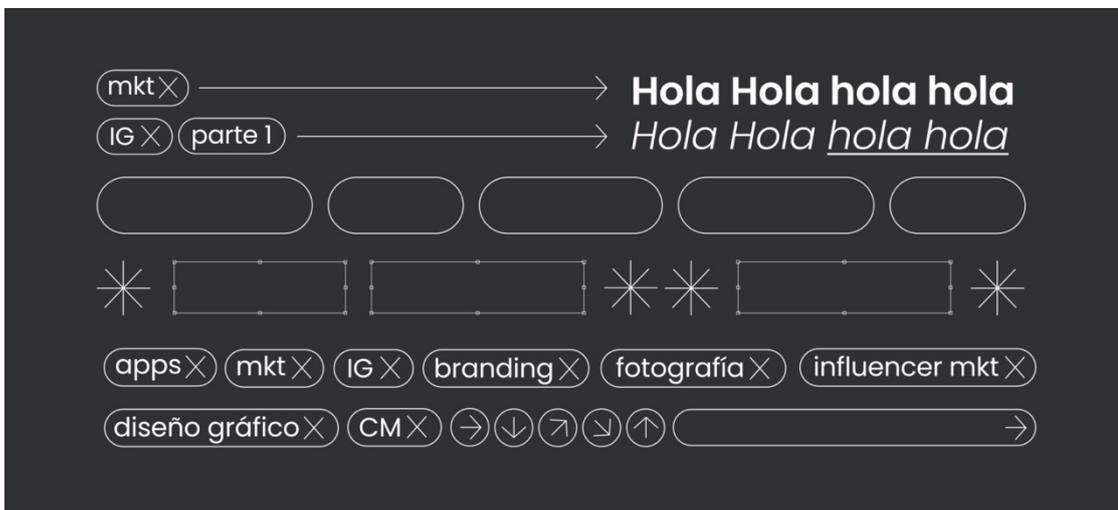
La RAE (2014) describe la iconografía como el «conjunto de imágenes, retratos o representaciones plásticas, especialmente de un mismo tema o con características comunes», así como también habla de ella como «Sistema de imágenes simbólicas.»

En nuestro día a día encontramos numerosos ejemplos de iconografía: señales de tráfico, ilustraciones históricas, cartelera publicitaria, elementos indicadores de baños, información, policía... Vivimos rodeados de iconos que nos explican conceptos complejos sin necesidad de utilizar caracteres facilitando así la comprensión del mensaje.

Dentro del mundo del *branding*, la construcción de una buena iconografía nos ayuda a reforzar el mensaje de la marca y a ser identificada. De este modo, es posible tener una presencia de marca mucho más potente y lograr llevar al consumidor la información de una manera más ligera y adaptada a cualquier plataforma y formato, ya sea digital o física.

Para elaborar estos iconos, hemos seguido las pautas y bases del diseño de la marca, así como los valores que queremos transmitir. Mezclando la geometría característica de la tipografía y la elegancia, minimalismo y sobriedad que nuestra marca pretende expresar, hemos diseñado un conjunto de iconos que acompañarán y mejorarán nuestra labor comunicativa.

Figura 16  
Iconografía



Fuente: Elaboración propia

Se han usado como referencia elementos pertenecientes al mundo digital y de las redes sociales con la finalidad de enfatizar el sector en el que nos desarrollamos y transmitir una visión moderna y tecnológica.

