



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DEL DISEÑO
TRABAJO FIN DE MÁSTER

TEMA

COMUNICACIÓN GRÁFICA Y DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA: APLICACIÓN A UN ESTUDIO DE ARQUITECTURA Y BRANDING.

Autor: Joanny Geraldine López de la Cruz
Directora: Olga Ampuero Canellas

Valencia, Septiembre 2018



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DEL DISEÑO.

curso académico 2017-18

TRABAJO FIN DE MASTER

COMUNICACIÓN GRÁFICA Y DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA:
APLICACIÓN A UN ESTUDIO DE ARQUITECTURA Y BRANDING

AUTOR

Joanny López de la Cruz
arq.joalopez@gmail.com

DIRECTORA

Olga Ampuero Canellas

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo podrá ser realizada con la autorización del autor y los titulares de los derechos de propiedad intelectual sobre la obra.

A mis padres, José López y Ana Rita de la Cruz, por siempre creer en mi en cada aventura que embarco y dejarme volar siempre. Muchas gracias por aportarme amor, equilibrio y seguridad e inculcarme la importancia del esfuerzo y la dedicación.

A mis hermanos, Joan y Joanna por su cariño y paciencia con esta hermana que les adora.

A mis invaluables amigas, Amaya de Jesús, Zuleika Rosario, María Fernanda Herrera, Diana García, Massiel Valdez y Elizabeth Elizalde, que aportaron su granito en este trayecto que llegó a parecer interminable en su momento. Mil gracias!

DEDICATORIA

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de la identidad visual corporativa de un estudio de arquitectura y branding “EjeOchentiocho”, planteado en República Dominicana, en el cual se muestra su proceso evolutivo, manual de identidad corporativa y una línea de comunicación gráfica que pretende generar soluciones creativas para lograr competitividad en el exigente mercado actual, formando una estrecha conexión entre lo que proyecta la empresa y lo que ofrece al mercado.

Con una investigación previa se evidencia la necesidad de tomar las pautas a lugar para la creación de la empresa, utilizando una imagen fresca y con fundamento que hace énfasis en el estudio de arquitectura y branding combinados en una identidad visual corporativa íntegra que induzca a los resultados deseados en la empresa.

PALABRAS CLAVE

Identidad Visual corporativa
Diseño gráfico
Estudio de arquitectura

ABSTRACT

The current project consists on the creation of the corporate visual identity of an architecture and branding studio “EjeOchentiocho”, established in The Dominican Republic, in which it shows its evolution, corporate identity manual, and its graphic communication that pretends to generate new creative solutions to contribute to the competitiveness in the current demanding market, developing a connection between the company's projection and what the market offers.

With a previous investigation to stimulate the right choice of guidelines to create the company, causing a fresh image with a basis emphasizing on what, in the same way, the architecture and branding study promises, a whole corporate visual identity that induces the expected results of a company.

KEYWORDS

Corporate visual identity
Graphic design
Architecture Studio

INDICE

1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS ----- 11

- 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
- 1.2 OBJETIVOS
- 1.3 JUSTIFICACIÓN
- 1.4 MOTIVACIÓN
- 1.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO

2. MARCO TEÓRICO ----- 21

2.1 BRANDING Y MARCA

- 2.1.1 Historia
- 2.1.2 Conceptos
- 2.1.3 Elementos y ventajas del branding + la marca
- 2.1.4 Arquitectura de marca
- 2.1.5 Proceso de desarrollo de la marca
- 2.1.6 Manual de identidad visual corporativa
- 2.1.7 Branding en Espacios Corporativos

2.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- 2.2.1 Conceptos
- 2.2.2 Comunicación gráfica
- 2.2.3 Proceso de desarrollo de una estrategia de comunicación

2.3 LA CULTURA DEL DISEÑO EN REPÚBLICA DOMINICANA

3. ANTECEDENTES DEL PROYECTO ----- 47

- Nacionales
- Internacionales
- Observaciones

4. BRIEFING ----- 63

4.1 EMPRESA

- Historia
- Equipo multidisciplinar
- Localización e infraestructura
- Tipo de empresa
- Sector al que pertenece
- Ámbito geográfico de actuación
- Misión, Visión y Valores
- Objetivos
- Segmentación

4.2 PÚBLICO OBJETIVO

- perfil del usuario

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- Posicionamiento en el mercado

4.4 MOODBOARD

5. CREACIÓN DE LA MARCA ----- 71

5.1 CONCEPTO CREATIVO

5.2 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

6. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ----- 75

- INTRODUCCIÓN
- MODO DE USO
- CONTENIDO

7. PUBLICIDAD----- 121

- 7.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
- 7.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS
- 7.3 ESTRATEGIA CREATIVA
- 7.4 EJECUCIÓN CREATIVA

8. DISEÑO DE ESPACIOS CORPORATIVOS ----- 131

- 8.1 LOCALIZACIÓN
- 8.2 ANALISIS DEL LUGAR
- 8.3 PROGRAMA DE ÁREAS
- 8.4 MOODBOARD
- 8.5 PLANTA ARQUITECTÓNICA
- 8.6 INSTALACIONES DEL ESTUDIO

9. CONCLUSIÓN ----- 147

10. BIBLIOGRAFÍA ----- 151

INDICE

DE IMÁGENES

Pág. No. 25	Imagen 1. Identidad de marca (Zaha Hadid)
Pág. No. 34	Imagen 2. Identidad corporativa (Estudio de Arq. A PANZER)
Pág. No. 35	Imagen 3. Pixabay, CCO Creative Commons.
Pág. No. 36	Imagen 4. Identidad corporativa (Restaurante SIMPLE)
Pág. No. 41	Imagen 5. Pixabay, CCO Creative Commons.
Pág. No. 45	Imagen 6. Playa Cayo Levatado, Samaná, Rep. Dom.
Pág. No. 45	Imagen 7. Zona Colonial, Santo Domingo, Rep. Dom.
Pág. No. 50	Imagen 8. Composición de imágenes de la firma PONS
Pág. No. 51	Imagen 9. Composición de imágenes del estudio de arquitectura NAV.
Pág. No. 52	Imagen 10. Composición de imágenes de PAOLA ALVARADO DESIGN GROUP.
Pág. No. 53	Imagen 11. Composición de imágenes del estudio PATRICIA ROMANO.
Pág. No. 55	Imagen 12. Composición de imágenes del estudio creativo MUTUO.
Pág. No. 56	Imagen 13. Composición de imágenes de la agencia creativa N+B ARQUITECTURA.
Pág. No. 57	Imagen 14. Composición de imágenes de la agencia PEPPER DESIGN.
Pág. No. 58	Imagen 15. Composición de imágenes del estudio DOBLEESE.
Pág. No. 59	Imagen 16. Composición de imágenes del estudio YAGWYD.
Pág. No. 69	Imagen 17. Moodboard para la creación de la marca. (Pixabay, CCO Creative Commons).
Pág. No. 72	Imagen 18. Bocetos realizados para la creación del logotipo.
Pág. No. 136	Imagen 19. Moodboard para la creación del espacio corporativo. (Pixabay, CCO Creative Commons).
Pág. No. 138	Imagen 20. Visualización digital del interior del espacio corporativo
Pág. No. 139	Imagen 21. Visualización digital del interior del espacio corporativo
Pág. No. 140	Imagen 22. Visualización digital del interior del espacio corporativo
Pág. No. 141	Imagen 23. Visualización digital del interior del espacio corporativo
Pág. No. 142	Imagen 24. Visualización digital del interior del espacio corporativo
Pág. No. 143	Imagen 25. Visualización digital del interior del espacio corporativo
Pág. No. 144	Imagen 26. Visualización digital del interior del espacio corporativo
Pág. No. 145	Imagen 27. Visualización digital del interior del espacio corporativo

GRÁFICOS

Pág. No. 39	Gráficos 1. Ventajas de usar medios digitales
Pág. No. 133	Gráficos 2. Análisis del lugar.
Pág. No. 135	Gráficos 3. Zonificación de áreas
Pág. No. 137	Gráficos 4. Planta arquitectónica

INFOGRÁFICOS

Pág. No. 44	Infográficos 1. Localización de Santiago de los Caballeros, República Dominicana
Pág. No. 132	Infográficos 2. Localización del estudio EjeOchentiocho.

TABLAS

Pág. No. 60	Tabla 1. Análisis y presencia de las marcas.
Pág. No. 67	Tabla 2. Análisis de la competencia.
Pág. No. 134	Tabla 3. Programa de áreas.

“Las grandes cosas no están hechas por impulsos,
son un conjunto de pequeñas cosas.”
Vincent Van Gogh



ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La comunicación gráfica es el medio por el cual se emite de forma estratégica un mensaje a un receptor de manera visual, siendo estos ilustraciones, diagramación, fotografía, composiciones gráficas o una combinación de las mismas. Detrás de toda comunicación gráfica existe un proceso de creación de elementos visuales, con fines generalmente comerciales; dicho proceso realizado en el orden correcto genera soluciones creativas de calidad aportando eficiencia y competitividad en el mercado exigente actual. Por lo tanto, para el desarrollo del diseño de identidad visual de una empresa lo fundamental es una buena imagen corporativa para que el mensaje emitido llegue correctamente, sea legible, comprensible y con un grado de impacto para el cliente.

Para conocer el significado de identidad visual corporativa, primero es factible saber que identidad es lo que nos caracteriza como individuos, empresa u organización única. Por lo que el diseño de identidad visual corporativa es la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, tipografía, colores, filosofía y valores de la empresa, la personalidad de la marca en general. Todo lo anterior expuesto forma parte del branding de la marca.

El branding es el proceso de construcción de la marca y se ha convertido en parte fundamental de una empresa, las organizaciones e incluso las personas. Es imprescindible porque es lo que identifica a una empresa o persona para diferenciarla de sus competidores, esto es debido a que las personas a menudo escogen en base al valor percibido más que a su valor real. Por lo tanto, el branding implementado estratégicamente incrementa el valor percibido y orienta a definir el posicionamiento frente al mercado.

El presente proyecto propone desarrollar la comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa de un estudio de arquitectura y branding, situado en Santiago de los Caballeros, República Dominicana. Se pretende recopilar una serie de información y referentes de importancia a nivel nacional e internacional que generen preguntas y respuestas que aporten para definir la identidad de la marca: La imagen de la empresa, definición del negocio, características que definen el servicio ofrecido, mercado objetivo,

posicionamiento en el mercado y la filosofía; partiendo de esto se genera un manual de identidad corporativa que conceptúa las pautas para el uso y aplicación correcta de la marca con sus elementos visuales, el desarrollo de una estrategia publicitaria que posicione a la empresa donde desea estar y los espacios interiores de la empresa con el fin de destacar los servicios brindados en la empresa (arquitectura y branding), por medio del desarrollo de su propia imagen.

La República Dominicana es uno de los destinos más visitados en el Caribe y su economía depende principalmente del turismo, los recursos naturales y recientemente del sector servicios. Desde el 2015 la República Dominicana ha registrado el crecimiento económico más rápido de América Latina¹

El sector de la construcción y arquitectura ha vivido un notable desarrollo y es una de las industrias más activas en el país. La construcción está dirigida a satisfacer las necesidades del sector urbano y turístico, por ende, satisfacer estas necesidades es uno de los objetivos del estudio.

Por otro lado, en República Dominicana el crecimiento del diseño gráfico es prácticamente reciente y está en plena evolución. Hoy en día los empresarios dominicanos y emprendedores son más conscientes ante los beneficios que despliega un buen branding, una marca que perdure y vaya acorde con los tiempos, es allí donde entra en acción el diseñador para eficientizar, desarrollar e impulsar al cliente en el mercado competitivo. Por esto la empresa a desarrollar en el presente trabajo incorporará de manera integral en su cartera de servicios, el branding para el nacimiento de nuevos emprendedores y mantenimiento de empresas ya situadas en el mercado.

La calidad en el servicio ofrecido es tan importante como la imagen que proyecta, sin una buena imagen no hay un buen acercamiento inicial y sin calidad se pierde el cliente. Puedo afirmar que en un estudio de arquitectura y branding, en donde se efectúan ambas disciplinas, debe primar la creatividad, personalidad, organización y funcionalidad, en donde el diseño es su común denominador, ya que como empresa creativa debe transmitir y comunicar que, "somos lo que ofrecemos" y así llevar el mensaje correcto a las personas, produciendo un acercamiento multidisciplinario que alcance la satisfacción con el cliente.

1. Agencia Central de Inteligencia, CIA (2017). Economy-overview. The World Factbook. Consultado el 16 de agosto de 2017. BRANDING.

1.2 OBJETIVOS OBJETIVOS GENERALES

DE LA INVESTIGACIÓN:

- Analizar y organizar la información y datos significativos recopilados para descubrir la relación con el proyecto y generar los patrones de desarrollo del proyecto.

DE LA PROPUESTA:

- Proporcionar respuestas a las necesidades profesionales de la arquitecta y diseñadora gráfica Joanny López de incorporarse de forma integral al sector laboral llevando una propuesta novedosa que le permita posicionarse en el mercado a nivel nacional en República Dominicana.

DEL PROYECTO:

- Generar una identidad de marca sólida que represente el carácter del Estudio EjeOchentiocho ante el mercado (competidores y público objetivo) y las tendencias sociales, ya que es la interfaz entre el negocio y sus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

DE LA INVESTIGACIÓN:

- Integrar durante las fases del proyecto los conocimientos adquiridos de mi formación profesional referente a comunicación gráfica e identidad visual corporativa.

DE LA PROPUESTA:

- Dar a conocer a la empresa dentro del mercado al que pertenece.
- Identificar la competencia y los clientes potenciales.

DEL PROYECTO:

- Crear un espacio integral, que sea estético y atractivo donde prime la creatividad y funcionalidad con el objetivo de comunicar que “somos lo que ofrecemos” y así transmitir esa coherencia total entre la identidad expresada e imagen percibida.
- Desarrollar las estrategias de comunicación de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se realiza como un aporte a una emprendedora dominicana que es arquitecta y diseñadora gráfica y desea por medio del Estudio EjeOchentiocho abrirse camino en el mundo de la arquitectura y el branding en República Dominicana.

A tal efecto, se justifica debido a que El Estudio, al ser nuevo en el mercado nacional y muy competente, necesita de una imagen sólida que la respalde y refleje sus valores, con el fin de comunicar, presentar los servicios y la empresa de manera efectiva y persuasiva, buscando la captación e interés por parte de los públicos objetivos. También, incrementar la calidad en los servicios a nivel nacional en el sector de arquitectura y branding e ir disminuyendo los trabajos clandestinos hechos por no profesionales.

Es importante destacar que con la realización de este documento se desea generar un aporte como parte fundamental en el desarrollo del diseño en el país, con el fin de despertar el interés en los diseñadores dominicanos para enfrentar los nuevos retos que exige la sociedad actual.

1.4 MOTIVACIÓN

El motor que mueve el desarrollo de este proyecto parte del interés por seguir incrementando los conocimientos relacionados con el branding, la comunicación gráfica y la identidad visual corporativa de una empresa, al mismo tiempo, llevar a República Dominicana un concepto fresco que siga impulsando el diseño en el país, tanto en el ámbito de arquitectura como diseño gráfico, para cubrir las necesidades de los usuarios creando espacios llenos de personalidad, vida y funcionalidad. Y también, me incita el deseo de cubrir las necesidades de empresas y nuevos emprendedores en el mundo laboral que buscan ser representados por medio de una imagen que los identifique.

1.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO

El presente trabajo se basa en el desarrollo de la comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa de un estudio de arquitectura situado en Santiago de los Caballeros, Rep. Dom., por consiguiente el proyecto se centra en la investigación, documentación y análisis acerca de los temas que intervienen, las referencias y el contexto geográfico en el que se sitúa la empresa, donde se localizan los competidores directos y los clientes potenciales. Siendo esto la plataforma para la utilización de una metodología de investigación documental, en base a libros, guías, manuales y publicaciones teniendo como finalidad el orden y la coherencia en la construcción de los conocimientos.

Se hace una recopilación de las fuentes documentales para seleccionar por medio de una lectura crítico-analítica dichas fuentes y construir un marco teórico de mayor consistencia y coherente con el objetivo del desarrollo íntegro en lo concerniente a la marca con su comunicación gráfica y su identidad visual corporativa.

En cuanto a los antecedentes, estos implican analizar empresas a nivel nacional e internacional dentro de las disciplinas de arquitectura y diseño gráfico que se consideran válidas para el encuadre del estudio del proyecto mediante la recolección de datos de la empresa, analizando su presencia, comunicación gráfica y su identidad visual corporativa. Así mismo, indagando en la presencia de la marca mediante su página web, redes sociales y espacio corporativo.

Dentro de los temas que conforman el marco teórico como base para la racionalización y comprensión de la marca y la identidad visual corporativa, es preciso iniciar con definiciones y elementos relevantes que generen conclusiones que guíen el correcto desarrollo de esta marca. Se han extraído de libros y manuales de autores como Melissa Davis en “Fundamentos del branding”, que ofrece conocimientos en la metodología de la creación y el proceso de desarrollo de las marcas; David Airey en “Diseño de logos”, que es una guía para crear la identidad visual de una marca; “La cultura del diseño” de Guy Julier aporta términos de interés en el desarrollo de la comunicación, gestión y participación dando una perspectiva necesaria sobre la función del diseño en la cultura y las sociedades contemporáneas; En “el

diseñador gráfico” de Ryan Hembree, se comprenden aspectos y terminos de importancia para entender el diseño gráfico y la comunicación visual. De estos contenidos también se conseguirá términos como: La marca y el branding, La identidad visual corporativa, comunicación gráfica y las estrategias de comunicación.

Luego, se situará el contexto geográfico (Rep. Dominicana) para poder elaborar un briefing en donde se desglose la empresa, su filosofía, objetivos, posicionamiento en el mercado, análisis de la competencia y público objetivo que sirva para la creación ordenada, estratégica y creativa de la marca.

La recolección de datos se ha hecho partiendo de los textos, de los cuales se extrajo por medio de síntesis las informaciones más importantes. Del mismo modo, el estudio de los antecedentes del proyecto, con el fin de establecer comparaciones entre ellas y por último, por medio de mi propia experiencia laboral en un estudio de arquitectura en Santiago de los Caballeros.

La búsqueda de información utilizada durante el desarrollo del proceso investigativo se realizó a través de la consulta en libros, revistas, periódicos nacionales, tesis y páginas web con el fin de generar observaciones.

Para el procesamiento de la información se hizo un proceso de selección y organización de los tópicos referentes al tema de investigación, dentro de los cuales los datos recolectados fueran extraídos de la fuente por medio de resumen, síntesis y aplicando paráfrasis a ideas importantes o comentarios referentes al tema. Selección de imágenes de las empresas, estudios de arquitectura y freelancers con el fin de analizar y tomar observaciones de interés para el proyecto.

Producto de la información recolectada y analizada, se obtuvo una serie de puntos importantes a tomar en cuenta para reflejarlos a través del diseño en el desarrollo de la comunicación gráfica y el diseño de la imagen corporativa de la marca.

“El diseño es muy simple. Por eso es complicado”
Paul Rand

2.

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 BRANDING Y MARCA

2.1.1 Historia

Para llevar a cabo la comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa, es vital hablar de branding como ente imprescindible de todo proceso de desarrollo de una marca, la cual existe desde el instante en que nace la necesidad de identificar las cosas, los alimentos, los animales, las personas y las empresas.

Con la llegada de la revolución industrial (finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX), se marcó un punto de transformación de carácter urbano, industrializado y mecanizado en el cual nace la necesidad de no solamente identificar, sino de diferenciar productos, en el cual las corporaciones crean las marcas como forma de incrementar sus ventas y ser reconocidas en zonas alejadas del lugar de producción. Los comerciantes presentaban sus productos con empaques “marcados” como muestra de garantía de calidad. La marca registrada se convierte en prueba de confianza entre los consumidores, nace el “boca a boca” como práctica para referir un producto.

Según Healey (2009), La práctica del branding es el destilado de una serie de actividades que se desarrollaron originalmente durante los siglos XIX y XX en forma de marketing, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico (antiguamente llamado arte comercial) e identidad corporativa. Esto se viene reflejando como una convergencia entre el diseño y la publicidad que caracteriza el papel significativo de la “marca” como valor principal en la creación y difusión de bienes y servicios.

La creciente demanda en el mercado del diseño de marcas generó que para el siglo XXI el branding se convirtiera en pieza fundamental de los negocios tanto para las marcas y las empresas que ofrecen un producto o servicio como delante a sus competidores. Debido a esto, hoy en día, empresas, corporaciones e individuos se distinguen en el mercado competitivo, tornándose visibles ante los clientes, y así, estos adquieren una idea clara de los productos y servicios que se ofertan.

“Con el branding correcto, las empresas pueden incrementar el valor percibido de sus productos, establecer relaciones con sus clientes que traspasen fronteras y épocas, y alimentar esas relaciones en un vínculo para toda la vida.” (Airey, 2015, p. 20)

Es por ello que el desarrollo de las marcas es sujeto de inversión y análisis, y su planificación y gestión desarrolló la disciplina del branding. El sector del branding, como servicio, ha crecido de modo significativo, de tal forma que una marca y las pautas tomadas durante su proceso de construcción llevan a potenciar el valor del negocio frente al mercado que está en constante transformación, ante la sociedad y los clientes (el consumidor, el comprador, el habitante y el público); estos últimos forman su propia impresión sobre lo que significa la marca. No obstante, pueden ser influenciados a través de varios medios, sin que ellos lo perciban a través de la publicidad y hasta por el mismo proveedor del servicio.

2.1.2 Conceptos

Branding y Marca

El branding es el proceso estratégico y creativo de crear y construir una marca, la cual está compuesta en parte por un nombre y logo que la identifican a primera vista, influyendo en el valor de la propia marca. Este permite generar marcas poderosas con personalidad que trasciendan y diferencien del resto, motivando de esta forma a que el cliente se incline por el servicio ofrecido dentro de un mercado actual y global muy competitivo.