## 5.5. Aplicaciones.

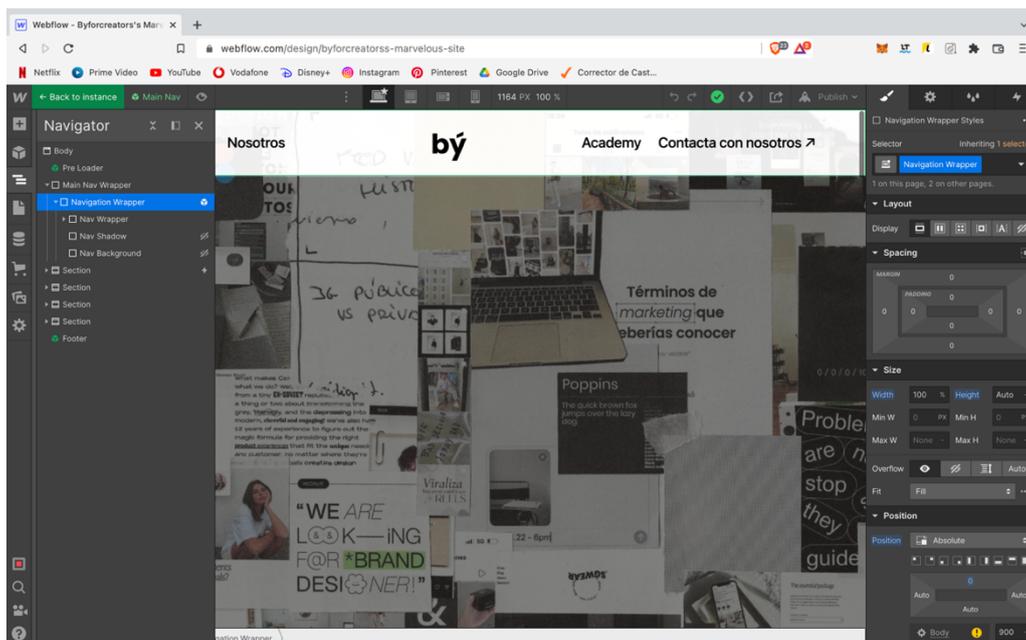
Una vez escritas y estructuradas todas las bases y guías que debe seguir la marca a la hora de ser aplicada en cualquiera tipo de formato o soporte, llega el momento de que la marca cobre vida. Las aplicaciones de una marca son la manera que tenemos de comunicarnos con el consumidor. Son los diferentes medios por los que una imagen corporativa logra transmitir un mensaje y dar sentido a toda una creación y estudio anteriores. Es la hora de dejar atrás la teoría y dar paso a poner en práctica todas las normativas definidas dentro del manual de marca que se ha elaborado. Hay dos soportes en los que podemos representar nuestra marca: Aplicaciones digitales y las aplicaciones físicas.

### 5.5.1. Digitales.

Al tratarnos de una empresa de marketing digital, las aplicaciones digitales son nuestro principal medio de comunicación. La elaboración de una página web y unas RR. SS que transmitan nuestra, con la misma energía, la identidad de la empresa.

Para ello, siguiendo el manual y acatando su normativa, hemos desarrollado una página web como principal portal para captar clientes y crear un escaparate de todos nuestros proyectos y trabajo. La página web se ha creado haciendo uso de la herramienta *Webflow*, un programa *no-code* que permite la creación de sitios webs interactivos.

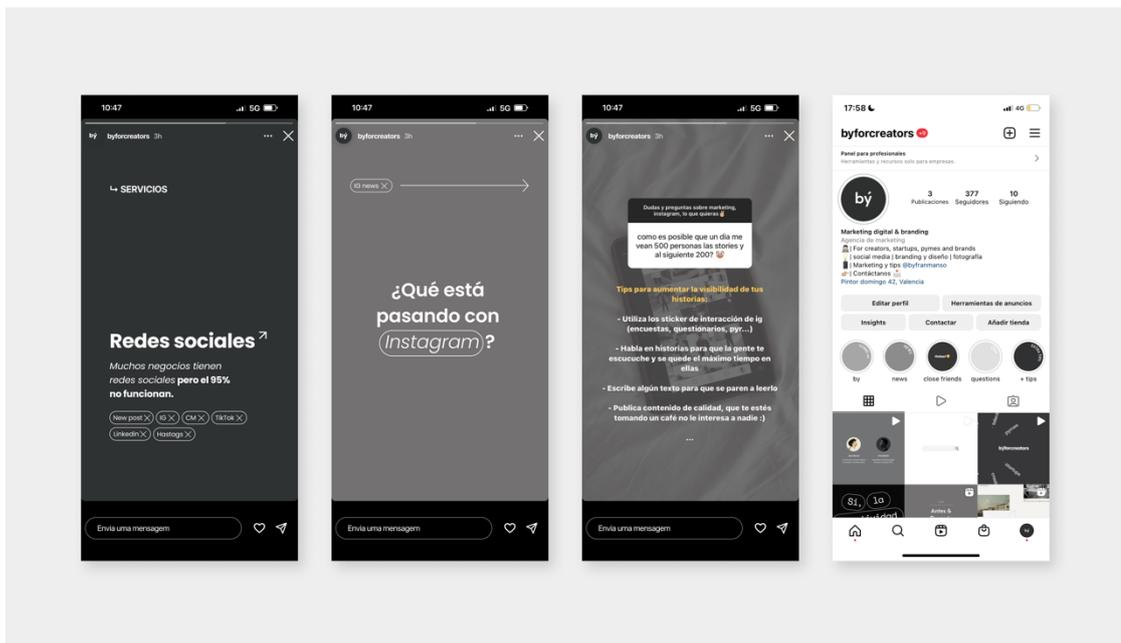
Figura 17  
Proyecto de la página web



Fuente: Elaboración propia

A parte de la creación de una página web, también es muy necesaria la presencia en RR. SS. Hemos tratado de desarrollar una presencia en RR. SS que transmita nuestros valores y una imagen corporativa acorde con lo establecido previamente. En este apartado cobra mayor importancia la presencia de @byfranmanso ya que decidimos crear una estrategia comunicativa basándonos en la existencia previa de dicha marca personal.