Según Davis (2016), “**una marca** representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Encapsula aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo: a una persona, a un negocio, a un país.” (p. 12) En esencia, aquí radica la importancia del branding, ya que es un proceso bidireccional entre el negocio y los clientes en el cual se puede definir la promesa de la marca, el carácter completo de la empresa y sus valores. Ambos roles son vitales, determinan quienes somos, quienes queremos ser para diferenciarnos y manifestarlo al mercado.

Los valores de una marca constituyen un conjunto de atributos que generan personalidad y fuerza en la marca, forjando un vínculo emocional marca-cliente, infundiendo lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida, al tiempo que el cliente se siente identificado

con la marca. Según ha citado Melissa Davis en su libro Fundamentos del branding, entre los factores que contribuyen a “la personalidad” de la marca se encuentran sus valores (Orígenes, precios, responsabilidad), su promesa (Asociación, estilo, público, consumidor, tendencias) y su desarrollo creativo (Medios impresos, digitales, video, expresión). La expresión de los valores de una marca es fundamental, no solo con palabras, sino que también debe manifestarse de forma tangible.

El éxito de una marca se mide por el impacto que produce con sus servicios, incluyendo su reputación debido a la percepción del entorno, habilidad de destacar ante la competencia, así como su presencia y capacidad de adaptación e innovación a los tiempos cambiantes, intervención en el mercado, la sociedad y responsabilidad social, además de los visibles indicadores financieros.

Para Fischer y Espejo (2004), la marca es “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”. Por otra parte, Kotler (2002) considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. En síntesis, una marca no es un simple logotipo, sino una imagen, percepción o idea que las personas van edificando en su mente, y que a medida que estas resuelven un problema o satisfacen una necesidad, la marca les ofrece una experiencia en donde hacen una valoración respecto al producto o servicio recibido.

Identidad

“La identidad es el conjunto de pensamientos, valores, recuerdos y elementos contextuales que constituyen la personalidad, el carácter, el modo de vida y la forma de actuar de un individuo.” (Psicología y Mente, 2018)

Todo lo que define como persona individual se entiende como identidad. A lo largo de la vida, la crianza, conducta, habilidades y el entorno, tanto físico como cultural, de alguna manera u otra, es un activo influyente que hace a los seres únicos e identificables. Se puede

tener gustos y características semejantes a otros, pero siempre habrá algo distintivo. Y eso, a lo que se le conoce como “distintivo”, es lo que resaltarán, quedando en la mente de las personas de una manera inexplicable.

Es por tal razón, que la identidad se ha de vincular, no solo al proceso de conocer o cognitivo sino también, al de recordar, incurrir a la memoria.

Identidad corporativa

La identidad corporativa, es “lo que se ve”; siendo la clave identificadora de una entidad y marca. “Es el aspecto de una marca, constituido por elementos que incluyen, entre otros, el logo, la tipografía y el envase (o packaging).” (Davis, 2016)

Así como es definida la identidad para las personas, se define la identidad corporativa para las empresas. De la identidad corporativa, es “lo que se ve”; siendo la clave identificadora de una entidad y marca.

Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. por lo que, es necesario estudiar la organización y las bases de la empresa.

La identidad corporativa, se podría ver desde dos puntos de vista, el lado del diseño y el lado institucional. Diferenciándose la primera por ser lo que la empresa muestra visualmente al público, pero esta no es la “personalidad” de la misma o su identidad, sino más bien, la manera de exteriorizarla y hacerla fácilmente comprensible y captada por el mercado. Mientras que, la segunda es la que tiene las bases, es decir, la que reúne las creencias, valores, misión, actitudes y comportamientos que definen y rigen a esa institución, empresa, entre otras, tanto como se comporta con el exterior (público y competencia), como se maneja en el interior con los empleados.



Identidad de marca

La Identidad de marca está relacionada con la forma de gestión y desarrollo de la marca o una de las marcas de una entidad. Siendo la representación visual de un grupo de producto y/o servicios que ofrece una empresa, vinculándose a un público específico.

“Cada vez que usas un producto, creas tu propia percepción acerca de su marca. Cuando las percepciones de los clientes se alinean de manera cercana con la identidad de marca, la empresa está haciendo un buen trabajo al atraer a su mercado meta.” (Free Logo Services, 2017)

La identidad de marca está presente en todos los productos o es lo que las entidades quisieran obtener, sin embargo, aquellas que logran ser la preferencia del consumidor, son las que se identifican con el estilo de vida de este, por ende, aseguran el éxito tras tener consumidores leales, una buena segmentación de mercado, consistencia en la marca y valor de la misma.

Citando al autor Hembree (2008) quien dice que, mediante un uso coherente y consistente de las formas gráficas la empresa debe conectar y atraer la atención del consumidor tanto a nivel perceptivo como emocional. En ese mismo sentido, el autor Lloyd (1999) opina que un logotipo es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se observa claramente que, la identidad de marca se obtiene de una buena combinación de distintos elementos, y uno de los principales, es su representación gráfica en el mercado, así como el lenguaje comunicativo que tiene la marca con su público meta.

Identidad visual corporativa

“Es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. También ayuda a transmitir los valores intangibles”. (Pozo, 2015)

Según se ha citado, la identidad visual corporativa engloba el nombre, logotipo, color, tipografía, papelería corporativa, eslogan o frase de la entidad, página web y redes sociales, publicidad, entre otros elementos gráficos empleado en la empresa, también abarca el diseño arquitectónico e interiorismo. Todo comunica esto, debe de estar coherente y fielmente plasmado en el manual de identidad visual corporativa.

No se debe confundir identidad corporativa con identidad visual corporativa, sin embargo, no existe una sin la otra. puede que se encuentren algunas entidades que tengan identidad visual pero no definieron su identidad corporativa; haciendo que puedan verse incongruentes con respecto a lo que quieren que el público perciba.

En síntesis, en una empresa todo comunica. Cualquier acción comunicada de forma errónea distorsiona el mensaje que, en este caso, supuestamente es dirigido a su público objetivo (consumidores, clientes, competidores, entidades del entorno), público que es imprescindible para el desarrollo y crecimiento de la empresa, por tal razón hay que evitar los mensajes divergentes por medio de objetivos claros de comunicación, normas que marquen pautas de uso, elementos de identidad gráfica correcta, en fin, un plan integral de comunicación.

Por dicho motivo, la planificación de estrategias es vital para enviar el mensaje correcto y que se comunique en verdad lo que se desea que sea percibido. La empresa debe proyectar cada acción que ejecuta, desde un mensaje escrito hasta el actuar de las personas que representan la misma, ya que son la cara de la marca, de esta forma transmitir un mensaje homogéneo y fiel a los principios de la empresa. Se podría decir que es crucial el desarrollo de una identidad visual corporativa coherente generando valor agregado que da fuerza a la marca, distinguiéndose visualmente de la competencia. La misma importancia que se le presta a los aspectos intangibles (misión, visión y filosofía, experiencia de marca) se le debe prestar a los aspectos tangibles (marca, tipografía, colores corporativos) que refuerzan la imagen de la empresa.

2.1.3 Elementos y ventajas del branding + la marca

El branding, tal como se practica en la actualidad, se apoya en cinco elementos: Posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor (Healey, 2009, p. 8):

1. El POSICIONAMIENTO, según Healey , consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que esta se compara con las marcas competidoras, en otras palabras, es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio que se diferencia en el mercado de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor.

El posicionamiento comprende una propuesta particular para el mercado acorde con los valores de la marca, las necesidades y los deseos del consumidor. Para determinar la posición se debe entender qué significado tiene la marca para el consumidor y cual es la estrategia de la marca. La unión de ambos factores constituye , la promesa de la marca (Davis, 2016, p. 50).

Lo que quiere decir que esta promesa debe contener atributos que en esencia son relevantes y en los que su marca puede alcanzar un posicionamiento diferente o mejor que sus competidores.

2. Una buena HISTORIA, emotiva, conmueve a cualquiera y todos queremos escuchar una y otra vez las mejores. Cuando compramos marcas intervenimos en la historia que nos cuentan, las grandes marcas logran que sintamos el importante papel que desempeñamos en su gran historia.

3. El DISEÑO hace referencia a todos los aspectos relacionados con la manufactura de un elemento, no solo con los aspectos visuales.

4. El PRECIO es un aspecto vital, aunque menos obvio, de una marca. La disputa en los precios es crucial para la competencia de las marcas y muchas empresas han descubierto, por experiencia propia, que las estrategias de corto plazo que consisten en reducción de precios pueden tener, a largo plazo, consecuencias devastadoras para la imagen de la marca.



IMAGEN No. 1 /Recopilación de imágenes que representan el desarrolló elaborado por greenspace de la Identidad de marca de la arquitecta zaha hadid (2018). Fuente:<https://www.designboom.com/design/greenspace-zaha-hadid-architects-brand-identity/>

5. La gestión de las RELACIONES CON EL CONSUMIDOR representa los esfuerzos que emprenden las empresas para lograr que cada uno de ellos se sienta especial. Hacerlos ver que tienen un trato individualizado que los haga sentir importantes.

El núcleo principal de todo concepto y desarrollo de un buen branding radica en su capacidad de identificar esa verdad que cuenta su historia, hacerla atractiva y, a partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre productor y consumidor. La marca habita en la mente de los consumidores y en realidad es lo que ellos creen que es, por eso la marca suele ser equivalente a su reputación, debiendo proporcionar reconocimiento e identidad inmediatos. El proceso de desarrollo de la marca tiene como objetivo asegurar el éxito de un servicio o producto, y para esto se debe fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una precisión de mayor valía y brindar al cliente una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

Son objetivos a cumplirse si se desea asegurar el éxito de un producto, evidenciando que el proceso de desarrollo de la marca en realidad es sutil y flexible y requiere confeccionarse a la medida de cada situación, el cual se reduce a analizar los puntos fuertes y débiles de una marca, conocer que atrae de ella a la gente y que no, y descubrir maneras de mejorarla; el dialogo constante entre productores y consumidores provoca que los procedimientos sean circulares en donde cada rotación da a lugar una identidad que exprese el concepto de la marca y cumpla mejor con las expectativas del consumidor.

Valor para la empresa

La marca tiene el deber de construir una personalidad propia, debe ser honesta, inspiradora, inteligente y enfocada, por ende esta debe agregar valor a la empresa.

Según Hembree (2008) Las marcas de éxito se sirven del diseño para conseguir identificar y distinguir la compañía de los competidores de forma que sean de fácil reconocimiento para los clientes. Dan sentido a la empresa al incorporar y transmitir todos los valores para ser recordados por parte del público objetivo. Del mismo modo, la marca materializa a

la empresa en la mente de los clientes y hace promesas sobre el comportamiento de la empresa y lo que ofrece, asimismo, crea fidelidad hacia el producto o los servicios a partir de generar experiencias efectivas con los clientes ya que esta acción hace que la voz se corra de forma positiva acerca del producto o servicio.

Por último, la marca como valor para la empresa transmite durabilidad y confianza. Ya que las empresas tienen una presencia en el mercado que deben preservar, un buen ejemplo de esto son las empresas que han construido una tradición con el servicio o producto que ofrecen y esto crea una mayor confianza con el cliente.

2.1.4 Arquitectura de marca

También reconocida como estructura de marca, abarca la “familia” completa de la marca, incluido el vínculo que existe entre la marca principal y las submarcas, entre las submarcas mismas y entre éstas y las extensiones de la marca (Davis, 2016). Si existe más de una marca es necesario organizar y establecer sus relaciones entre sí y sus funciones tanto con otras marcas como con su marca matriz.

Se han definido diferentes modelos de estructuras, entre los que están:

- Modelo monolítico: Estas marcas se reconocen como aquellas que poseen una presencia dominante y al comercializar productos y servicios se hace bajo este nombre dando más valor al producto debido al reconocimiento de la marca monolítica sobre esta. Un ejemplo determinado por Hembree (2008) es el caso de Kraft Macaroni and Cheese.

- Modelo de marcas independientes: Este tipo de marca se caracteriza por tener su propia presencia en el mercado, aunque se beneficien de la asociación a su marca central. Hembree (2008) utiliza como ejemplo para este concepto la Macintosh y el iPod, los cuales poseen su propia cuota de mercado en la categoría de electrónica, pero se identifican aún como productos de Apple.

- Modelo de Apoyo de Marcas: Estas marcas se caracterizan por ser corporaciones que abarcan muchas marcas de consumo establecidas, como es el caso de Procter & Gamble,

2.1.5 Proceso de desarrollo de la marca

El paso inicial para el desarrollo de una marca debe basarse en una minuciosa investigación previa que sirva de soporte para generar la estrategia de la marca, que es el primer paso ya que ofrece un marco de referencia del cual se parte para que todos los implicados (directivos y empleados) puedan entender la marca, sus valores y objetivos. Las grandes marcas son gestionadas por complejos sistemas administrativos y cuentan con equipos que realizan el proceso de desarrollo de la marca ya que esto representa una inversión para la empresa e implica un progreso de pasos esenciales para la construcción de una marca valiosa que destaque en el mercado.

El proceso básico de desarrollo de una marca es un procedimiento flexible, al cual se le debe dedicar tiempo para poder materializarlo con éxito porque requiere ser ejecutado a la medida de cada situación y va evolucionando por etapas y comprende diferentes técnicas, las cuales aplican para la creación de nuevas marcas en el mercado o para la renovación de marcas existentes que quieren actualizarse a los tiempos.

Existen expertos que desarrollan métodos patentados y otros que exponen su enfoque de forma sencilla, para ambos casos se persigue analizar los puntos fuertes de la marca y sus debilidades, se observa cuáles son las necesidades del cliente y se descubre e indaga en la manera de mejorarla. Como expresa Melissa Davis, en su libro Fundamentos del branding, estas son:

-Formulación de una estrategia de marca: En base a las necesidades de la marca y el cliente, se examina el estado actual de la marca de forma minuciosa para indagar en el por qué la marca ha tenido éxito o no.

-Trabajo creativo: nombre y logotipo: La estrategia por si sola no basta, y es aquí donde se fusiona con la creatividad para hacer realidad la marca, la cual debe construir una personalidad propia que tenga como resultado final una identidad creativa efectiva y atractiva al mercado y mantener la presencia a través de la publicidad necesaria para incrementar la demanda de la marca. Toda labor creativa debe comenzar con un buen brief que exprese con detalle el objetivo del trabajo y el resultado deseado (Davis, 2016).

-Implementación creativa: publicidad y presencia digital: Las agencias de diseño suelen ser fundamentales en el proceso de implementación de una marca, y hay muchas pequeñas agencias de diseño que se encargan del proceso completo, desde el concepto hasta el desarrollo (Davis, 2016). Algunas agencias se dedican fundamentalmente a la presencia digital de la marca, mientras otras a la publicidad tradicional; sin embargo, las empresas deben tomar en cuenta que ambas son importantes para la implementación creativa de su marca, y la inclinación hacia uno de estos dependerá de dónde se encuentre principalmente el mercado meta de esta.

-Comunicación de la marca: Se puntualiza y determina la mejor opción para comunicar la marca por medio de un plan que garantice la presencia continua y actualizada de la marca. Para una implementación óptima y precisa de la comunicación de la marca como estrategia se debe incluir tanto a los empleados como a las comunicaciones externas, con el objetivo de mantenerlas en el mercado actual competitivo.

Al establecer la estrategia de la marca, la cual [...] identifica las características particulares de la marca y contribuye al proceso de desarrollo creativo (Davis, 2016, p. 48) se genera un análisis de la marca, el cliente (consumidor) y la competencia para luego transformar la investigación en acción a través del equipo creativo, que utiliza lo anterior expuesto para la construcción de una campaña creativa.

Dentro de lo estipulado en la estrategia, la posición de una marca representa su lugar en el mercado. Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor (Davis, 2016, p. 50). En efecto el posicionamiento es la imagen que el consumidor percibe de la marca, los productos o servicios que esta ofrece de forma individual y en relación a la competencia.

La imagen mostrada frente al cliente antes, durante y después de haber realizado un servicio es vital para mantener una firme y continua comunicación de la marca que genere una conexión desde el principio y hasta después de haber realizado el servicio y prevalezca en la mente del cliente. Así, por ejemplo, al realizar un proyecto arquitectónico se hacen previas reuniones con el cliente para determinar lo que desea y necesita, en dichas reuniones previas la imagen proyectada por el arquitecto debe ser directamente influenciada por la marca para ir plasmando la esencia de la marca en la mente del cliente.

Con el posicionamiento de la marca se busca forjar una diferenciación en el mercado (la cual es complicada debido al amplio rango de productos o servicios existentes) por medio de una estrategia fundamental y procurando tener el máximo dominio de los valores percibidos por el consumidor en base a sus necesidades y deseos, debido a esto “la personalidad de la marca” es muy importante porque muestra las características particulares que la representan como existente. ambos componentes expuestos anteriormente conforman la promesa de la marca, que según Davis (2016) La promesa para el mercado es una combinación de deseos percibidos en cuanto a la calidad del producto o servicio y su precio y desempeño, y una conexión de carácter emocional con el estilo y tono de la marca, cómo conecta con los consumidores y por qué. Del mismo modo, Meza (2013) en su publicación, comenta que la promesa de marca es “la parte más importante del proceso de creación y continuidad de una marca, ya que la compañía se compromete con lo que recibirán y hará por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella”.

Al momento de crear la promesa de la marca, como empresa se debe indagar y analizar acerca de la necesidades fundamentales para el cliente, se precisa de coherencia entre lo que la empresa es y lo que ofrece al mercado y requiere de una diferenciación que distingue a la empresa de la competencia con el fin de proporcionar un servicio/producto original, novedoso y con un valor añadido que permita destacar del resto.

En síntesis, lo primero que se debe tomar en cuenta al empezar el desarrollo de la marca es su definición, valores, objetivos y como esta pretende proyectar su comunicación a través de una imagen fresca que atienda a la experiencia total del cliente buscando satisfacer las necesidades y el valor que el producto o servicio aporta en sus vidas, por el cual el cliente está dispuesto a invertir. La estrategia en el mercado utilizada se basa en la fuerza y claridad que contiene la promesa de la marca, la cual responde a diversas maneras de abarcar al cliente mediante preguntas como dónde, cómo y con quien promocionar la marca.

Análisis de marcas

Como emprendedor, la marca necesita darse a conocer entre los consumidores por medio de un buen nombre y logo. La marca es un signo distintivo que tiene un objetivo claro, diferenciarse y ser única en el mercado, representa una imagen o un ideal en la mente

del consumidor. Por lo tanto, antes de crear una empresa se debe tomar en cuenta la marca con la que se va a comercializar el producto/servicio. Como aspecto elemental, se encuentra el nombre de la empresa, se deben conocer los tipos de marcas existentes para llevar a cabo un correcto análisis del símbolo, logotipo y color. para crear una marca poderosa mas adelante se analizan antecedentes del proyecto que van a generar valor a la marca naciente en el presente proyecto, a continuación se desglosan los aspectos a tomar en cuenta:

Nombre de la empresa

Antes de tomar en cuenta cualquier aspecto como el logotipo, tipografías o incluso el packaging, es imprescindible contar con el nombre de la empresa, Escoger el nombre adecuado no es tarea fácil ya que debe diferenciarse, ser memorable, práctico y único.

“A powerful name is the product of a powerful positioning strategy”
Igor naming Agency, San Francisco

Las marcas que escogen un buen nombre descubren que ya tienen hecha la mitad del trabajo de branding y de marketing. (Healey, 2009, p. 86).

Es por esto que nombre y logo deben ser asertivos para conseguir llamar la atención del cliente y lograr una conexión inicial. El nombre viene siendo la tarjeta de presentación que al agregarle el logo, se le da forma a la cara principal que identifica el negocio y que de ser bueno o malo será recordado. Es mas sencillo cambiar packaging, publicidad, e incluso el logo, pero un nombre es lo que el consumidor tiene muy presente al nombrar un producto. Un ejemplo de esto es llamar al pañal desechable de bebés “Pampers”, al esmalte de uñas “Cute” y a la navaja de afeitar “Gillette”. Estas marcas se han hecho de un nombre memorable y que es utilizado de referencia por los consumidores para nombrar el producto.

Tipos de marcas

Los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia, en su libro “La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos”, clasifican las marcas según:

> Marcas con logotipo puro: La marca está compuesta únicamente del nombre con una tipografía característica. Estos son recomendables utilizarlos cuando los nombres son simples en cuanto a la pronunciación y cortos.

> Marcas con logotipo con fondo: En este tipo de marca se une el logotipo a un fondo carente de autonomía identificadora, por lo que el fondo por si solo no funciona sin el logotipo. Claro es el ejemplo de la marca Levi’s.

> Marcas con logotipo con accesorio: El logotipo es acompañado de un elemento visual carente de autonomía identificadora. Tal es el caso de la marca Canson.

> Marcas con símbolo solo: La marca se compone únicamente de un símbolo o elemento gráfico, y no posee ningún logotipo. Este es el caso de la marca deportiva Nike, y su emblemático logo reconocido a nivel mundial.

> Marcas con logo-símbolo: Este tipo de marca se compone de una mezcla entre un logotipo y un símbolo, integrados armónicamente, constituyendo así una unidad gráfica. Una muestra es el logo-símbolo de wifi.

> Marcas con logotipo con símbolo: No debe ser confundido con el concepto anteriormente mencionado. En este caso, tanto el logotipo como el símbolo, aunque a su vez son independientes, tienen capacidad de ser identificados tanto en conjunto como separados. Tal es el caso de la marca Under armour.

Jeep®

Logotipo puro



Símbolo solo



Logo-símbolo



logotipo con símbolo

Imagen de marcas destacadas a nivel mundial.

Análisis del símbolo

> Asociación con la empresa

- Analógica: Establece una semejanza entre el símbolo y el nombre de la empresa de forma simple y directa.

- Convencional: Símbolo y empresa no se relacionan en un principio, por ende, la empresa debe conseguir que el consumidor asocie ambos elementos a través de una buena comunicación gráfica.

- Simbólica: El símbolo evoca un concepto por el que la empresa quiere que le asocien.

> Representatividad

- Figurativo: Se basa en imágenes vistas en el mundo real. El símbolo tiene significado aunque no se asocia a la empresa que representa.

- Abstracto: En esencia no representan objetos o conceptos conocidos, sino una idea mediante formas indefinidas o abstractas, que usualmente constan de una forma que crea una ilusión óptica dinámica. Ejemplo representativo de esto son los logos del National Westminster Bank y Continental Airlines.

> Formas

- Irregulares: El símbolo asemeja ser un dibujo a mano alzada.

- Geométricas: Este símbolo fortalece su imagen en base a formas geométricas (líneas, círculos, cuadrados) precisas.

> Superficie

- Plana: El símbolo tiene un relleno de color plano, usualmente a una tinta y es bidimensional.

- Perfilada: El símbolo está constituido solo de contorno y carece de relleno.

- Texturada: El área del símbolo está rellena para aparentar relieve.



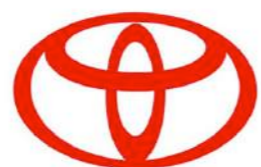
Convencional



Representatividad



Abstracto



TOYOTA

Superficie plana

Imagen de marcas destacadas a nivel mundial.

- Degradado: El área del símbolo está rellena de manera degradada, la cual crea una transición visual en el color. Tal es el caso del símbolo de Google Drive.

> Espacialidad: El trazado del símbolo es en dos dimensiones o figura estar en tres dimensiones. Un ejemplo de símbolo que figura bidimensionalidad es Adidas, por otra parte, AT & T simula tridimensionalidad.

> Motivo: En esta categoría, el símbolo es basado en letras (implementado la composición de uno o mas caracteres), figuras geométricas, expresiones amorfas (símbolo compuesto de una forma no definida), personas, animales y banderas (usualmente referente al país originario de la empresa).

Análisis de logotipo

> Familia tipográfica: La tipografía muestra de forma implícita mucho de los valores de la marca, al ser utilizada debe expresar lo que la empresa representa, ya sea tradición, modernidad, potencia, fuerza, sutileza... Dentro de las familias tipográficas se encuentran las romanas, palo seco, caligráficas, incisas, egipcias y fantasía.

> Formas y características de los caracteres: Los caracteres que constituyen el logotipo pueden ser mayúsculas, minúsculas, la utilización de ambas (adquiere jerarquía visual) o versalitas (caracteres con forma de mayúscula pero con altura de minúsculas).

Designar a la tipografía un grosor (negrita o fina), una altura determinada, una distancia x, caracteres condensados (reducción del ancho del carácter) o expandidos (aumento del ancho del carácter), trae consigo diferentes sensaciones y despiertan emociones al visualizar el logotipo.

Del mismo modo, La diferenciación entre caracteres de acuerdo a su cuerpo (caracteres en distintos tamaños), tono (variación del grosor, ya sea light, semibold, bold...), inclinación (tipografía redonda, sin inclinación o cursiva) o condensación (caracteres expandidos y condensados) ayuda a generar un jerarquía visual y manifestar diferentes impresiones en el logotipo.



Palo seco



Palo seco



CATHAY PACIFIC

Incisa

HONDA

Egipcia

Imagen de marcas destacadas a nivel mundial.

Los logotipos también pueden caracterizarse por elementos tales como la simetría, juego de figura-fondo, una sustitución en la que alguna de las letras es representada por otro elemento, asimismo, la omisión puede ser otro elemento en el que se base el diseño del logotipo, aquí se excluyen algunos trazos de las letras que componen el logo. Otro aspecto que puede componer un logotipo es la deformación que viene siendo la modificación de una o más letras.

El logo y el eslogan tienen la capacidad de transmitir poderosos mensajes que representan la empresa y es por esto que algunas empresas apoyan el logotipo acompañado del eslogan o frase comercial, un ejemplo de esto es el logotipo del Banco Popular de República Dominicana. También, se encuentran los logotipos que llevan consigo la denominación de la actividad que realiza en la empresa y otros que están compuesto por la fecha de fundación de la empresa o que va acompañado de un lugar/país.

Análisis del color

Al instante de observar un logotipo, lo primero que capta el cerebro antes de incluso leer el nombre o visualizar el símbolo, es el color. Capturar la esencia de la marca y conseguir despertar emociones concretas no es tarea fácil, debido a esto, la psicología del color juega un papel importante ya que cada color es adecuado (neutros, fríos, cálidos) dependiendo a la empresa que representa.

Adidas, twitter y 3M utilizan su logotipo con un color principal (a una tinta), mientras google se inclina por varios colores a semejante proporción (más de dos tintas).

Lo más idóneo es escoger una paleta cromática desde la creación de la marca, ya que esta define aparte de los colores implementados en el logotipo, los colores que son usados en los soportes con un montón de aplicaciones (señalética, banners, imágenes, botones) debe seguir una línea coherente en la que se tiene en cuenta todo lo que identifica la empresa, concepto, valores, ubicación, público objetivo, productos/servicios ofrecidos, todo afecta de forma positiva o negativa en la selección y puede provocar rechazo o acogida por parte de los consumidores de la marca.



logotipo acompañado de eslogan



Una tinta



Varios colores



Dos tintas

Imagen de marcas destacadas a nivel mundial.

2.1.6 Manual de identidad visual corporativa

Todo proceso de creación y caracterización de una marca se crea con su identidad corporativa, la cual conforma la personalidad de la marca y es por la que se da a conocer la entidad y lo que ofrece. Como herramienta primordial para la correcta construcción y difusión de la marca se utiliza el manual de identidad corporativa, por tanto, una vez definido el logo se establecen los parámetros de la identidad visual de una empresa conjugando todos los elementos como parte de un todo, constituye las normas de uso por las que se rige la marca y sus aplicaciones, detallando a la misma en todas sus posibles variaciones a través de los signos gráficos escogidos (forma, color, tamaño, tipografía...) en el manual se determinan los lineamientos que se deben seguir para expresar e imprimir la marca en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual de identidad corporativa se caracteriza por una introducción explicativa, la definición de los elementos básicos de identidad visual, las normas básicas de aplicación de la marca y las aplicaciones del logotipo en las distintas plataformas de comunicación.

Introducción

Se presenta de manera explicativa las particularidades de la marca, la utilidad y contenido del manual en general. El contiene la presentación, índice, modo de uso y glosario

Elementos de identidad visual

Este es el acápite del manual de identidad visual corporativa en donde se desarrollan todos los elementos básicos de comunicación visual de la identidad corporativa, luego de haber definido el nombre. Estos elementos son: logotipo, símbolo gráfico, marca, colores corporativos y tipografía corporativa.

En el cual, se define logotipo como el elemento tipográfico que caracteriza una marca. Se trata posiblemente del elemento más importante de una marca ya que no solo es el

elemento más visible, sino que además puede transmitir por sí mismo la identidad de la marca al consumidor, transmitiendo una gran cantidad de información en una sola unidad visual. (Calpe, 2009, p. 35)

Seguido del símbolo gráfico, el cual se representa como el icono identificativo de la marca.

Por otra parte, la marca es representada por medio de un símbolo y tipografía con la finalidad de ser reconocida en el mercado, visualmente.

Luego, los colores corporativos, que es la paleta de color representativa de la marca. Una marca puede tener una paleta de colores primaria y una secundaria.

Por último, pero no menos importante, esta la tipografía corporativa, que es la fuente tipográfica representativa de la marca. Al igual que con los colores corporativos, la marca puede contar con una tipografía corporativa primaria y una secundaria.

Normas de la aplicación de la marca

Se define normas de aplicación de la marca como aquellos límites y parámetros que se especifican para el uso de los elementos gráficos de la marca, permitiendo mantener la constancia y coherencia en la marca. Se manifiestan tres aspectos importantes conocidos la disposición de los elementos, aplicación de los colores y elementos decorativos.

En donde la disposición de los elementos engloba el fraccionamiento del símbolo, usos incorrectos de los signos de identificación corporativa, versiones de la marca en distintas combinaciones espaciales, versiones monocromáticas, relaciones proporcionales, espacio de respeto, tamaño mínimo, y esquema de trazado.

Dentro de la aplicación del color, se encuentra la representación del logotipo en versiones monocromáticas, sobre distintos fondos, las variaciones cromáticas en versión digital e impresa, colores secundarios o complementarios, entre otros que estén relacionados al color.

De este mismo modo, dentro de los elementos decorativos se pueden encontrar la textura corporativa, set de iconos e imágenes, entre otros elementos gráficos adicionales al logotipo.

Aplicaciones

También conocido como sistema de aplicaciones de la marca. Es la sección del manual de identidad visual corporativa en donde se muestra las posibles aplicaciones la identidad visual de la marca sobre diversos soportes impresos y digitales de uso de la empresa.

Estos pueden ser la papelería corporativa, publicaciones, publicidad, objetos promocionales envases, elementos del punto de venta, arquitectura, aplicación de la marca en la organización de eventos, señaléticas, uniformes, soporte digital como páginas web y redes sociales.

Además de los anteriores capítulos del manual de identidad visual corporativo, se integra una sección en el cual se muestran los detalles técnicos de la identidad visual, como son muestras de color sobre distintos tipos de papeles al igual que los originales en soporte digital, de este modo asegurar la correcta reproducción de los elementos de la marca y a modo de cierre, los créditos correspondientes a los que contribuyeron a la realización del manual.



IMAGEN No.2 / Recopilación de imágenes del diseño de la identidad corporativa del Estudio de arquitectura A PANZER Fuente: Elaborado por el Estudio Creativo YAGWYD (2015)



IMAGEN No.3 / Imagen adquirida de pixabay, CC0 Creative Commons.

2.1.7 Branding en espacios corporativos

“El branding y el diseño de interior refuerzan el carácter de una marca”
Miguel Abellán

Transmitir la identidad de la marca a través del desarrollo de un espacio corporativo es imprescindible como estrategia de comunicación para favorecer una correcta integración de la imagen. Es por ello, que al unificar la práctica del branding, diseño gráfico, arquitectura e interiorismo, se logra un diseño íntegro con una comunicación visual óptima y coherente destinada a transferir una buena primera impresión al cliente, socios, a los mismo empleados y hasta de cara a la competencia. De no ser así, el uso del espacio corporativo podría causar confusión a las personas que se desea atraer y la empresa tendría una proyección débil e incompleta.

En este mismo orden, Sara, de La empresa de interiorismo Dobleese, resalta la importancia del branding en los negocios (interiorismo para marcas), diciendo que, “ Esta vertiente del

diseño tiene como objetivo impulsar la marca dentro del punto de venta de la empresa para fortalecer su identidad y aportar valor al espacio que ocupa”, Cabe decir, que la autora destaca los beneficios aportados, como es el caso del fortalecimiento de la identidad del negocio, el cual se nutre de la identidad corporativa como instrumento estratégico de comunicación para crear una imagen propia, también enfatiza en el hecho de que el diseño ayuda a comunicar de forma fundamental para el branding la imagen de la marca de manera presencial para el usuario.

Con la creación de un vínculo emocional, otro de los beneficios establecidos por la autora, expresa que el negocio debe contener el espíritu de la marca de forma atractiva, reflejando de manera simultánea, sus valores, por esto se precisa una coherencia entre la imagen proyectada y el interiorismo corporativo. De la mano a lo anterior, una marca debe ilusionar, debido que, en la actualidad una marca debe sorprender al cliente, a través de los sentidos del mismo modo que un interior debe cautivar su atención.

El branding es un componente vital para ser aplicado en los espacios corporativos de empresas de arquitectura, diseño gráfico e interiorismo, ya que, como profesionales y creativos deben reflejar una identidad marcada que los represente ante los demás.

Con una serie de información recopilada pertinente a la empresa (Identidad visual corporativa, filosofía de la empresa, estrategias de marketing, análisis de la competencia, análisis público objetivo) se idean las pautas para llevar a cabo el proyecto y poder concebir de forma eficiente el espacio corporativo de la marca.

El diseño de cada área en el ámbito corporativo, especialmente en una empresa creativa como la del presente proyecto, tiene la función de generar sensaciones y de reflejar los servicios y profesionalismo que ofrece mediante sus instalaciones, sobretodo ante una primera observación para un cliente que aún no tiene registrado en su subconsciente la calidad que promete la empresa y sienta inclinación por la marca.

“La arquitectura es por definición un proceso colaborativo”
Joshua Prince-Ramus en Fast Company

Las disciplinas del diseño involucradas en espacios corporativos tienen el deber de comunicar un mensaje, es decir, “el mensaje ha de transmitir perfectamente el valor diferencial de nuestra empresa, y ha de ser ante todo, creíble.” Ivan Cotado

El interiorismo corporativo es capaz de utilizar el código adecuado para modular estratégicamente el mensaje correcto elegido por el empresario. Y no hay mejor mensaje que aquél que el receptor escucha cómodamente, sin rutilantes presunciones. Aquel en el que las piezas encajan en gravedad, sin rozamiento, y componen un contexto homogéneo apenas percibido en pro del verdadero protagonista: el cliente. (Cotado, 2015)

En términos de espacio, hay diversas disciplinas que intervienen en la realización óptima de un proyecto, tal es el caso de la arquitectura, que tiene que responder a las necesidades físicas del ambiente, tanto en el exterior como el interior guiados por la funcionalidad, la estructura y la plástica, de la mano con la disciplina del interiorismo, que realizan la creación de espacios únicos pensados para las necesidades del cliente, a estas disciplinas se les suma el diseño gráfico.

Si eres uno más y no ofreces nada diferente, serás una de las muchas ofertas que tiene el comprador. Ahí radica la importancia de, entre otras cosas, un trabajado proyecto de interiorismo comercial. Si eres diferente, si ofreces algo que los demás no ofrecen, la oferta quedará reducida a tu propio producto con el consiguiente beneficio económico. Join arquitectura

Los diseñadores y/o equipo de diseño, como parte fundamental en el desarrollo de espacios corporativos, deben destacar ante los demás y asumir el reto de ir un paso adelante del cliente ya que este se ve influenciado por el bombardeo de información visual adoptados de un mundo que va evolucionando muy rápido y que al instante puede captar toda la información de forma virtual, debido a esta aglomeración de información que recibe el cliente/usuario, yace en las manos del diseñador la creación de una experiencia única sobre la marca, para convertir sus necesidades en una experiencia integral con espacios llenos de personalidad que guie la marca a una diferenciación.

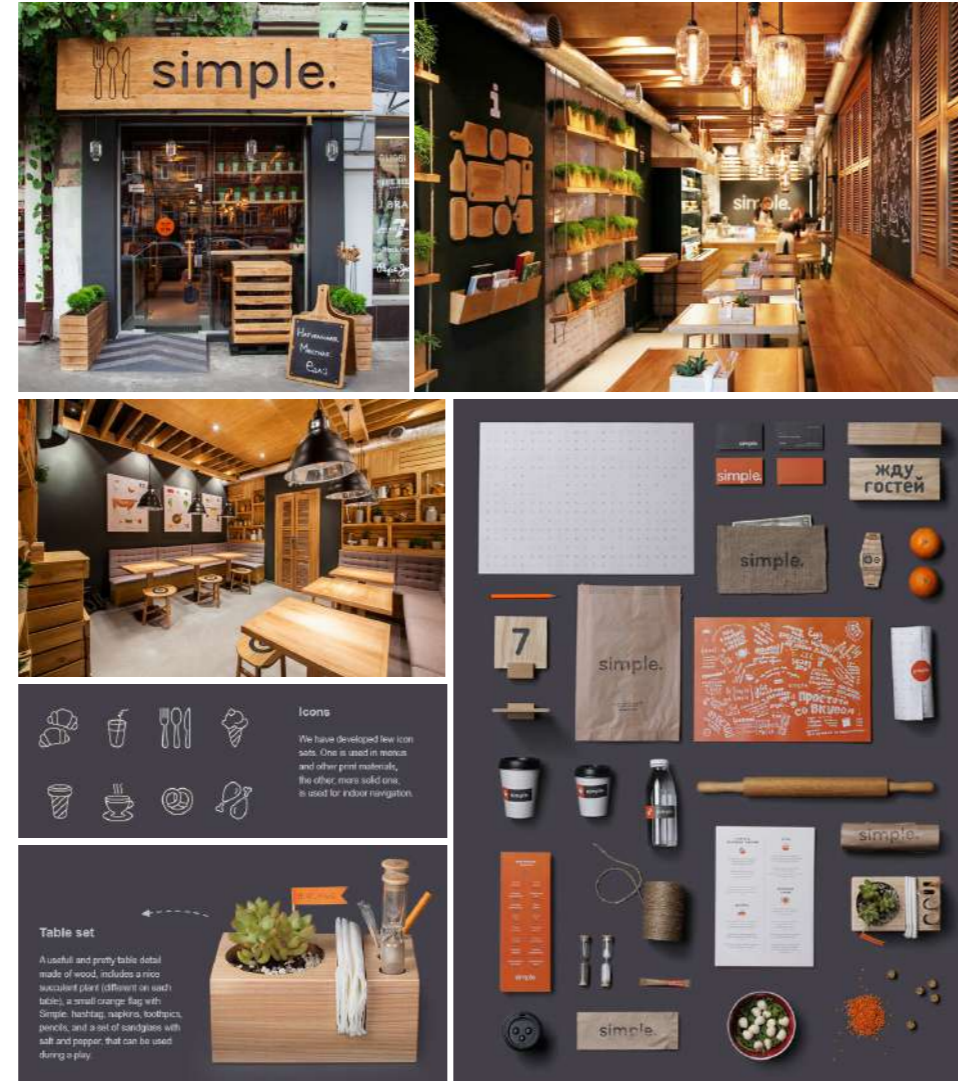


IMAGEN No.4 / Recopilación de imágenes del diseño de la identidad visual corporativa del restaurante de comida rápida SIMPLE (desarrollo del nombre, logo, identidad corporativa y diseño de interiores) Equipo creativo: Anna Alexandrova - interior design / Boris Alexandrov - creative director / Illia Pashkov - art director / Dimitry Panasjuk - copywriter / Pavel Panfilov - account manager / Olga Novikova - designer, illustrator / Elena Parhisenko - designer / Anton Storozhev - designer / Nikolay Mihov - visualization
Fotógrafos: Andrey Shalimov / Yana Korobenko FUENTE: <https://www.behance.net/gallery/22043577/Simple>

2.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Conceptos

La publicidad es “El arte de convencer consumidores”
Luis Bassat

La publicidad es un tipo de comunicación dentro del marketing compuesta de información transmitida a través de diferentes medios de difusión, la cual busca como objetivo central estimular y persuadir al público para que se motive a obtener un producto o servicio. Esta por lo general es pagada y sirve para introducir o mejorar una marca en el mercado, reposicionarla o simplemente mantenerse actual ante el público.

Dado que la publicidad ha ido introduciéndose en todos los medios de comunicación masivos, recreando sus particulares atmósferas de consumo al tiempo que se narra o se informa, el riesgo de acumulación, ruido y confusión ha ido en aumento. (Guzmán, 2007)
Los investigadores Robbins y Coulter coinciden en que: “Comunicación es la transferencia y comprensión de significados”. Lo cual se interpreta como la transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor.

El proceso de la comunicación publicitaria se basa en el mismo proceso de la comunicación humana, el cual está compuesto por los elementos básicos de la comunicación, como:

- Emisor: Quien transmite el mensaje, anunciante, autor, diseñador a cargo...
- Receptor: Es quien recibe el mensaje, la audiencia, el público objetivo...
- Código: elementos con los que se trasmite el mensaje, sonidos, símbolos...
- Mensaje: Concepto que se quiere transmitir al público
- Canal: Es el medio para difundir el mensaje haciéndolo llegar a la audiencia, anuncio, periódico, revistas, internet...
- Retroalimentación (feedback): la respuesta hacia el mensaje inicial

Según el blog Retos Directivos, de la EAE Business School & Harvard Deusto, La actitud del público hacia una empresa depende, en gran medida, de estímulos exteriores como la

publicidad, el boca a boca o el impacto de su imagen corporativa. Asimismo, Robert Papin, profesional de liderazgo empresarial, decía: “Si no te sabes comunicar bien con los demás, no sabrás convencer ni motivar. Si no sabes comunicar estarás mal informado y no podrás dirigir ni controlar con eficacia.” Por tal razón, la publicidad debe ser un medio en el cual se simplifica el mensaje que se necesita transmitir para que el receptor reciba y llegue de forma sencilla y clara, utilizando las herramientas necesarias a través de una propuesta coherente y funcional, que al mismo tiempo debe ser atractiva con el fin de provocar un interés en particular y aceptación.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”
Philip Kotler

Como se expresa al inicio, la publicidad se encuentra dentro del marketing, el cual, según Philip Kotler, considerado padre del marketing moderno, “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”, asimismo, la American Marketing Association (A.M.A), define que, “marketing es una actividad, compuesta de instituciones y procesos, para crear, comunicar, llevar y compartir ofertas de valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedad en general” Estas definiciones se resumen en que el marketing sigue una serie de pasos como la creación, planeamiento y desenvolvimiento de productos y servicios guiando estos procesos a la identificación de los deseos y necesidades de los consumidores o clientes con la intención de incrementar de forma rentable un intercambio de valor y promover a través de ventas y publicidad, formando beneficios y ganancias para la empresa.