Figura 18  
Aplicaciones digitales



Fuente: Elaboración propia

En este caso, decidimos seguir el estilo de publicaciones e historias de @byfranmanso, cuidando nuestro *feed* y tratando de mantener un aspecto limpio, cuidado y minimalista. Cada elemento de nuestra iconografía tiene un papel representativo en nuestras redes sociales como lo sería marcar conceptos importantes, diferenciar los temas a tratar o relacionar conceptos.

### 5.5.2. Físicas.

Las aplicaciones físicas son una parte crucial dentro de este proceso de comunicación marca-consumidor. Y es que, a pesar de la tendencia digitalizadora y la gran importancia que tienen esa Web 2.0 dentro de nuestro sector, las aplicaciones físicas siguen siendo necesarias y forman una parte importante a la hora de crear una distinción de la marca frente a los competidores.

A la hora de realizar campañas de captación o una campaña de lanzamiento, las aplicaciones físicas como los posters, *flayer* o marquesinas, siguen siendo soportes con gran visibilidad y tienen la capacidad de generar un *feedback* social dentro de las redes sociales, llevando así, como respuesta, la campaña a la digitalización.

En nuestro caso, hemos realizado una propuesta de carteles para una campaña de captación de clientes, siguiendo las normativas estipuladas en el manual de marca y un estilo comunicativo que mantiene nuestra esencia corporativa.

Figura 19  
Mockup posters



Fuente: Elaboración propia

También hemos creado diversos elementos físicos que refuerzan la esencia de la marca corporativa. En este caso, como soportes identificativos hemos decidido usar una bandera (Ver Figura 26) y una señal para la entrada (Ver figura 28). A la hora de realizar estos *mockups* se ha decidido usar fotografías reales de las instalaciones de la oficina para una mayor fidelidad y un aspecto más parecido al resultado final esperado.

**Figura 21**  
*Foto original balcón*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 20**  
*Mockup balcón*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 22**  
*Foto original entrada*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 23**  
*Mockup señal entrada*



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con las aplicaciones gráficas, hemos diseñado unas tarjetas identificadoras como material corporativo para la oficina, congresos y eventos corporativos. Del mismo modo, hemos diseñado unos *stickers* con una función propagandística. Se pretende repartir dichas pegatinas a clientes y empleados, así como pegarlos en lugares estratégicos como parte de una campaña publicitaria.

Figura 24  
Tarjetas identificadoras



Fuente: Elaboración propia

Figura 25  
Stickers



Fuente: Elaboración propia

David Airey (2019) nos cuenta en su libro *Diseño de logos* que uno de los objetivos de cualquier proyecto de identidad corporativa es que su cliente sea capaz de identificar la marca incluso después de quitar el logo el material de marketing. Y esto es lo que pretende generar con estos *stickers*: un reconocimiento colectivo de la marca y lograr así que el público identifique la marca al ver una de estas pegatinas sin necesidad de un logotipo.

## 6. Conclusiones.

En este apartado se exponen las conclusiones a las que se ha llegado tras finalizar el TFG. En primer lugar, se ha cumplido tanto con los objetivos generales como con los objetivos específicos formulados en el trabajo. Gracias a la previa realización de un estudio de mercado de las empresas del sector del marketing digital desde el punto de vista de la imagen corporativa, se ha podido obtener una imagen general de la situación actual de las empresas y poder generar así unas pautas y retículas que nos han guiado durante todo el proceso de creación de una marca propia.

Del mismo modo, previamente se planteaba el objetivo de lograr un posicionamiento destacable dentro del sector del marketing digital actual desde el punto de vista del diseño gracias a una marca sólida. A pesar de que la empresa ya opera activamente en el mercado, el posicionamiento de una marca es un proceso largo y difícil de medir con exactitud. Por esto, no podemos tachar todavía como completado este objetivo. Sin embargo, nos abre la posibilidad a realizar, pasado un mayor tiempo, un nuevo estudio de mercado y descubrir el posicionamiento de

nuestra marca para dar como cumplido dicho objetivo o realizar nuevas campañas o estrategias de posicionamiento para encaminarnos hacia un mayor reconocimiento.