La estrategia es un conjunto de acciones a tomar con un determinado fin. Por medio de esta una empresa puede generar e incrementar valor. Para planear la estrategia, será necesario que el comunicador lleve a cabo varias tareas; entre ellas, las más importantes son determinar el propósito persuasivo, analizar, las actitudes del público y observar principios éticos inherentes a la persuasión. (Fonseca Yerena, 2005, p. 186)

La estrategia define quienes somos, que ofrecemos y como lo ofrecemos. El objetivo primordial que tiene una empresa con su imagen e identidad corporativa es que estratégicamente comunique lo que quiere de forma abierta mediante campañas publicitarias y la comunicación interna y externa de la empresa. Lo fundamental es beneficiar a la empresa de la forma correcta generando un impacto y un medio de memoria respecto a la marca y sus productos o servicios en dirección a su público objetivo a través de los diversos medios de comunicación.

En base a la estrategia de marketing que sea implementada se deduce a que público objetivo se dirige dicha publicidad y una vez establecido el mercado seleccionado para los productos o servicios, se diseña una estrategia para responder a estas demandas de manera rentable y se aplican a un conjunto de elementos conocidos como marketing mix o las 4Ps del marketing: PRODUCT (concepto del producto), PRICE (asignación de precio), PLACE (distribución) Y PROMOTION (comunicación).

La publicidad como herramienta esencial del marketing se percata de mantener activo en la mente de los consumidores el valor de satisfacción de adquirir el producto o servicio de una empresa, la cual tiene como interés generar ganancias. Por lo tanto, la publicidad desempeña siete funciones básicas desde el punto de vista del anunciante, estas son:

1. Crea conciencia de productos y marcas.
2. Crea una imagen de marca.
3. Proporciona información del producto y de la marca.
4. Persuade a las personas.
5. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
6. Proporciona recordatorios de marcas.
7. Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

La publicidad es una herramienta que permite a empresas expandirse y dar a conocer sus servicios o productos frente a sus clientes potenciales buscando crear una necesidad para despertar su interés, y que mejor manera que por medio de la creación de un mensaje publicitario eficaz y eficiente a través de los medios convenientes, el cual debe ser claro, focalizado, conciso, creíble, persuasivo e impactante para lograr la atención de los usuarios y que estos deduzcan las ventajas y beneficios de adquirir ese producto o servicio.

Los medios de difusión publicitarios utilizados como estrategias de marketing se dividen en medios convencionales "Above the line" (por encima de la línea), los no convencionales "Below the line" (por debajo de la línea) y medios interactivos digitales.

ABOVE *the line*

Los medios convencionales son aquellos canales de comunicación colectiva (medios masivos) que tienen como objetivo lograr un mayor impacto en los posibles clientes y por ende en otros segmentos en el mercado.

- Medios gráficos: prensa diaria, dominicales, revistas
- Medios auditivos: radio
- Medios audiovisuales: televisión y cine
- Medios exterior: Vallas, mupis, banderolas
- Medios online: internet

BELOW *the line*

Los medios no convencionales (no masivos) se dirigen a un público más exclusivo, implican menor inversión económica.

- Marketing directo
- Regalos publicitarios
- Publicidad en el punto de venta
- Ferias y exposiciones
- Acciones de patrocinio y mecenazgo
- Catálogos y revistas de empresa
- Tarjetas de fidelización

Ya destacados anteriormente los conceptos entre los medios convencionales y no convencionales con el fin de saber distinguir y saber implementar en que magnitud cada uno beneficia a la marca en base al tipo de empresa que es y mercado meta a alcanzar para cumplir con los objetivos de marketing de la empresa. es un asunto de vital importancia para todo negocio, principalmente debido a la necesidad de actuar con la mayor eficiencia posible al gastar los recursos de la empresa. (Enrique, 2011)

Dentro de las ventajas de los medios convencionales se encuentra que son ideales para crear imagen de marca, pero son más generales (de aspecto más colectivo al público) y con mayor inversión publicitaria. Al contrario de los medios no convencionales que presentan como ventaja la personalización de los mensajes, el hecho de más interacción, mejor fidelización con los clientes y la medición más exacta de los resultados en los medios, su inversión radica en gran parte en los aspectos creativos y estrategias de mercado.

Dentro de los medios convencionales, el internet será el más factible y utilizado para la evolución en los medios publicitarios de la marca que se desarrolla en el presente trabajo, ya que este representa mayor creatividad e interacción inmediata y efectiva con posibles targets, el internet ha pasado a ser uno de los pilares fundamentales de la publicidad, La inversión en publicidad en internet crece año a año, de hecho es la que más crece, y por lo tanto atrae a un número de público mayor temporada tras temporada. Click Printing²

El mensaje publicitario se adecua dependiendo el medio por el cual es difundida su campaña publicitaria y que lo importante es que se ofrezca un mensaje claro y lo suficientemente creativo, para que el espectro de audiencia sea ampliado debido a que el anuncio es un "fuera de serie" (Enrique, 2011).

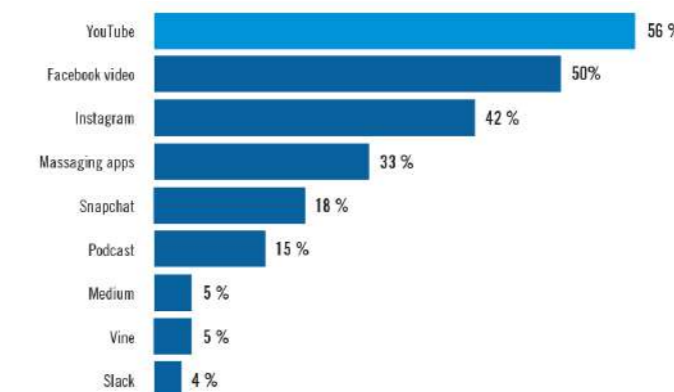
La publicidad se ha visto en la tarea de evolucionar notoriamente en una forma bidireccional. Ya no solamente el público recibe el bombardeo de información publicitaria, sino que él mismo escoge e investiga lo que desea saber o adquirir. Hoy en día, tanto acceso a información, desde la ubicación de un producto, hasta sus características, calidad, precio, hacen notorio el producto/servicio al instante, dicha tecnología también permite a las empresas conocer las conductas del consumo e información de las marcas competidoras de manera global. La publicidad se han visto en la necesidad imperante de ir con los tiempos,

ha pasado de la transmisión simple de un mensaje a un diálogo, en el cual, el medio y el mensaje se fusionan de forma inherente.

En Zorraquino, consultoría estratégica de negocios, se define la estrategia de comunicación como un Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos. Añadiendo que, a la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar. Una vez se ha definido todo lo anterior, es hora de elaborar un plan de trabajo en el que clasificar las acciones a realizar, los plazos, el presupuesto y los recursos a utilizar.

Finalmente, en la estrategia comunicacional radican un conjunto de acciones que se definen y efectúan en base a los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa u organización, con el fin de incluir nuevas tendencias y nichos en el mercado.

PRINCIPALES MEDIOS DIGITALES USADOS POR LAS MARCAS (A nivel general)



Fuente: HubSpot

InformaBTL

GRÁFICO No.1 / ¿Cuáles son las ventajas de usar medios digitales?
Fuente: <https://www.informabl.com>

Estas estadísticas proyectadas por HubSpot muestran las tendencias claras de un mundo más digital y por ende, las marcas buscarán enfocar sus estrategias digitales en estos medios, siendo las tendencias más claras la inversión en youtube, seguido de facebook e instagram.

Por otro lado, la buena implementación de estos medios digitales facilitan al cliente la creación de una experiencia de marca única al compartir, comentar o expresar lo que sienten o les interesa. siendo esta experiencia un lazo directo entre el producto o servicio y el cliente.

Mientras tanto en República Dominicana...

En el entorno geográfico en que se va a desarrollar la marca, República Dominicana y tomando en cuenta la creciente inversión publicitaria en los medios. Según Donald Rowland³, en su publicación en el periódico digital Acento, de República Dominicana, cita que las cifras de inversión publicitaria en nuestro país, ofrecidas por la International Advertising Association (IAA), CDI-AGB y Mediatracker⁴ correspondientes al registro de esta actividad en los últimos 20 años, refuerzan el concepto de que la publicidad sigue siendo uno de los principales motores de desarrollo de la economía dominicana. asimismo expuso en su columna que, con la inversión en los medios digitales La Asociación de Marketing Digital de la República Dominicana (AMDRD), estima un crecimiento de 200%, en relación a su última proyección con respecto al año base 2012 y un 50% sobre la inversión del 2013. por lo tanto, se ha invertido generosamente en el crecimiento de los medios digitales en el país.

Es oportuno resaltar, que con este acelerado crecimiento de los medios digitales, las empresas dominicanas se han puesto las pilas y han depositado su confianza y esfuerzos en la publicidad digital, estado conscientes de que estas estrategias representan un ahorro sustancial y de beneficios en campañas publicitarias. Las empresas procuran estar a la vanguardia e interactuar con su público/consumidor de manera más personalizada y establecer un invaluable contacto por la experiencia vivida, mejorar el posicionamiento de la empresa, siendo esto clave en el marketing actual. Todo esto es beneficio de encontrarnos en plena era digital y es importante aprovechar estos medios con motivo de integrar una estrategia de marketing efectiva e inteligente.

Donald Rowland aclara que “Un estudio de Nielsen Ibope Dominicana da cuenta de que la inversión en publicidad digital de las empresas dominicanas se ha triplicado desde 2012.”

2.2.2 Comunicación gráfica

La comunicación gráfica es todo mensaje enviado de forma visual con intención de persuadir la conducta del que recibe la información, tomando en consideración que el mensaje se emita correctamente, sea legible y genere cierto impacto. La imagen como medio de comunicación sirve de lenguaje universal al ser un objeto de precepción, que al ser respaldada por un significado, simboliza y comunica. El mensaje recibido se ejecuta de forma gráfica a través de la fotografía, ilustración, editorial o una combinación. Johanna Lizbeth Martínez⁵, dice que para llegar a ello, es necesario pasar por un proceso creativo que involucra una serie de pasos: como la investigación, recolección de información, interpretación, la traducción semiótica y pragmática, según el contexto socio cultural, la etapa de bocetación, la generación de propuestas y el prototipado, presentación de resultados y soluciones al problema previo que finalmente se publicará en alguno medio, bajo una estrategia de mercadeo.

Desde mi percepción, la comunicación gráfica juega un papel fundamental en el desarrollo de toda marca, pero es esencial en un Estudio de arquitectura y branding, ya que la intención primaria es crear diseños con funcionalidad, personalidad y estética, siendo vital que se transmita el mensaje idóneo, y que simultáneamente, el mensaje contenga la capacidad de poder auto reproducirse, siendo esta última, un apoyo, como es el caso en internet, redes sociales, basándose en las diferentes técnicas y estrategias de publicidad y mercadeo.

2. Click Printing SL: es una sociedad 100% Española que cuenta con una experiencia de mas de 20 años en impresión digital de gran formato. Imprimen y fabrican lo que venden a través de su plataforma online www.clickprinting.es, en donde también realizan posts de interés para mantener un contacto con los clientes y mantenerlos a la vanguardia.

3. Donald Rowland (Tripode): (1940-2018) Fue un publicista y mercadólogo dominicano, presidente de la firma Asesoría y Consultoría en Marketing y Medios de Comunicación que lleva su nombre y creador -Director del portal digital www.marketingrd.com Hasta una época reciente fue Gerente de Branding, Imagen & Marca País en el Centro de Inversión y Exportación de la República Dominicana (CEI-RD).

4. Mediatracker: es una unidad de operaciones de Media Express, empresa establecida en República Dominicana, pionera en Soluciones Inteligentes de Medios para la industria de la publicidad.

5. Johanna Lizbeth Martínez, con máster en creación de guiones audiovisuales y docente en diseño y comunicación visual en La Corporación Tecnológica Industrial Colombiana (TEINCO) que es una institución de educación Superior en la modalidad Tecnológica.

Estrategias de comunicación

IMAGEN No.5 / Imagen adquirida de pixabay, CCO Creative Commons.

2.2.3 Proceso de desarrollo de una estrategia de comunicación

Melissa Davis (2016) expresa que una interpretación creativa contundente logra vender una marca, ya que ésta adquiere una identidad que se vuelve inherente a la experiencia que el consumidor tiene de ella. Significando esto que, trabajar en el desarrollo de conceptos creativos como estrategia clave de comunicación, establece las pautas del cómo transferir el mensaje publicitario para definir los objetivos creados y determinar la manera más efectiva de hacer llegar el mensaje al público objetivo.

Es importante tener bien esclarecidos los elementos claves que componen la estrategia de comunicación de la marca para definir la línea que va a seguir, ya que la implementación de las estrategias de comunicación hacen notorio el éxito o fracaso del trabajo efectuado, ayuda a que los posibles clientes entiendan lo que se hace en la empresa y orienten su percepción respecto a la misma.

- Briefing

El consultor en branding, Samu Parra (2017), define el briefing como un documento donde se describe un problema de comunicación y que recoge toda la información necesaria para resolver ese problema [...].

De ahí que, este documento recopilará el más mínimo detalle importante que pueda brindar información pertinente para conocer a fondo sobre un problema o proyecto a trabajar. Una buena recolección de datos garantizará una mejor solución o respuesta concordante a la necesidad expuesta.

- Briefing creativo

“El briefing creativo nace a partir del briefing de proyecto o el encargo del cliente y se elabora para uso interno del equipo creativo. ¡No se comparte con el cliente!”. (Parra, Modelo Briefing Creativo V2., 2017)

La clave está en saber filtrar toda la información obtenida mediante el briefing luego de haberla examinado y analizado. De ahí, crear un nuevo documento el cual arroje toda la información relevante acompañada de datos obtenidos por investigación u observación propia de la agencia para terminar con un documento breve con frases puntuales.

Ese “rebriefing” o como es conocido en publicidad, briefing creativo, es lo que el autor Samu Parra (2017) define como un documento breve que recoge la información mínima e indispensable para la generación de ideas creativas que ayuden a resolver un problema de comunicación.

Entre esta información recopilada se encuentra el público objetivo de la empresa. José Facchin (2016) define este como un grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nosotros podemos ofrecer y, por esa razón, serán más propensos a comprar nuestros productos o a contratar nuestros servicios. Conocer este factor es necesario, ya que para la empresa significa la seguridad de que sus esfuerzos están siendo dirigidos por el camino correcto.

Al momento de definir nuestro público objetivo, es importante realizar una investigación previa, teniendo cuidado de no perder el tiempo en factores que no sean de importancia para las estrategias que se establezcan. De igual manera, se debe definir un grupo lo más específico posible, enfocando e identificando la información más importante para el desarrollo del proyecto.

La importancia del briefing radican en que es una estupenda herramienta que ayuda a la conceptualización del proyecto a realizar. En este se asientan las bases para comenzar y encaminar un proyecto de manera resumida y por medio de un lenguaje técnico-creativo que encamine a los creativos y los impulse a generar ideas. Y es importante aclarar, que una idea no debe de cambiar el briefing.

- Estrategia creativa

Según Victoria Tur Viñes, profesora titular del departamento de comunicación y psicología social de la Universidad de Alicante, la estrategia creativa es el proceso derivado de la estrategia de comunicación que determina el eje de comunicación, el concepto expresivo y la pieza, acción o proyecto de comunicación final.

La estrategia creativa abarca la manera adecuada que debe efectuarse la proposición de compra en los medios seleccionados.

- Estrategia de medios

La Estrategia de Medios, define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese “qué creativo”. que se necesita para el desarrollo de la publicidad.

Según el portal web marketingdirecto.com, especialistas en marketing, publicidad y medios y tecnología, la estrategia de medios es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados.

La determinación de la estrategia de medios inicia con el análisis de la audiencia meta a la que desea dirigir su mensaje. A partir de esto, se logra establecer dónde debería anunciarse, los medios a utilizar de acuerdo a las características de los mismos, la temporada en la cual debe publicarse, la frecuencia, y el presupuesto dedicado a esto.

En la actualidad, es necesario tomar en cuenta los factores de cambio en los medios, tales como el incremento en las opciones de medios, la fragmentación cada vez más creciente de la audiencia, el aumento de los costos, y la competencia.

- Estrategia de codificación

Es la parte del proceso de creación en la que se da forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel boceto. Es decir, es la parte en la que se realizan los llamados anuncios base o proyectos que se utilizarán para presentar la campaña al cliente.

Para realizar este paso, es necesario tomar en cuenta diferentes factores de acuerdo a la estrategia de contenidos que se ha creado. Tanto el texto, como los símbolos, tipografías y colores son importantes para definir cómo vamos a decir nuestro mensaje publicitario.

Según el portal web Marketing & Consumo (2010), la codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un ‘story-board’ (medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos).

- Estrategia de contenidos

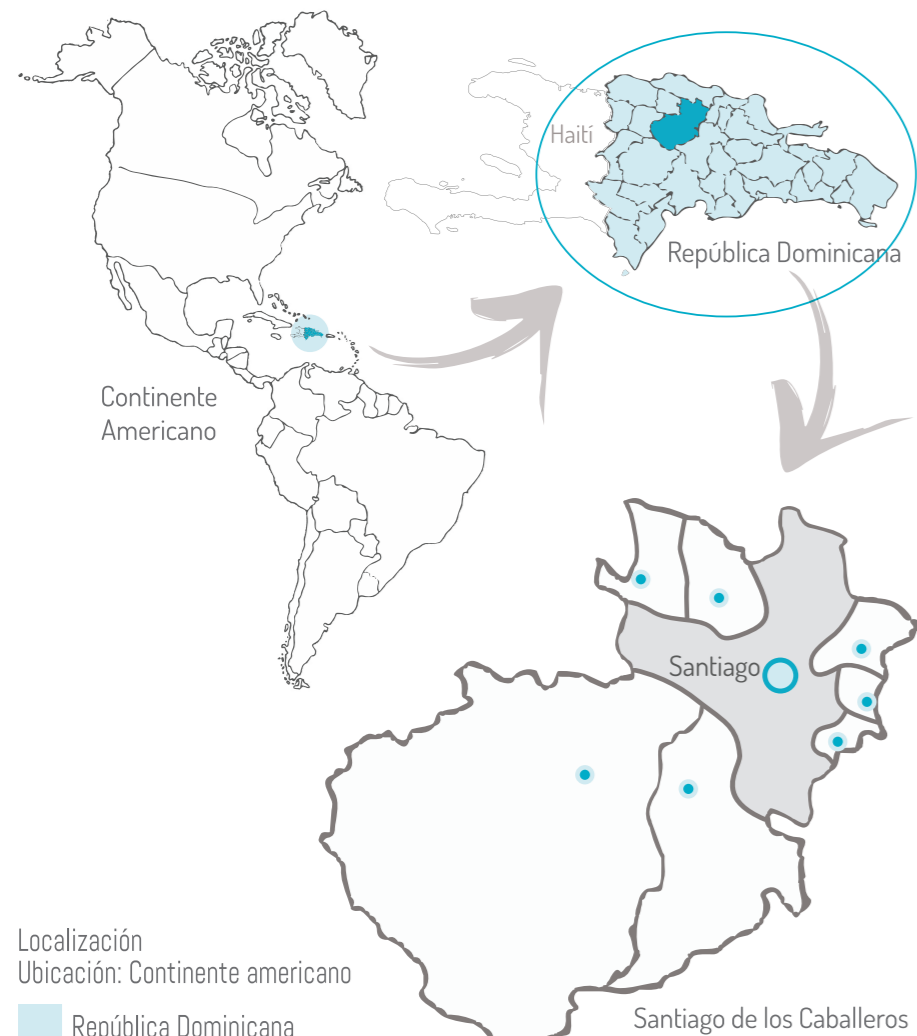
En esta parte del proceso de creación se selecciona el eje de comunicación y el concepto que estructurarán creativamente el mensaje publicitario, es decir, es la base de la cual se guiará la estrategia de codificación.

En el eje de comunicación, se debe analizar el producto, sus atributos físicos y/o emocionales, e identificar las motivaciones y frenos del público (Tema 5. Creación del mensaje publicitario) El desempeño de este, se mide de acuerdo a los siguientes criterios de valoración: universalidad, fuerza/significatividad, inocuidad, polivalencia y originalidad.

- Ejecución creativa

La implementación visual en los medios más idóneos que va definido por el tipo de producto o servicios que una empresa ofrece y que le beneficia para ser publicitada.

2.3 LA CULTURA DEL DISEÑO EN REPÚBLICA DOMINICANA



Localización
Ubicación: Continente americano

- República Dominicana
- Santiago de los Caballeros (provincia)
- Santiago (municipio cabecera)
- municipios de la provincia

INFOGRÁFICO No.1 / Localización de Santiago de los Caballeros, República Dominicana.
Fuente: Elaboración propia del autor (2018)

República Dominicana es un país localizado en la isla de La Española, es el segundo país más grande y diverso del Caribe, destacándose por la calidez de su clima, la hospitalidad, la naturaleza extraordinaria, y una mezcla de culturas (Colonizadores españoles, esclavos africanos y nativos tainos) las cuales han sido influyentes en la arquitectura y costumbres propias de la isla. La transculturación ha traído mucho desgaste en la cultura autóctona dominicana, ya que recibe mucha influencia de países desarrollados como Estados Unidos y España.

El país tiene una extensión de 48,670.82 kilómetros cuadrados, cuenta con una población de 10.766.998 personas, es decir, está compuesta por una densidad poblacional de 221 habitantes por kilómetros cuadrados, su capital es Santo Domingo y su moneda es el peso dominicano. La producción agrícola y agropecuaria, la producción manufacturera, el comercio, el transporte, el turismo y las telecomunicaciones son la base de la economía del país.

El estudio de arquitectura y branding estará ubicado en la provincia de Santiago de los Caballeros, la cual pertenece al fértil Valle del Cibao y principal abastecedor los productos agrícolas del país, posee una extensión territorial de 2,802 kilómetros cuadrados, lo que representa un 10.6% de los habitantes del municipio, cabe destacar que la provincia de Santiago es la segunda en importancia, y en los últimos años ha logrado un desarrollo económico bastante alto basando su economía en el 50% de la región del Cibao y caracterizándose fundamentalmente por la producción industrial, comercial, manufacturera y textil, consolidando la ciudad de Santiago como una plaza con grandes ramificaciones internacionales y un importante núcleo económico y social.

- Los datos estadísticos plasmados en el apartado de La Cultura del diseño en República Dominicana han sido extraídos de los Perfiles Provinciales que elabora el Departamento de Articulación de la Oficina Nacional de Estadística (ONE) de la República Dominicana, dentro de las fuentes de información utilizadas se incluyen las propias de la ONE así como las fuentes disponibles los Perfiles Provinciales recopilados por el Censo 2010.

- Instituciones gubernamentales de la República Dominicana, Referencias: Cámara de comercio y Producción de Santiago, Plan Estratégico de Santiago PES, Movilidad Urbana de Santiago.

En el país existe mayor conciencia en la función de las disciplinas que se desprenden del diseño y de su vital importancia para la competitividad y desarrollo. Por otro lado, en relación a la arquitectura y la construcción se ha vivido un notable desarrollo y es una de las industrias más activas en el país.

Aranca Toribio, coordinadora de la carrera de Diseño Industrial del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (Intec), dice que, "Las empresas están utilizando el diseño como una herramienta de optimización y de diferenciación" por ende, como el diseño marca una diferencia fundamental en el éxito de una actividad comercial, la República Dominicana cuenta con potencial en las áreas del diseño gráfico y arquitectura, desarrollando en el país actividades que impulsan la evolución y el reconocimiento de estas disciplinas, para promover estrategias que inciten el uso de la propiedad intelectual.

Dentro de las estrategias que se están implementando se encuentra la bienal Diseño República Dominicana (dRD), que es un evento desarrollado por El Centro de Diseño Industrial del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) y el Centro Cultural de España (CCESD³), con la colaboración de la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual (ONAPI³) y la revista Arquitecto⁴. La bienal tiene como objetivo, la creación de una plataforma que permite a los diseñadores locales de diversas áreas expandirse y comunicar sus proyectos e ideas, al mismo tiempo adquirir nuevos conocimientos internacionales e innovadores acerca del futuro del diseño mediante conferencias de profesionales de índole internacional, presentaciones y exhibiciones de diseño de interiores, diseño de producto, combinación de materiales y estilos, decoración e iluminación con el fin de reflexionar sobre el diseño a partir de la diversidad estética y funcional.

Respecto al diseño de interiores, la catedrática y profesional de dicha área Angélica Rodríguez considera que el público en general entiende la importancia de esta disciplina y el empresario conoce las ventajas de usar símbolos que identifiquen su recinto comercial. También, señala que, en el caso específico del diseño gráfico, el trabajo hecho en el país se encuentra a la par del que se realiza en otras naciones gracias a los logros de las publicitarias locales en competencias internacionales. (Campos, 2014)

En síntesis, República Dominicana es un país en vías de desarrollo en el que se llevan a cabo actividades que puedan transformarse en motores de crecimiento socioeconómico, asimismo, se está impulsando exitosamente el potencial de las disciplinas que se desprenden del diseño, por consiguiente como motivación de lo anterior expuesto, nace la necesidad de crear el presente proyecto hacia una emprendedora profesional dominicana de la arquitectura y el diseño gráfico.



IMAGEN No.6 / Playa Cayo Levantado, Provincia Samaná
Obtenida del artículo "Las mejores playas de República Dominicana" en el periódico Valenciano Levante-EMV

IMAGEN No.7 / Zona Colonial, Provincia Santo Domingo.
Obtenida de elartesanaldia.com, que es un periódico digital dominicano enfocado en la artesanía, arte popular, manualidades.

1. El Instituto Tecnológico de Santo Domingo, INTEC, es una institución dominicana de educación superior privada de servicio público, sin fines de lucro, fundada en 1972 por un grupo de académicos comprometidos con la transformación social del país y la promoción continua de la calidad de la vida de sus habitantes. Se caracteriza por la innovación y la complementariedad de su oferta académica en las áreas de Ingenierías, Negocios, Ciencias de la Salud, Ciencias Básicas y Ambientales y Ciencias Sociales y Humanidades.

2. El Centro Cultural de España en Santo Domingo, CCESD, forma parte de la Red de Centros Culturales de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Se configura como espacio para la oferta cultural y la difusión de la cultura española en el exterior, además de ser un agente de cooperación para el desarrollo. Permite una significativa cooperación cultural entre España y República Dominicana.

3. La Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, ONAPI, Institución adscrita al Ministerio de Industria y Comercio, con autonomía técnica y con patrimonio propio, que administra todo lo relativo a la concesión, al mantenimiento y vigencia de las diferentes modalidades de la Propiedad Industrial (Patentes de Invención, de Modelos de Utilidad, Registro de Diseños Industriales y de Signos Distintivos).

4. La Revista Dominicana de Arquitectura, ARQUITEXTO, (1985). Consta de publicaciones trimestrales especializadas en el área de diseño, arquitectura y urbanismo. La publicación centra su contenido en la práctica profesional local y está dirigida a profesionales y a estudiantes del diseño y de la construcción.

“No creo en destruir todo para construir, prefiero ser hilo conductor de una historia.”
Alvaro Siza

3.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

3. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

A continuación, se genera una recopilación y análisis en torno a marcas que están en el mercado actual, estas constituyen un recurso estratégico para la creación y evolución del presente proyecto gráfico. Por ende, se generará una breve reseña en la cual se analizan los valores de la empresa (esta es extraída de la información arrojada por las empresas en su respectiva página web y redes sociales), el análisis de la marca, su color, presencia en las redes... con el fin de lograr comprender a la competencia, posicionamiento en el mercado e identificación del perfil del usuario.

Es imprescindible estudiar como empresas nacionales e internacionales manejan su identidad visual corporativa y también, como se exhiben su comunicación gráfica. Por ende, los aspectos a tener en consideración para el estudio de estos antecedentes son:

> ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca

> ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal

Número de tintas

> ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

Asociación con la empresa

Representatividad Formas

Superficies

Espacialidad

Motivo

> LA MARCA, SU SIMBOLOGÍA Y APLICACIONES

Qué se interpreta al proyectar la marca, qué transmite con su imagen e identidad de marca y características relevantes se perciben en sus diversas aplicaciones, composición y personalidad (Lo que comunica a través de la imagen e identidad de marca).

> ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica

Inclinación caracteres

Forma caracteres

Otras características

Diferencias caracteres

Operaciones

Otros textos

> PRESENCIA DE LA MARCA

 Instalaciones (Espacio corporativo)

 Página web

 Facebook

 Pinterest

 Instagram

 Twitter

 Blog

 Behance

 LinkedIn

 Vimeo

 YouTube

Los criterios tomados en consideración para la selección de estas 9 marcas se basaron en la recolección de 4 en el mercado a nivel nacional, en República Dominicana y 5 a nivel internacional para tener un amplio rango de empresas dentro del ámbito de la arquitectura, diseño gráfico y branding.

PONS
ARQUITECTOS


N.A.V.
ARQUITECTURA & CONSTRUCCIÓN


PAOLA ALVARADO
DESIGN GROUP


Patricia
Romano
Studio



- PROYECTA -
- PROFESIONALIDAD
- ASEQUIBILIDAD
- REALISMO
- ÉXITO
- CONSTANCIA
- SENCILLEZ
- CONFIANZA

01

ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca - Logotipo puro

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica - Palo seco
 Inclinación caracteres - Redonda
 Forma caracteres - Mayúsculas
 Otras características - Negrita
 Otros textos - Denominación actividad

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal - Varios colores
 Número de tintas - Dos

LA MARCA: PERSONALIDAD Y APLICACIONES

PONS ARQUITECTOS, desde 1996, es una firma de arquitectura localizada en Santo Domingo, República Dominicana. Se enfoca en el diseño de proyectos residenciales, comerciales, corporativos, urbanos y de interiores. Asimismo, vieron necesidades en el entorno comercial y corporativo e incluyeron en sus servicios el branding y el diseño de productos (mobiliario urbano, piezas de arte y decoración).

El logotipo de la marca es el apellido del arquitecto principal y fundador, Daniel Pons. El apellido no es común en República Dominicana y es corto, directo y conciso, denotando prestigio y seriedad. Para generar cierto punto focal entre las letras que componen el logo, a la letra N se le aplicó un espejo. También, el uso del color gris del logotipo completo y la N turquesa resaltada, genera una jerarquía visual.

La imagen visual de la marca comunica una estabilidad como

empresa, y por la Los colores corporativos se complementan de tal forma que el gris le aporta neutralidad y el turquesa, siendo un color atractivo y armonioso que transmite confianza y tranquilidad.

Utiliza fotografías (arquitectura interior y exterior, mobiliario urbano y artes) y en el desarrollo de las marcas utilizan diversos mockup para las artes realizadas.

PRESENCIA DE LA MARCA



Calle Leopoldo Barahona, No. 5, P.O. Box 18, Santo Domingo, Rep. Dom. Tel.: (809) 467-0264, Fax: (809) 476-7912 www.pons.com.do



IMAGEN No.8 / Imágenes recopiladas de la página web de la marca (contiene proyectos de arquitectura, branding, arte y mobiliario). Fuente: <http://www.pons.com.do>

02

ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca - Logotipo puro

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

Asociación con la empresa - Convencional
 Representatividad - Abstracto
 Formas - Geométricas
 Superficies - Plena
 Espacialidad - Bidimensional
 Motivo - Figuras geométricas

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica - Palo seco
 Inclinación caracteres - Redonda
 Forma caracteres - Mayúsculas
 Otras características - Fina
 Otros textos - Denominación actividad

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal - Varios colores
 Número de tintas - Dos

LA MARCA: PERSONALIDAD Y APLICACIONES

NAV arquitectura, localizada en Santiago de los Caballeros, República Dominicana, está compuesta por dos arquitectos jóvenes creativos y emprendedores. que formaron un estudio de arquitectura, construcción, interiorismo y visualización digital, donde muestran sus servicios por medio de las redes sociales de instagram (principalmente) y facebook.

Nociones Arquitectónicas Vanguardistas (NAV), comunica una personalidad innovadora y profesional que va acorde a los



- PROYECTA -
- PROFESIONALIDAD
- ASEQUIBILIDAD
- CREATIVIDAD
- CONSTANCIA
- SENCILLEZ
- CONFIANZA
- SENTIDO COMÚN

tiempos y con la necesidades que surgen, la imagen también proyecta confianza y responsabilidad, cuidan los valores estéticos de su imagen a través de sus visualizaciones digitales, fotografías y aplicaciones gráficas.

Las aplicaciones utilizadas por la marca hacen énfasis en los colores corporativos, el amarillo, color vivo que comunica energía y vitalidad y el gris (neutralidad), de igual forma hacen referencia a figuras geométricas fragmentadas, como el símbolo.

Las fotografías y visualizaciones usualmente son de arquitectura exterior e interior, normalmente composiciones en formato cuadrado y horizontal que favorecen los espacios arquitectónicos.

PRESENCIA DE LA MARCA



Espacio de trabajo NAV arquitectura y construcción



IMAGEN No.9 / Imágenes recopiladas del instagram de la marca Fuente: <https://www.instagram.com/nav.arq/>



51



- PROYECTA -
- PROFESIONALIDAD
- EXCLUSIVIDAD
- LUJO
- ÉXITO
- PRESTIGIO
- PROSPERIDAD
- PODER

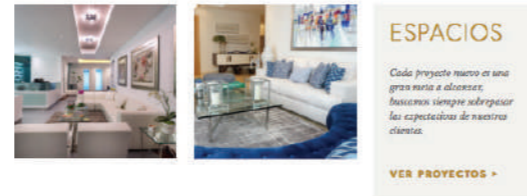
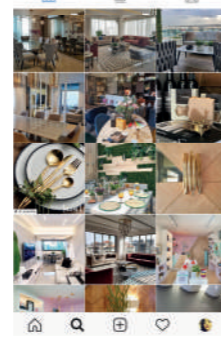
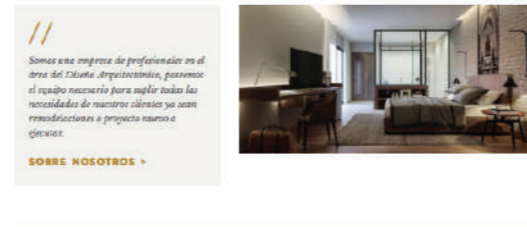
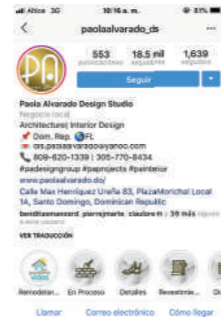


IMAGEN No.10 / Imágenes recopiladas de la página web e instagram de la marca. Fuente: <http://paolaalvarado.do>

03

ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca - Logo-símbolo

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

Asociación con la empresa - Convencional
 Formas - Geométricas
 Superficies - Degradado
 Espacialidad - Tridimensional
 Motivo - Figuras geométricas

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica - Palo seco y fantasía
 Inclínación caracteres - Redonda
 Forma caracteres - Mayúsculas
 Otras características - Fina
 Diferencias caracteres - De cuerpo
 Otros textos - Denominación actividad

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal - Dorado
 Número de tintas - Dos

LA MARCA: PERSONALIDAD Y APLICACIONES

Paola Alvarado Design Group, empresa localizada en Santo Domingo, República Dominicana, dedicada a los servicios de diseño de interior en distintas áreas y organización de eventos.

El logotipo es de fácil reconocimiento, la marca proyecta coherencia entre como se presenta y los trabajos ejecutados. Maneja su imagen de forma homogénea tanto online como offline. El color dorado utilizado en el logotipo, también es empleado en las aplicaciones y diferentes texturas, comunicando

una personalidad profesional, lujosa y formal, mostrando una actitud de enfoque hacia un público objetivo de estatus socioeconómico alto. La prueba radica en como realizan y representan los trabajos ejecutados demostrando originalidad en los detalles y ambientes, asimismo la dedicación y pasión por el diseño al crear el primer evento de diseño en República Dominicana, el Interior Design Show Dominican Republic (IDSDR), el cual desarrolló por varios años, incluyendo la intervención de invitados internacionales, las mejores empresas del mercado y marcas del país exhibidos en un solo lugar.

Utiliza únicamente fotografías de arquitectura interior, mobiliario y objetos, destacando los detalles y piezas que dan vida al diseño. Para sus publicaciones utiliza composiciones en formato cuadrado y horizontal que favorecen a los espacios de interior.

PRESENCIA DE LA MARCA



04

ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca - Logo-símbolo

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

Asociación con la empresa - Convencional
 Formas - Geométricas
 Superficies - Plena
 Espacialidad - Bidimensional
 Motivo - Figuras geométricas

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica - Palo seco
 Inclínación caracteres - Redonda
 Forma caracteres - Mayúsculas y minúsculas
 Otras características - Fina

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal - Turquesa
 Número de tintas - Uno

LA MARCA: PERSONALIDAD Y APLICACIONES

Patricia Romano Studio, localizada en Santo Domingo, Rep. Dom. es un estudio que suplente las necesidades de arquitectura y diseño de interiores.

La marca comunica estabilidad al tener una forma geométrica cuadrada. El color que la representa es el turquesa, dándole un toque fresco y armonioso.

Principalmente utiliza la red social de instagram, en la cual presenta sus proyectos e inspiraciones, también muestra su ambiente familiar. La interiorista comunica por medio de la

- PROYECTA -
- PROFESIONALIDAD
- ASEQUIBILIDAD
- EMPATÍA
- CONSTANCIA
- SENCILLEZ
- CONFIANZA
- ELEGANCIA



imagen que proyecta la personalidad de su marca para que sea una imagen confiable, sin perder lo profesional y actualizada. Tiene un blog en el cual toca temas de tendencias y de estilos arquitectónico e interiorismo.

Sus fotografías usualmente son de interiores (en formato cuadrado y horizontal) trabajados minuciosamente en los detalles y delicadeza.

En una charla con Patricia, expresó que el método que más le ha funcionado es el boca a boca de manera efectiva, ya que dijo que: "los proyectos hablan solos", de igual forma el instagram, como única red social activa que tiene la interiorista le ha servido para interactuar con sus clientes y darse a conocer con otros públicos. El blog mantiene informado a los amantes del diseño con informaciones de la actualidad.

PRESENCIA DE LA MARCA

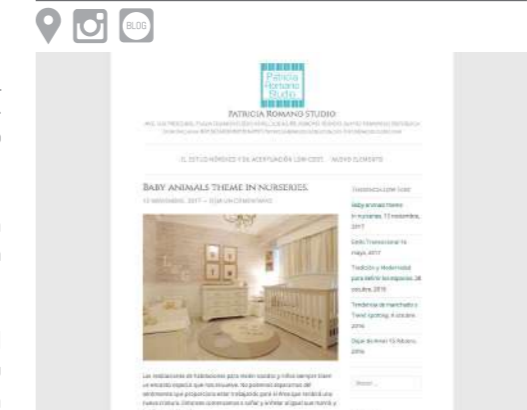
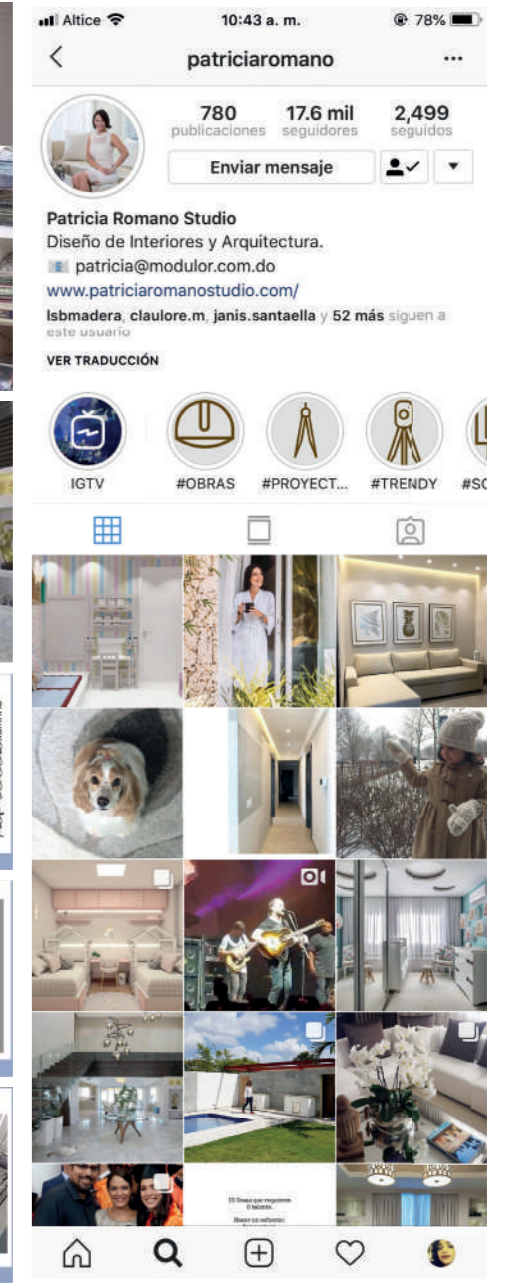


IMAGEN No.11 / Imágenes recopiladas desde el instagram de la marca Fuente: <https://patriciaromanostudio.com>



MUTUO

ESTUDIO CREATIVO

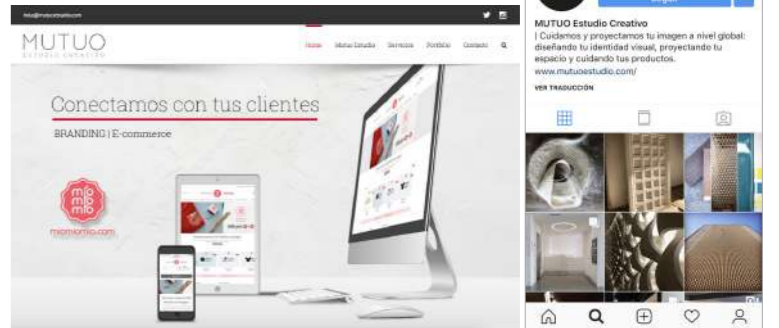
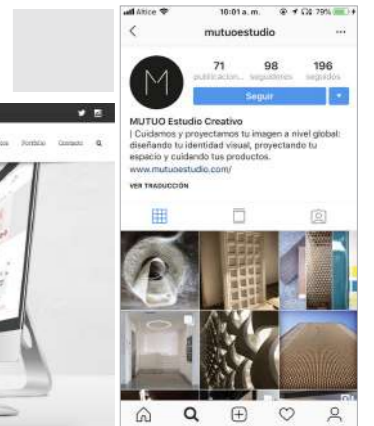
- PROYECTA -
PROFESIONALIDAD
ASEQUIBILIDAD
CREATIVIDAD
CONSTANCIA
SENCILLEZ
CONFIANZA
EQUILIBRIO



Miguel Oliva Sánchez
Interiorismo + Diseño Industrial



Carina Rovira Essioux
Comunicación Gráfica



integrar el interiorismo, el diseño industrial y la imagen gráfica para crear proyectos sólidos. Lo anterior expuesto es notorio en su web corporativa donde priorizan las fotografías de los proyectos para demostrar su capacidad de trabajo y entrega en cada uno de ellos. Las imágenes utilizadas son fotografías de los proyectos realizados (formato horizontal y vertical).

ha desarrollando proyectos globales para importantes empresas como Panasonic y Grupo Hachette.

PRESENCIA DE LA MARCA    



IMAGEN No.12 / Imágenes recopiladas de la página web e instagram de la marca (contiene proyectos efectuados por el Estudio Creativo).
Fuente: <http://mutuoestudio.com>

05

ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca - Logotipo puro

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica - Palo seco
Inclinación caracteres - Redonda
Forma caracteres - Mayúsculas
Otras características - Fina
Otros textos - Denominación actividad

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal - Negro
Número de tintas - Una

LA MARCA: PERSONALIDAD Y APLICACIONES

Mutuo Estudio Creativo, ubicado en España, se destaca por sus años de experiencia y sus servicios en interiorismo, diseño industrial y comunicación gráfica.