Al reflexionar sobre el trabajo realizado, lo que más gratificante me ha resultado ha sido la posibilidad de enfrentarme por primera vez a un proyecto de este tamaño, y poder dar vida uno mismo a una marca desde cero, viviendo todos los procesos y avanzando y aprendiendo a medida que se iba desarrollando la marca y tenía que dar respuesta a nuevos problemas y encontrar soluciones válidas para el proyecto. Un trabajo que me ha dotado de nuevos aprendizajes y errores que evitar en un futuro. A parte de la laboriosa realización del manual de marca y el brandbook de la empresa, lo que más me llena de gratitud es ver uno resultados reales y aplicados en el mercado actual y poder vivir de una empresa que hemos creado y contar con una cartera de clientes muy satisfechos con nuestra labor.

En cuanto a la parte teórica, esta investigación me ha hecho ver todos los fundamentos teóricos y científicos que hay detrás de una identidad visual corporativa y poder profundizar en teorías y estudios de diseñadores que han transformado la manera de ver y trabajar dentro del mundo del diseño. Gracias a esto, ahora dispongo de un repertorio de nuevas herramientas y procesos creativos para poder abordar nuevos proyectos y más habilidades para seguir aprendiendo y formándome en este cambiante mundo del diseño gráfico.

## **7. Bibliografía.**

- Airey, D. (2019). Diseño de logos. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Alemany, M. (26 de abril del 2019). ¿Qué es un Mood board y para qué sirve? Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/1940-que-es-un-mood-board-y-para-que-sirve>
- Ballesteros, R. H. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Círculo Cromático & El Espectro Visible. (2 de noviembre de 2013). Obtenido de Teoría del Color: <https://teoriadelcolorymas.wordpress.com/2013/11/02/una-mas/>
- Excelente, M. (2011). Personal branding...hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal. Madrid: Gráficas Crutomen.
- Fernández Iñurritegui, L. (2007). Análisis de significados, formas y usos de los signos tipográfico-gráficos de identidad visual corporativa.
- Garfield, C. A. (1992). Los Empleados son primero: los esfuerzos en ingeniería, en mercadotecnia, en el servicio al cliente, no son suficientes. México: McGraw-Hill.
- Heller, E. (2008). Psicología del Color. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrera Fernández, E., & Fernández Iñurritegui, L. (2006). El diseño gráfico como forma de lenguaje: el "porqué" de los signos de Identidad Visual Corporativa en relación al "para qué".
- Horovitz, J. (2000). Los siete secretos de servicio al cliente. Madrid: Prentice Hall.
- Kane, J. (2012). Manual de tipografía. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lenis, A. (20 de diciembre de 2021). Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico#:~:text=El%20arte%20de%20la%20tipograf%C3%ADa,evocar%20sensaciones%20en%20el%20lector.>
- Lupton, E. (2011). Intuición, Acción, Creación. Graphic Design Thinking. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Minimalismo. (29 de julio del 2022). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Minimalismo&oldid=14505136>
- MIRA INFORM. (2019). Obtenido de Market Overview: <https://mirainform.com/Market-Overview>

- Moles, A., & Caude, R. (1977). *Creatividad y métodos de innovación*. Madrid: IBERICO EUROPEA DE EDICIONES.
- Montes de Oca, R. (1998) ASPECTOS LINGÜÍSTICOS DE LA MARCA PUBLICITARIA, *Revista Onomázein*, Pontificia Universidad Católica de Chile
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *EL nuevo brand management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000.
- Oxford Language. (s.f). Crear. En Google Oxford Language. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de <https://acortar.link/38FCRs>
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company, 83.
- Pastor, J. (2018). *Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual [Diapositiva 05]*. Repositorio Material Universitat Politècnica de València.
- Pastor, J. (2018). *Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual [Diapositiva 18]*. Repositorio Material Universitat Politècnica de València.
- Pastor, J. (2018). *Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual [Diapositiva 25]*. Repositorio Material Universitat Politècnica de València.
- Ramos, J (2022). *El metaverso para empresas. Oportunidades de negocio en el mundo virtual*. XinXii. [https://books.google.es/books?id=N7V3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+metaverso+para+empresas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=el%20metaverso%20para%20empresas&f=false](https://books.google.es/books?id=N7V3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+metaverso+para+empresas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20metaverso%20para%20empresas&f=false)
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*
- Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. Universidad de Deusto, España. Academia.edu
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la Red: e-Branding*. La Coruña: NETBIBLO, S.L.
- Rojas, V. (2022, 26 enero). *La digitalización de las empresas repercute hasta un 25% en su productividad - Telefónica*. Telefónica. Recuperado 6 de septiembre de 2022, de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/la-digitalizacion-de-las-empresas-repercute-hasta-un-25-en-su-productividad/#:%7E:text=La%20digitalizaci%C3%B3n%20de%20los%20entornos,ayudar%20a%20las%20compa%C3%B1%C3%ADas%20a>
- Soca, A. *Apuntes de Cátedra interactivo [Archivo PDF]* [http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/Tipografia\\_II.pdf](http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/Tipografia_II.pdf)