El logotipo de color corporativo negro, denota elegancia, modernidad y equilibrio y personalidad, reflejando limpieza visual y sobriedad. Asimismo, para otros usos corporativos, la marca tiene como símbolo la letra M en sus versiones blanco y negro y en negativo, siendo esta fácil de recordar y asociar, con trazos limpios y delicados.

la marca muestra una comunicación gráfica homogénea, la cual se puede observar por medio de su presencia en la web y redes sociales.

La marca comunica profesionalidad, creatividad y funcionalidad. Sus trabajos demuestran la coherencia que implementan al

MUTUO
ESTUDIO CREATIVO

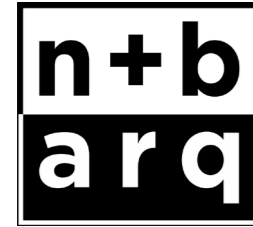
n+b
arq

pepper
design

DOBLEESE
space & branding

YAG
WYD

ANTECEDENTES INTERNACIONALES



ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca - Logotipo con fondo

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica - Palo seco
 Inclinación caracteres - Redonda
 Forma caracteres - Minúsculas
 Otras características - Negrita

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal - Negro
 Número de tintas - Una

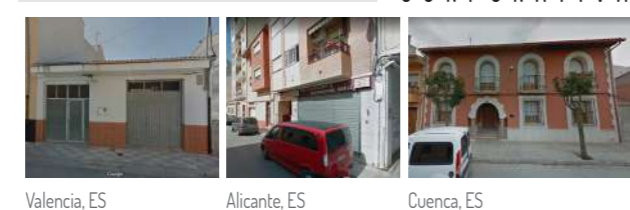
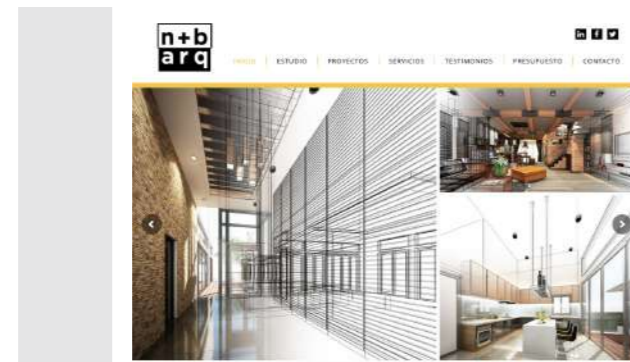
LA MARCA: PERSONALIDAD Y APLICACIONES

n+b arquitectura es una agencia creativa que cuenta con tres sedes en España, sedes que notoriamente no forman parte del complemento de la comunicación gráfica de la agencia (ver imagen). Ofrecen los servicios de arquitectura, interiorismo, paisajismo, identidad corporativa, entre otros.

la marca muestra una identidad visual corporativa homogénea en su línea gráfica y papelería, utilizando el equilibrio del blanco y negro como colores corporativos y el amarillo como complemento cromático puntual, asociado con energía y vitalidad. Combinados traen una personalidad profesional, fresca y equilibrada, reflejando limpieza visual y sencillez.

Utiliza fotografías de arquitectura exterior e interior, destacando los proyectos ejecutados. composiciones en formato cuadrado y horizontal que favorecen a los espacios de interior. Por otro parte, muestran los trabajos de identidad corporativa en fotomontajes.

PRESENCIA DE LA MARCA

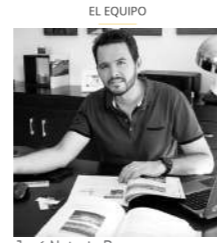


Valencia, ES

Alicante, ES

Cuenca, ES

- PROYECTA -
 PROFESIONALIDAD
 ASEQUIBILIDAD
 CREATIVIDAD
 CONSTANCIA
 SENCILLEZ
 CONFIANZA
 EQUILIBRIO



José Notario Brox



Estefania Benavent Alberola



Maria Benavent Alberola



IMAGEN No.13 / Imágenes recopiladas de la página web de la marca (contiene la identidad visual corporativa y sus aplicaciones).

Fuente: <http://www.nbarquitectura.com>

<--- Imágenes obtenidas de goglemaps



ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca - Logotipo con accesorio

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

Superficies - Plena
 Espacialidad - Bidimensional
 Motivo - Comida

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica - Palo seco
 Inclinación caracteres - Redonda
 Forma caracteres - Minúsculas
 Otras características - Fina

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal - Rojo
 Número de tintas - Dos

LA MARCA: PERSONALIDAD Y APLICACIONES

La agencia "Pepper Design" se localiza en San Salvador, El Salvador. Se caracteriza por desarrollar diseños frescos y enérgicos, atribuyendo su concepto a una mezcla ingredientes visuales que les hace proyectarse con una imagen profesional y atractiva.

La marca hace alusión a ingredientes de comida en relación a las necesidades del diseño original de la marca. El logotipo utiliza un color rojo puro, con un brillo y saturación elevados. que trae consigo vitalidad y energía, es una marca que inspira deseos de libertad, autenticidad y atrevimiento, todo esto estratégicamente. El logotipo contiene un accesorio que simboliza un aji de color amarillo y es utilizado para resaltar palabras acentuadas o

simplemente poner énfasis en la publicidad, como un recordatorio de la marca. Como marca demuestran los gustos por sorprender y experimentar cosas nuevas, o bien, hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto.

El logotipo, aplicaciones y publicidad logran captar la atención por la implementación de bocetados y palabras claves del branding en torno a las fotografías, que usualmente son composiciones con formato cuadrado y horizontal

El local de la agencia es la reutilización de un espacio el cual adquiere cierta personalidad en la fachada resaltado con el color corporativo.

PRESENCIA DE LA MARCA



IMAGEN No.14 / Imágenes recopiladas de la página web e instagram de la marca (contiene aplicaciones en distintos soportes).

Fuente: <http://www.pepper-design.net>



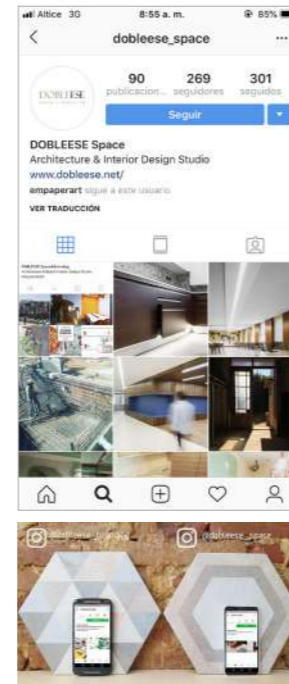
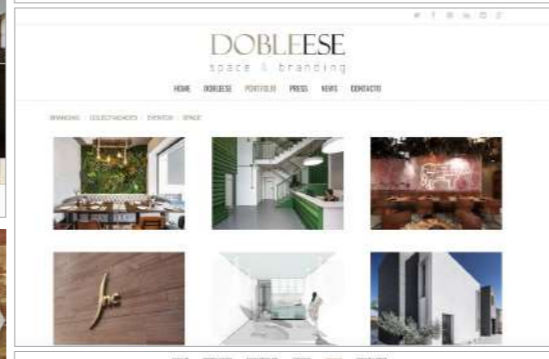
DOBLEESE

space & branding

- PROYECTA -
- PROFESIONALIDAD
- CREATIVIDAD
- ÉXITO
- PRESTIGIO
- PROSPERIDAD
- CONFIANZA
- EQUILIBRIO

S DOBLEESE "Entendemos el diseño como la herramienta perfecta para materializar e impulsar el valor de una marca en el punto de venta. Generar impacto, notoriedad y experiencia a través de la estrategia comercial es garantía de éxito."

DOBLEESE



espacio único en el mercado y aporta un valor diferencial. Es una marca que notoriamente va siempre un paso por delante de los deseos del cliente, adaptándose a sus necesidades.

La gama cromática de la marca es basada en colores neutrales que evocan elegancia.

El estudio se centra en mostrar el éxito profesional con lo establecido en sus valores a través de los trabajos realizados como esencia principal de la marca, los cuales, al ser proyectos de arquitectura e interior se presentan en formato horizontal para el aprovechamiento de los detalles.

El estudio cuenta con una fachada que es resaltada del resto de la edificación con el color negro, mostrando sobriedad y homogeneidad con la identidad de la marca.

PRESENCIA DE LA MARCA



IMAGEN No.15 / Imágenes recopiladas de la página web y redes sociales de la marca. Fuente: <http://dobleese.net>

ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca - Logotipo puro

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica - Romana
 Inclinación caracteres - Redonda
 Forma caracteres - Mayúsculas
 Otras características - Fina
 Otros textos - Denominación actividad

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal - Gris
 Número de tintas - Una

LA MARCA: PERSONALIDAD Y APLICACIONES

DOBLEESE, localizado en Valencia, España. Es un estudio especializado en diseño corporativo y residencial, con amplia experiencia en el sector de la comunicación visual. Como estudio, se mantienen a la vanguardia de los tiempos, buscan y comparten constante información y conocimientos con contenido de valor.

El logotipo es un nombre compuesto, con una tipografía que aporta elegancia, acompañado de la denominación de actividad para aclarar de primera mano lo que el estudio ofrece, asimismo, cuenta con un logotipo secundario que contiene la S como símbolo y es empleado como foto en el perfil de facebook.

La marca comunica mediante su logotipo y publicidad una personalidad e imagen formal y bien cuidada en los detalles, profesionalidad, entrega y dedicación. Es una marca con aspiraciones que transmite constancia, motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo y competencia, con esto la marca se crea un



ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca - Logotipo con fondo

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

Familia tipográfica - Palo seco
 Inclinación caracteres - Redonda
 Forma caracteres - Mayúsculas
 Otras características - Fina

ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal - Negro
 Número de tintas - Una

LA MARCA: PERSONALIDAD Y APLICACIONES

El estudio creativo YAGWYD está ubicado en Münster, Alemania. Fundado por Judith Schaeffer en el año 2012. Se especializa en desarrollo de identidad corporativa, diseño

Evidentemente un diseño de identidad visual corporativa bien elaborado y cuidado en los detalles, como lo es YAGWYD, comunica de manera efectiva lo que quiere transmitir como estudio creativo. El logo proyecta una personalidad que denota un concepto formal, sobrio, creativo y funcional que evoca elegancia y equilibrio, transmitiendo la filosofía del estudio, como lo plantea Judith Schaeffer "Un buen diseño gráfico combina la forma y el contenido, crea orden y debe ser intuitivamente comprensible".

La marca contiene un logotipo versátil, cuando es utilizado en estado puro se implementa con la denominación de actividad "Creative Studio" y es aplicado a la papelería corporativa (tarjeta de visitas y hoja timbrada), en cambio, cuando utiliza el logotipo con fondo, se omite la denominación y el logotipo se inscribe en

- PROYECTA -
- PROFESIONALIDAD
- CREATIVIDAD
- CONFIANZA
- MODERNIDAD
- ORDEN
- ELEGANCIA
- EQUILIBRIO



un fondo en forma de rombo, esta última es usada en la papelería corporativa y otras aplicaciones gráficas, se puede notar que cada uno es utilizado funcionalmente dependiendo del soporte.

El color principal es negro, ayudando a categorizar la imagen como formal y elegante. Utiliza detalles naranja para destacar cosas puntuales en las aplicaciones.

En las artes utiliza un formato acorde a la necesidad del contenido, por ejemplo la tarjeta de visitas es vertical y la invitación a la inauguración del estudio horizontal.

PRESENCIA DE LA MARCA



IMAGEN No.16/ Imágenes recopiladas de la página web de la marca (contiene sus aplicaciones) Fuente: <http://yagwyd.com>

TABLAS: Análisis y presencia de las marcas

TABLA No. 1 / Tabla de los antecedentes para el análisis y presencia de las marcas
Fuente: Elaboración propia del autor (2018)

ANTECEDENTES	NACIONALES		INTERNACIONALES				TOTAL
	PONS NAV	PAOLA ALVARADO	PATRICIA ROMANO	MUTUO	N-B ARO	PEPPER DESIGN	
ANÁLISIS DE LA MARCA							
Tipo de marca	*	*	*	*	*	*	4
Logotipo puro							2
Logotipo con fondo							1
Logotipo con accesorio						*	2
Simbolo solo							1
Logo-simbolo		*	*				2
Logotipo con simbolo							2
ANÁLISIS DEL SIMBOLO							
Asociación con empresa	n/a	*	*	n/a	n/a	n/a	3
Analógica							1
Convencional							3
Simbólica							3
Figurativo	*	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1
Representatividad	n/a	*	*	*	*	*	3
Formas	n/a	*	*	*	*	*	3
Irregulares							1
Geométricas							3
Plena							3
Perfilada							n/a
Texturada		*	*	*	*	*	n/a
Degradado		*	*	*	*	*	1
Bidimensional		*	*	*	*	*	3
Tridimensional		*	*	*	*	*	1
Letras		*	*	*	*	*	3
Figuras geométricas		*	*	*	*	*	3
Expresión amorfa		*	*	*	*	*	1
Persona							1
Comida							1
Animal							1
Bandera							1
ANÁLISIS DEL LOGOTIPO							
Familia tipográfica	*	*	*	*	*	*	1
Romana							8
Palo seco							*
Caligráfica							
Incisa							
Egipcia		*	*	*	*	*	1
Fantasia		*	*	*	*	*	*
Redonda		*	*	*	*	*	*
Cursiva		*	*	*	*	*	6
Maxísculas	*	*	*	*	*	*	2
Mixtas							1
Minúsculas		*	*	*	*	*	2
Maxísculas + minúsculas		*	*	*	*	*	2
Versalitas	*	*	*	*	*	*	*
Negrita		*	*	*	*	*	*
Fina		*	*	*	*	*	*
Condensada							1
Expandida							
De cuerpo		*	*	*	*	*	1
De tono							
De inclinación							
De condensación							
Operaciones							
Simetría							
Figura-fondo							
Sustitución							
Omisión							
Deformación							
Otros textos							
Eslogan							5
Denominación actividad	*	*	*	*	*	*	n/a
Fecca							*
Lugar							n/a
ANÁLISIS DEL COLOR							
Varios colores	*	*	*	*	*	*	2
Negro							3
Verde							1
Roxo							1
Gris		*	*	*	*	*	1
Dorado		*	*	*	*	*	1
Turquesa		*	*	*	*	*	1
Una		*	*	*	*	*	5
Dos		*	*	*	*	*	4
Más de dos							

n/a = no aplica

OBSERVACIONES

En conclusión, una marca debe ser simple y fácil de entender, con una comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativo que proyecte visualmente los objetivos de comunicación de la marca y contenga rasgos diferenciales para su posicionamiento en el mercado, público objetivo y entorno determinado. se debe captar la esencia del estudio con una imagen que el público asocie con esta.

A modo general la mayoría de las marcas:

- Utilizan de forma directa solo el logotipo o logotipo con fondo.
- Muestran una inclinación hacia lo simple y monocromático.
- Utilizan tipografía de palo seco en mayúscula, sin inclinación, finas, sencillas y de trazos limpios.
- Cuentan con espacio corporativo y presencia virtual a través de redes sociales (instagram/facebook) y página web.

En su mayoría, las marcas cuentan con una comunicación gráfica directa y legible que como es notorio la expresan a través de fotografías e ilustraciones, esto se debe a que las imágenes, al ser objeto de percepción y estar respaldado por un significado que simboliza y comunica, se enfocan en los mejores trabajos realizados por las marcas.

En los estudios de diseño, arquitectura y comunicación visual es esencial demostrar lo que se ofrece como profesional y es por ello que se debe trabajar el branding corporativo de forma estratégica. desde sus aplicaciones gráficas, hasta el espacio corporativo y cada detalle que esto conlleva. Lo anterior dicho, va de la mano con una solida estrategia de comunicación.

Ya que la información se ha recopilado desde la página web, redes sociales y motores de búsqueda de las marcas, lo cual guía el desarrollo de la comunicación gráfica e identidad visual corporativa del estudio de arquitectura y branding se pueden resaltar atributos que se debe reflejar en este proyecto a favor de la marca, como son:

- La marca debe mantener un lenguaje continuo que proyecte personalidad y demuestre profesionalidad, creatividad, equilibrio, funcionalidad y entrega, asegurando así una real "experiencia de marca".
- La presencia de la marca más efectiva es a través de un espacio corporativo que la represente, página web y las redes sociales de instagram y facebook. (como muestra la tabla)
- brindarle un servicio integral y personalizado al cliente al conjugar cada elemento que interfiere en el diseño.

ANTECEDENTES	NACIONALES		INTERNACIONALES				TOTAL
	PONS NAV	PAOLA ALVARADO	PATRICIA ROMANO	MUTUO	N-B ARO	PEPPER DESIGN	
PRESENCIA DE LA MARCA							
1 Ubicación	*	*	*	*	*	*	8
2 Pagina web	*	*	*	*	*	*	7
3 Facebook	*	*	*	*	*	*	7
4 Instagram	*	*	*	*	*	*	8
5 Twitter				*	*	*	5
6 LinkedIn				*	*	*	3
7 Pinterest			*	*	*	*	2
8 Blog			*	*	*	*	2
9 Vimeo	*	*	*	*	*	*	1
10 Youtube	*	*	*	*	*	*	1
11 Behance						*	1

“Cada gran diseño inicia con una aún mejor historia.”
Lorinda Mamo



BRIEFING

4. BRIEFING

4.1 EMPRESA

Historia

El Estudio Eje0chentiocho, creado en 2016 por la arquitecta y diseñadora gráfica Joanny López, surge como iniciativa de la arquitecta para emprender en su carrera y dar respuesta a la necesidad de prestar un servicio integral a clientes independientes y espacios corporativos en el área del diseño arquitectónico, interiorismo, construcción y branding. Con el firme propósito de que el cliente pueda encontrar una amplia variedad de servicios en un solo lugar, el cual tiene como objetivo común LA CREATIVIDAD, FUNCIONALIDAD Y ESTÉTICA.

El estudio, nace de la idea que tiene la arquitecta de independizarse, arriesgarse y tomar las riendas de su vida como profesional. Los buenos resultados en su desempeño laboral hacen que el día a día le permita generar recursos para afianzar y consolidar El Estudio, como un lugar sólido en el cual el cliente confie fielmente.

Equipo multidisciplinar [Joanny López. Arquitecta y diseñadora gráfica
Joanna López. Mercadóloga (marketing digital)
José López. Ingeniero Civil

Localización [República Dominicana

Infraestructura [Local comercial
Online (Página web y redes sociales)

Tipo de empresa [Pequeña

Sector al que pertenece [Sector servicio (Diseño)

Ámbito geográfico de actuación [Nacional

Competencia dentro del ámbito geográfico

- DÓStudio
- Maureen Estrella arquitectura + diseño
- G.A design studio
- AB arquitectura & diseño

Imagen a transmitir

- Organización
- Compromiso
- Confiabilidad
- Profesionalidad

Misión

Trabajar de la mano con nuestros clientes, para así, proporcionar los mejores servicios de diseño y calidad, con el objetivo de superar sus expectativas, satisfaciendo sus necesidades para convertirlos en referentes del mercado y que se vea reflejado en un incremento de productividad e ingresos, por parte de los clientes.

Visión

Ser una empresa líder y confiable en la prestación de nuestros servicios como creadores de sueños que somos. Para nosotros el cliente es lo primero, por esto ampliamos lo que el percibe, comprometiéndonos a hacer la mejor propuesta en valor, servicio y vanguardia.

Valores

CALIDAD: herramienta básica que nos distingue por tener la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, El cual percibe y asume conformidad con el servicio ofrecido.

AGILIDAD: Capacidad que tenemos de obtener el producto final de la manera más práctica y con la rapidez necesaria para ofrecer el mejor resultado.

ENTREGA: Nos familiarizamos con el proyecto de forma que ponemos el mayor desempeño y dedicación al resultado final.

INTEGRIDAD: Atributo que tenemos y que da confianza a nuestros clientes.

COMPROMISO: Poner en juego nuestra capacidad para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado y nuestra conciencia ha aceptado.

Objetivos

- Crear y definir el diseño de identidad visual corporativa del Estudio Eje0chentiocho, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento frente a sus competidores y público objetivo.

- Realizar el desarrollo de las estrategias de comunicacion grafica de la empresa

- Servir como emisor del deseo de diseño del cliente, el cual podrá encontrar dentro de los servicios que se ofrencen la respuesta a sus necesidades. El cliente es recibido por un profesionales especializados en cada área, dispuestos a dar solución a sus inquietudes y resolver los proyectos que tenga en mente.

¿En que va a ser fuerte la empresa?

Arquitectura
(viviendas, apartamentos y espacios corporativos)
- Diseño arquitectónico
- Interiorismo
- Remodelación
- Construcción

Branding
- Identidad visual corporativa
- Linea gráfica

¿En qué podría ser débil?

- En el ámbito internacional ya que es una empresa pequeña, que se irá expandiendo a nivel local en sus inicios y más adelante a nivel nacional.

Segmentación

Por servicio ofrecido:
-A nivel corporativo (empresas, empresas en crecimiento y emprendedores)
-A nivel personal (Necesidad de espacio personal, ej: vivienda familiar, una villa en la playa)

En el presente TFM la campaña publicitaria será dirigida a nivel corporativo (Un emprendedor que quiere hacer el branding a su marca)

4.2 PÚBLICO OBJETIVO

Perfil del usuario

C. SOCIODEMOGRÁFICOS

- Edad: 25 años en adelante
- Género: ambos sexos
- Nivel estudios: Superior
- Posición: Persona independiente

C. SOCIOECONÓMICO

- Personalidad: Positiva
- Estilo de vida: Social
- Intereses: Mantenerse informado
- Hobbies: asistir a todo lo que conlleve crecimiento humano/profesional
- Valores: Responsabilidad/Puntualidad /liderazgo/Valiente

PSICOGRÁFICOS

- Ingresos = ó + 1000 euros: no
- Ingresos = ó - 1000 euros: si
- Nivel consumo / Gastos= ó + de los ingresos: no
- Nivel consumo/ Gastos = ó - de los ingresos: si

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL

Personas emprendedoras de 25 años en adelante, con nivel de estudio superior, que sean personas constantes, optimistas, responsables y motivados a llevar a cabo su imagen visual corporativa y que aún no se deciden o no ha conocido a EjeOchentiocho. Estas personas necesitan la orientación y el desarrollo de su branding.

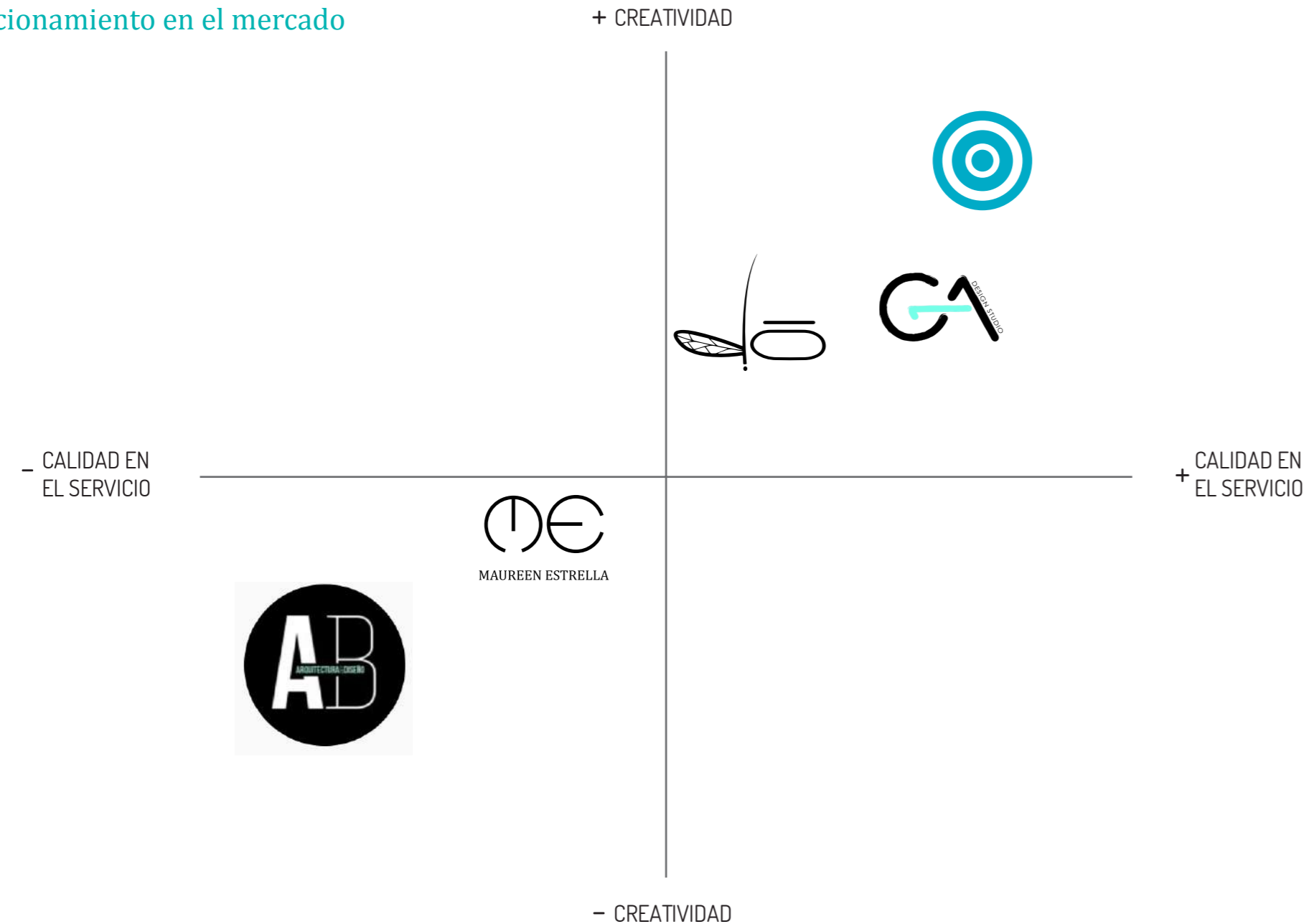


4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

	DÓStudio Carla García Pezzotti	Maureen Estrella	G.A design studio Grace Aybar	AB arquitectura & diseño Ana Gabriela Bonnelly	CONCLUSION
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					
COMPETENCIA	Directa	Directa	Directa	Directa	Competencia muy activa en el mercado local.
PUNTO FUERTE PUNTO DEBIL	* Interés por los detalles *Interes por la experiencia de usuario *Estética bien cuidada *Servicio integral	* Interés por los detalles *Estética bien cuidada *Posee portafolio profesional y tarjeta personal	* Interés por los detalles **Servicio integral *Jerarquía mal implementada en relación al símbolo y la denominación de actividad	*Jerarquía mal implementada en la denominación de actividad *Logotipo no es atractivo	*Interés por los detalles *Servicio multidisciplinar integral
SERVICIOS / PRODUCTOS	arquitectura/interiorismo residencial/ laboratorio de arte	Arquitectura / interiorismo residencial y corporativo	Arquitectura/construcción/ interiorismo residencial y corporativo/Merchandising visual/ Stand comercial	Arquitectura / interiorismo residencial y corporativo	Se deben conjugar estratégicamente las disciplinas que se involucran en una empresa de arquitectura y diseño.
PRESENCIA DE LA MARCA					*Instagram es una herramienta útil para la representación visual ante un público digital activo. Sirve como portafolio práctico. *No cuentan con espacio corporativo
PRECIO DEL SERVICIO O PRODUCTO	Cotización personal con el cliente y todo va acorde al servicio solicitado y al presupuesto que este arroja.	Cotización personal con el cliente y todo va acorde al servicio solicitado y al presupuesto que este arroja.	Cotización personal con el cliente y todo va acorde al servicio solicitado y al presupuesto que este arroja.	Cotización personal con el cliente y todo va acorde al servicio solicitado y al presupuesto que este arroja.	Cotización personal con el cliente y todo va acorde al servicio solicitado y al presupuesto que este arroja.
TEMÁTICA DE SUS SERVICIOS	Captar la esencia y personalidad del cliente y el espacio a trabajar para hacer sentir su proyecto único.	Emplea propuestas más gráficas que técnicas para la presentación cliente/proyecto. Su fuerte es la optimización de los espacios reducidos.	Captar la personalidad del cliente. Con énfasis en mostrar el antes y después. Se mantiene en constante capacitación profesional.	La presentación de sus servicios es poco detallada y la calidad no se muestra en los proyectos que comparte.	Captar la personalidad del cliente/usuario para proporcionar los mejores servicios de diseño y calidad y crear propuestas de valor y vanguardia.
¿ COMO ES SU MARCA ?	Su símbolo representa elegancia, equilibrio y personalidad. Cuenta con trazados sencillos y bien cuidado.	el símbolo tipográfico son las iniciales de la arquitecta. Es geométrico, sencillo y preciso.	el símbolo está compuesto de las iniciales de la arquitecta. La denominación de actividad está fuera de escala visualmente con el símbolo.	El símbolo tipográfico son las iniciales de la arquitecta.	La marca es representada por las iniciales del nombre y apellido. Logotipo+símbolo. Color corporativo recurrente es el negro, evocando formalidad y profesionalismo.

TABLA No. 2 / Tabla análisis de la competencia
Fuente: Elaboración propia del autor (2018)

Posicionamiento en el mercado



4.4 MOODBOARD CONCEPTO MARCA

creatividad

paleta de colores

INTERIORES
elementos geométricos

arquitectura

naturaleza

diseño gráfico

Geométrico
Vanguardista
Sencillo

IMAGEN No. 17 /Moodboard concepto visual de la marca. (Imágenes adquirida de pixabay, CCO Creative Commons.)

“Diseño son conceptos e ideas antes
que abstracción o decoración.”
Robert Brownjohn



CREACIÓN DE LA MARCA

4. CREACIÓN DE LA MARCA

4.1 CONCEPTO CREATIVO Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA

EjeOchetiocho es un propuesta de un estudio de arquitectura y branding creado por la arquitecta y diseñadora gráfica Joanny López que nace de la idea de independizarse, arriesgarse y tomar las riendas de su vida como profesional para cubrir las necesidades de su público objetivo. Los buenos resultados en los años de desempeño laboral hacen que en el día a día le permita generar recursos para afianzar y consolidar la oficina.

Al surgir el Estudio, crece la necesidad de crear un diseño de identidad visual corporativa que la represente como marca y con esto, el interés de prestar un servicio integral en el área del diseño arquitectónico, la construcción y el diseño gráfico con el firme propósito de que el cliente establezca confianza y pueda encontrar los servicios en un solo lugar, el cual tiene como objetivo en común LA CREATIVIDAD, FUNCIONALIDAD Y ESTÉTICA.

Concepto y evolución

El proceso evolutivo de la marca se realiza en base a las especificaciones de la Arquitecta Joanny López, tomando en consideración quien es ella como ser humano y profesional, que puede ofrecer, a quien quiere llegar, cual es su competencia y a quien admira, para luego, plasmar sus intereses

como profesional y tornarlo en su marca personal. Con este primer briefing realizado se orientan las necesidades para el desarrollo de su Estudio.

Dentro de la selección de nombres representativos para depurar se escogió el más idóneo que representara al Estudio, dicho nombre es EjeOchetiocho, el cual está compuesto por la palabra EJE, que simboliza el lugar donde se sitúa el motor que direcciona y orienta al resultado de las soluciones creativas que el cliente necesita y el número OCHENTIOCHO que representa a la arquitecta.

Luego de la aprobación del nombre, se empieza la elaboración del logo, el cual, por especificaciones de la arquitecta sería algo visualmente estético que mostrara equilibrio, fuerza, estabilidad y que fuera funcional para diversas aplicaciones en el área del diseño arquitectónico y gráfico, en fin, que representara la versatilidad del Estudio entre los servicios que ofrece.

Para el desarrollo del símbolo gráfico se jugó con la colocación de la palabra EJE, con motivo de formar una especie de simetría visual y espejo, el cual fuera agradable al espectador y evocara equilibrio. con Intención de que el símbolo gráfico fuera acompañado del logotipo.

Muestra de 30 nombres en base a la información y preferencias suministradas e investigación recopilada. De dicha muestra se seleccionaron 3 nombres teniendo en consideración los criterios de un nombre eficaz aprendidos en clase de diseño gráfico e imagen de empresa.

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------|
| 1. 88ARQ | 9. DUPLA | 17. Simetría Studio | 25. Paralelo |
| 2. Joanny López | 10. Dupla Studio | 18. Simile Studio | 26. CUBO |
| 3. JOGELO | 11. Dupla Visual | 19. Ugual Studio | 27. Enlace Studio |
| 4. JoGeLoCu | 12. Doble Dimensión | 20. Concepto J | 28. Expresión Studio |
| 5. Joa López | 13. Eje Studio | 21. J concept | 29. PAR Studio |
| 6. Nani López | 14. Eje 88 | 22. Punto Studio | 30. JL Studio |
| 7. Jota Studio | 15. EjeOchetiocho | 23. Punto Doble | |
| 8. Mundo doble | 16. Doble Studio | 24. Idea Studio | |

Bocetos en papel



IMAGEN No. 72 / Bocetos realizados para la creación del logotipo
Fuente: Elaboración propia del autor (2017)



“Diseño es una oportunidad de continuar contando una historia, no solo resumir todo.”
Tate Linden



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

NECESIDADES DEL ESTUDIO

En esencia, el Estudio EjeOchenticiocho basará su imagen en que “Somos lo que ofrecemos”, por ende el estilo de comunicación visual corporativa debe transmitir el compromiso y la promesa que hacen a sus clientes día con día.

El objetivo del presente capítulo es crear para el Estudio el manual de identidad visual corporativa que defina y regule todas las actividades a nivel de comunicación visual, los contenidos primordiales para la creación de las normas y aplicaciones en base a las necesidades de la empresa que emerge, y por ende, poder lanzar comercialmente la marca. Todo lo anterior enlazado ayuda a garantizar la integridad visual y la comunicación de la imagen tornandose más sólida la marca.

Por ser un Estudio de arquitectura y branding será imprescindible el desarrollo de normas básicas como las versiones posibles de la marca, tamaños mínimos, colores corporativos, aplicaciones sobre soportes fotográficos, aplicaciones de la marca (tarjeta de presentación, sobres, hojas timbradas, carpeta, bazuka de planos, uniforme, hoja de impresión de planos, libretas de sketches, block de notas, facturas señalética, merchandising).

A continuación el desarrollo del manual de identidad visual corporativa.

E j e o c h e n t i o c h o
2 0 1 8

**MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA**

ejeochentiocho
ARQUITECTURA GRÁFICO

INTRODUCCIÓN

El presente manual recoge las normativas y especificaciones correspondientes de uso de la identidad visual corporativa de la empresa EjeOchentiocho para la correcta aplicación de todos los productos de comunicación que emite, ya sean visuales, espaciales o multimedia: logotipo, símbolos gráficos, tipografía y colores, logrando así proyectar una imagen más sólida y posicionamiento en los diferentes públicos.

No se debe visualizar el Manual como una restricción, al contrario, es una herramienta que debe ser consultada por las personas que necesiten aplicar o desarrollar los elementos corporativos de la empresa, ayudando a garantizar la integridad visual corporativa de la imagen que se quiere transmitir, la cual será más fuerte y coherente para continuar proyectando con creatividad e innovación la Identidad de EjeOchentiocho. Por todo ello, este documento será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión.

El contenido del manual deberá ser conocido plenamente por todas y cada una de las personas y servicios involucrados, directa o indirectamente, que tengan alguna responsabilidad para lograr una homogénea comunicación de la marca.

Un buen Manual debe transmitir el mensaje y la esencia de la empresa a la que representa. Las piezas no definidas en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por este.

MODO DE USO

El Manual de Identidad Visual Corporativa de Eje Ochentiocho es un compendio de normas que orientan al uso correcto de la marca, es riguroso, pero de fácil cumplimiento, para seguir los lineamientos que la misma expresa y para tomar en cuenta la diversidad de medios en la que es aplicada, soportes y técnicas de impresión en la que habrá de reproducirse. (papelería corporativa, publicaciones, publicidad, productos, merchandising, arquitectura, señaléticas, uniformes, soporte digital como páginas web y redes sociales).

Este Manual debe ser apreciado por sus usuarios como un instrumento para facilitar y enriquecer la comunicación de la marca, al mismo tiempo que deben ser instruidos sobre la importancia del cumplimiento de su modo de uso y sobre las consecuencias que podría ocurrir en la comunicación de la marca con un uso negligente.

Los contenidos de este Manual no podrán ser modificados en ningún caso, reservándose el derecho de ampliaciones o futuras adaptaciones a un acuerdo unánime de los responsables en la empresa (autores de la creación, redacción y producción de este Manual).

Los logotipos y las distintas aplicaciones creadas para la identificación y difusión sólo podrán ser utilizados en cualquiera de las formas que prevé este Manual y en la correcta jerarquía de orden, tamaño, ubicación y visibilidad general en la disposición de las distintas formas proporcionalmente al protagonismo o responsabilidad de cada una en la acción o proyecto que conjuntamente se suscribe.

CONTENIDO

A	PRESENTACIÓN DE LA MARCA _____	87
B	ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL _____	90
	B.1 Marca. Logotipo + Símbolo Gráfico	
	B.2 Colores Corporativos	
	B.3 Tipografía Corporativa	
	B.4 Tipografía Secundaria	
C	NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA _____	96
	C.1 Versiones De La Marca	
	C.2 Expresión Textual De La Marca	
	C.3 Espacio De Respeto	
	C.4 Tamaño Mínimo	
	C.5 Esquema De Trazado	
	C.6 Aplicaciones Incorrectas	
D	APLICACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL _____	104
	D.1 PAPELERÍA CORPORATIVA	
	- Tarjeta de presentación	
	- Sobre	
	- Hoja timbrada	
	- Hoja cuadriculada	
	- Hoja impresión planos	
	- Tubo de planos	
	- Libreta de notas	
	- Factura digital	
	- Carnet laboral	
	D.2 PORTAFOLIO	
	D.3 SEÑALÉTICA	
	D.4 UNIFORME CORPORATIVO	
	D.5 ARTÍCULOS PROMOCIONALES	
	D.6 PÁGINA WEB	
E	GLOSARIO _____	119



Presentación de la Marca

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

EjeOchenticcho es un Estudio enfocado en las necesidades del cliente y por eso proyecta una imagen fresca, profesional y confiable, basando su imagen en que “Somos lo que ofrecemos”, por ende nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso y la promesa que hacemos a nuestro cliente.

Se ha creado para el Estudio una imagen visual corporativa que expresa los valores que queremos proyectar por medio de la marca.

CALIDAD: herramienta básica que nos distingue por tener la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, El cual percibe y asume conformidad con el servicio ofrecido.

AGILIDAD: Capacidad que tenemos de obtener el producto final de la manera más práctica y con la rapidez necesaria para ofrecer el mejor resultado.

ENTREGA: Nos familiarizamos con el proyecto de forma que ponemos el mayor desempeño y dedicación al resultado final.

INTEGRIDAD: Atributo que tenemos y que da confianza a nuestros clientes.

COMPROMISO: Poner en juego nuestra capacidad para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado y nuestra conciencia ha aceptado.



Elementos de Identidad Visual

B. ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL
B.1 MARCA. LOGOTIPO + SÍMBOLO GRÁFICO



- MARCA. LOGOTIPO



La marca consta de un logotipo + símbolo gráfico principal y tiene un logotipo secundario que incluye la denominación de actividad y es utilizado en casos específicos en donde no se requiere de la implementación del símbolo gráfico. El logotipo secundario es utilizado en aplicaciones como uniforme corporativo y otros productos gráficos.

B.2 COLORES CORPORATIVOS



Pantone 3125C
C:83 M:0 Y:36 K:0
R G B



Pantone cool gray 11C
C:0 M:2 Y:0 K:68
R:113 G:112 B:115

COLORES SECUNDARIOS



Pantone black C
C:0 M:0 Y:0 K:100
R:0 G:0 B:0



Pantone 1235C
C:100 M:100 Y:100 K:100
R:0 G:0 B:0

Los colores corporativos principales que representan a la empresa (Pantone 3125C y cool gray 11C), son utilizados en el logotipo y símbolo gráfico, siendo la combinación de ambos visualmente atractiva y formal, asimismo, en las aplicaciones gráficas. Los colores complementarios, representados a la derecha de la presente página, son utilizados en aplicaciones gráficas y puntualmente en detalles (mobiliario en las instalaciones del Estudio).

Rango de uso en la implementación de los colores corporativos



B.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Dosis, familia serif, tipo palo seco, licencia de uso abierto. Es una tipografía moderna, es muy funcional ya que es legible y estéticamente agradable. Consta de un amplio rango de cuerpos que evocan emociones y personalidad.

ExtraLight ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

Regular ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

Medium ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

SemiBold ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

Por: Pablo Impallari

Franklin Gothic Book, familia sans serif. Es una tipografía de caracteres condensados con buena legibilidad y economización del espaciado. Es estéticamente agradable y de fácil lectura e ideal para textos de cuerpo reducido. Es utilizada en una variedad de medios de comunicación (anuncios y titulares de periodicos).

Regular ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

Italic ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

Por: Morris Fuller Benton

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Cambria, familia serif. Es una fuente apta para los sistemas operativos de windows y mac. Es funcional para lecturas en pantalla, email, páginas web, documentos de negocios y es estéticamente agradable para ser impresa en tamaños reducidos, posee buena legibilidad, con buenas proporciones y espaciado muy cuidado.

Regular ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

Italic ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

Bold ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

BoldItalic ——— | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
| abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
| 0123456789 (.,;:&%€)

Por: Jelle Bosma, Steve Matteson y Robin Nicholas, 2004



Normas Básicas de Aplicación de la Marca

C. NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

C.1 VERSIONES DE LA MARCA

VERSIÓN PRINCIPAL



VERSIÓN MONOCROMÁTICA (A UNA TINTA)



VERSIÓN MONOCROMÁTICA (A UNA TINTA)



VERSIÓN PRINCIPAL NEGATIVO



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



VERSIÓN EN NEGATIVO



La versiones de la marca se establecen para evitar resultados no deseados con la imagen del Estudio en diferentes soportes que deben seguir una serie de normas genéricas, la aplicación correcta de sus variantes es garantía de una imagen corporativa coherente. Para aplicaciones de la marca en soportes de fondo oscuro se utilizan las versiones en negativo y a una tinta Pantone 3125C. Para usos en soportes de fondo claro se puede utilizar la versión original, la blanco y negro y la monocromática Pantone cool gray 11C.

VERSIÓN LOGOTIPO SECUNDARIO



C.2 EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

ESCRITURA CORRECTA

Ejemplo de cómo se escribe la marca EjeOchentiocho ✓

ESCRITURA CORRECTA

Ejemplo de cómo se escribe la marca ejeochentiocho ✓

ESCRITURA INCORRECTA

Ejemplo de cómo no se escribe la marca EJECHENTIOCHO ✗

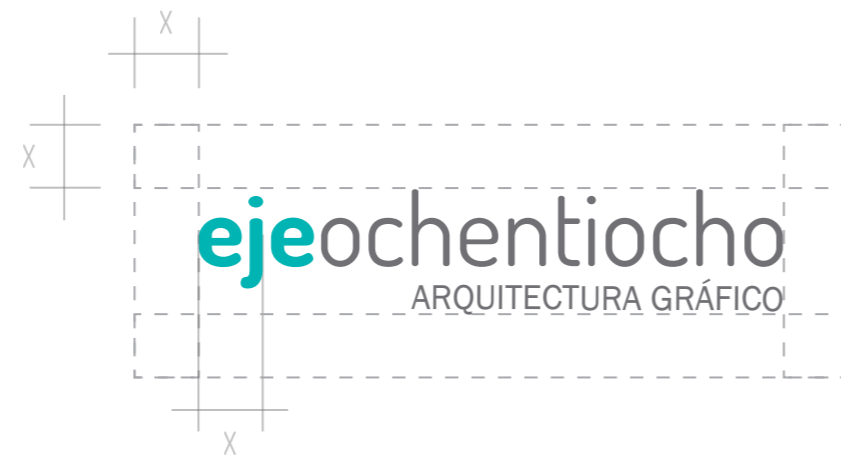
ESCRITURA INCORRECTA

Ejemplo de cómo no se escribe la marca eje ochentiocho ✗

Cuando el nombre del Estudio EjeOchetiocho es escrito, deberá ser de las dos maneras correctas mostradas

C.3 ESPACIO DE RESPETO

Este define una zona en torno a la marca que deberá permanecer siempre libre y vacía, para diferenciar la marca del resto de elementos que componen el diseño.



C.4 TAMAÑO MÍNIMO

Este apartado define los tamaños mínimos en los cuales se debe reproducir los elementos de identidad gráfica corporativa (logotipo, símbolo y marca) para mantener su clara legibilidad sin perder su identificación. El tamaño mínimo será diferente según el soporte (on-line o impreso).

Para aplicaciones impresas del logotipo + símbolo gráfico principal no deberá reducirse menos de 25mm, por otra parte, el logotipo secundario no deberá ser reducido menos de 35mm.

Para aplicaciones de pantalla, como puede ser banners o páginas web, el ancho del logotipo + símbolo gráfico principal no deberá ser menor a 80 pixeles, por otra parte, el logotipo secundario no deberá ser menor de 100 pixeles.

SOPORTE IMPRESO



25mm



35mm

SOPORTE ONLINE



80px



100px

C.6 APLICACIONES INCORRECTAS

No distorcionar



No modificar el color



No expandir



No rotar



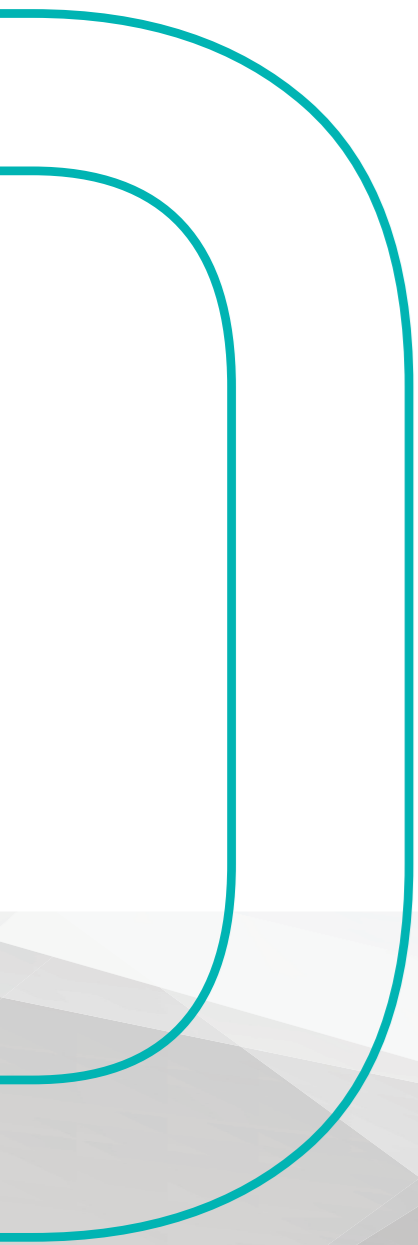
No usar contorno



No modificar tipografía



El uso incorrecto de la marca determinará una pérdida de reconocimiento de su expresión visual. por tal motivo deben mantenerse sus versiones de aplicación.



Aplicación de Identidad Visual

D. APLICACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL

D.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

D.1.1 Tarjeta de presentación



El formato de la tarjeta es 2" x 3.5", la cual está trabajada en ambas caras. La frontal contiene el logotipo + símbolo gráfico y los datos de contacto, la cara posterior el eslogan del Estudio.

La tipografía: La información personal está trabajada en Dosis extralight y medium, 10pt y color gris corporativo (Pantone cool gray 11C).



D.1.2 Sobre A4

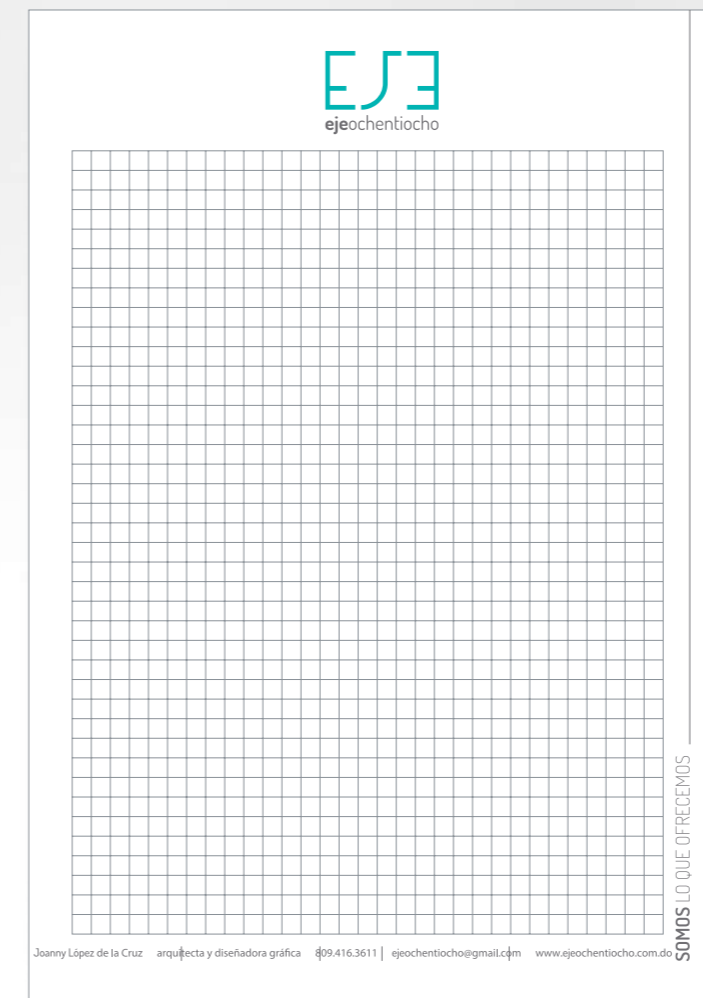
D.1.3 Hoja Timbrada A4 (210 x 297 mm 8,3 x 11,7 pulgadas)



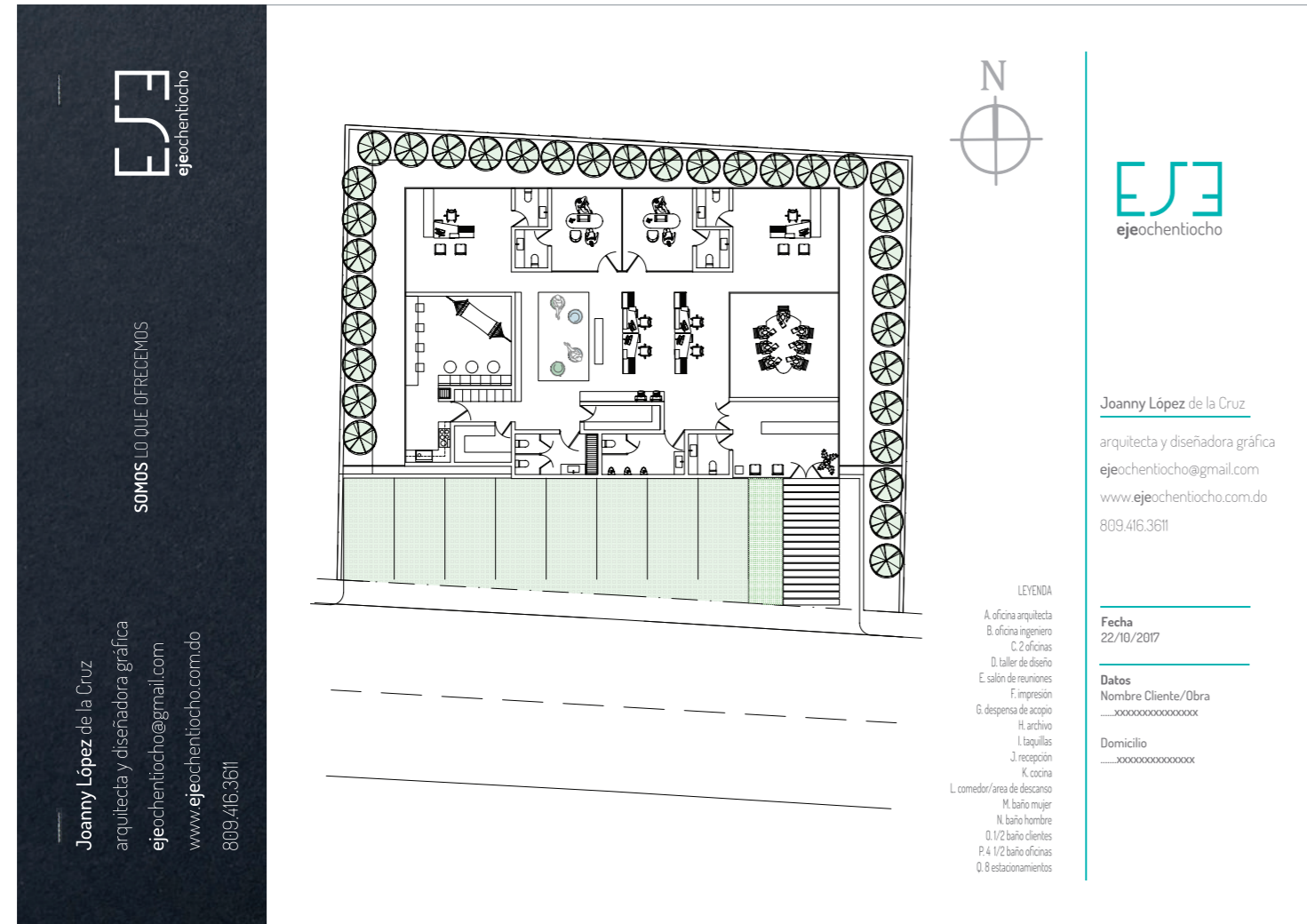
- El formato de la hoja timbrada es A4 (210 x 297 mm 8,3 x 11,7 pulgadas), el cual contiene los datos de contacto, el logotipo + símbolo gráfico y el eslogan, mismos datos que lleva la cuadrículada.
- El sobre es para folios de tamaño A4 .

D.1.4 Hoja cuadrículada

A4 (210 x 297 mm 8,3 x 11,7 pulgadas) con retícula de 0.5 x 0.5cm



D.1.5 Hoja impresión planos



El formato de la hoja de impresión de planos va a variar dependiendo de la escala, el tipo de presentación y las dimensiones del proyecto, puede ser en:

- A0 (841 x 1189 mm) (33,1 x 46,8 pulgadas) _ Doble bon
- A1 (594 x 841 mm) (23,4 x 33,1 pulgadas) _ Un bon
- A2 (420 x 594 mm) (16,5 x 23,4 pulgadas) _ Medio bon

D.1.6 Tubo de planos

- A0 (841 x 1189 mm) (33,1 x 46,8 pulgadas) _ Doble bon
- A1 (594 x 841 mm) (23,4 x 33,1 pulgadas) _ Un bon
- A2 (420 x 594 mm) (16,5 x 23,4 pulgadas) _ Medio bon



D.1.7 Libreta de notas

- A5 (148 x 210 mm) (5,8 x 8,3 pulgadas)_ Medio A4
- Para uso práctico y anotaciones cortas.



D.1.8 Factura digital. En caso de ser impresa el formato es A4

EJE **SOMOS LO QUE OFRECEMOS**

Joanny López de la Cruz • arquitecta y diseñadora gráfica
eje@ejechenticiocho.com • www.ejechenticiocho.com.do
Santiago, Rep. Dom. • 809-465-3878

FACTURA 0020
14 | Octubre | 2018

CLIENTE
Nombre: _____ Teléfono: _____ Fax: _____
Dirección: _____
Contacto: _____

Cantidad	Descripción	Precio x unidad	Sub-Total

ACTIVIDAD: _____ TOTAL RD\$ _____
TOTAL US\$ _____

CONDICIONES COMERCIALES _____ FIRMA AUTORIZADA _____
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip eae commodo.

D.1.9 Carnet laboral



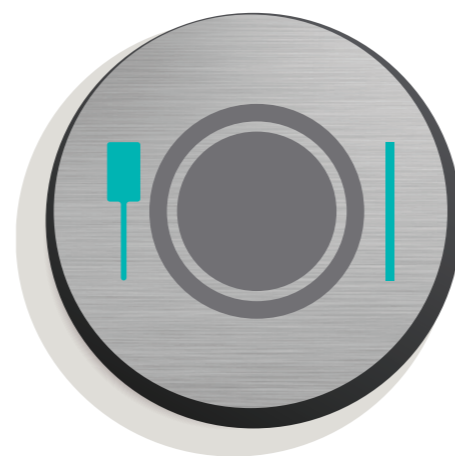
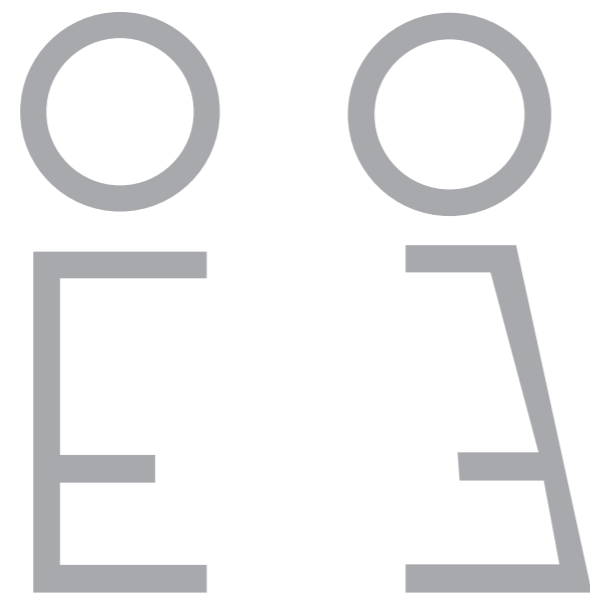
D.2 PORTAFOLIO DE PROYECTOS DESTACADOS



D.3 SEÑALÉTICA

D.3.1 Señalética

- baño de caballeros
- baño de damas
- baño de visitas
- Zona cocina/comedor



D.4 UNIFORMES CORPORATIVOS

D.3.1 Uniforme formal (camisa) e informal (polo-shirt)



D.5 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

D.5.1 Artículos promocionales

- Libreta
- Bolsas

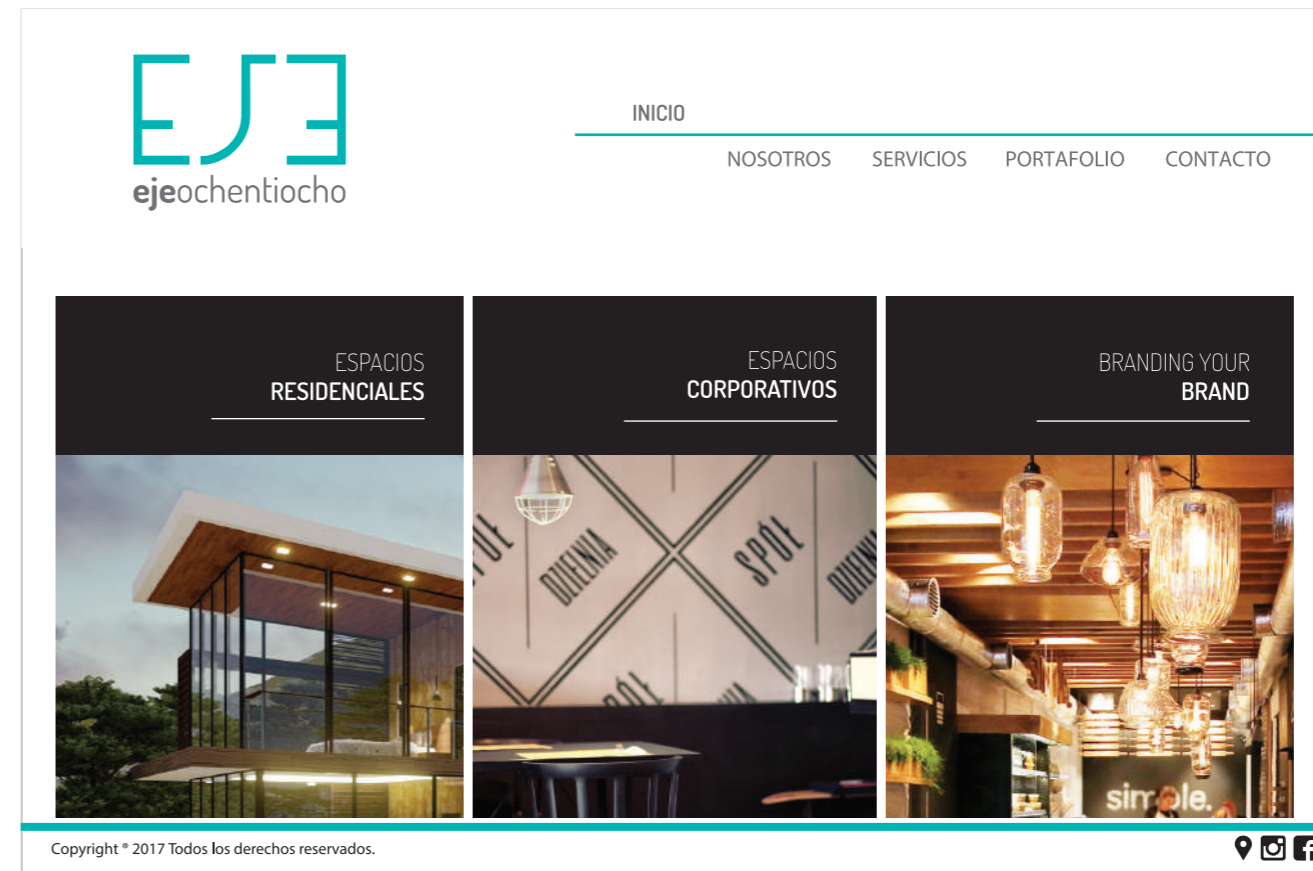


D.5.2 Artículos promocionales

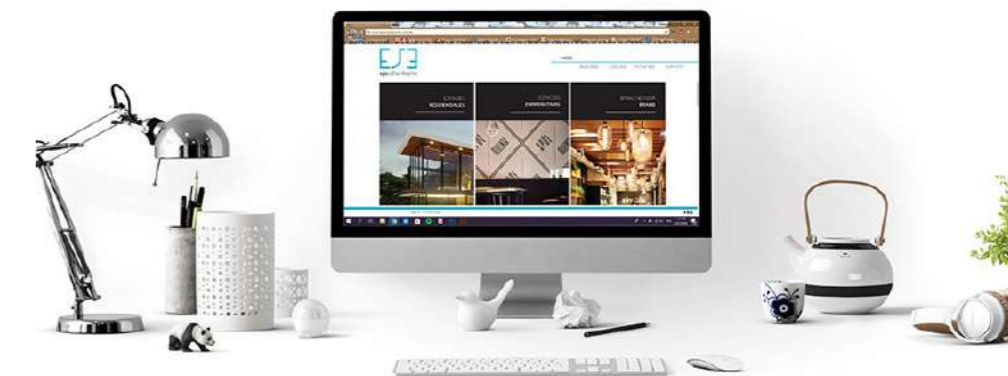
- Cinta métrica
- Memoria USB
- Lápices



- Vaso térmico
- taza



D.6 PÁGINA WEB





Glosario

Este acápite es representativo en el TFM, sabiendo que es importante al momento de la realización del Manual de Identidad Visual Corporativo del Estudio EjeOchentiocho, en el cual se plasma en orden alfabético las palabras y expresiones técnicas de importancia para la fácil comprensión e implementación de nuevos trabajos futuros, los terminos estarán compuestos por la definición, características y en caso de ser necesario algún comentario de lugar.

“El diseño es inteligencia que se hace visible.”
Alina Wheeler



PUBLICIDAD

7. PUBLICIDAD

7.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

- Posicionar e incrementar la imagen de la marca en el mercado.
- Ser un referente en el mercado nacional en un plazo de dos años.
- Captar público objetivo mediante marketing para aumento de página web y redes sociales.
- Elevar la notoriedad de los servicios que la marca ofrece.
- Crear una experiencia amena y en algunos casos continua, entre el público objetivo y el servicio, de modo que se vincule emocionalmente y mantenga la afinidad con la marca.
- Mostrar al cliente/audiencia los beneficios de llevar una estrategia implementación del branding corporativo a través de una efectiva planificación.

Audiencia seleccionada

Hombres y mujeres de 25 años en adelante (adultos emprendedores) con un nivel de estudio técnico o superior. Personas sociables, que son constantes, optimistas, responsables y motivados a emprender, por ende necesitan llevar a cabo su imagen visual corporativa. Son personas que se la pasan indagando en internet para aprender y necesitan la orientación de profesionales para el desarrollo óptimo de su marca (branding).

El entorno geográfico en el que se sitúa la marca es en la ciudad de Santiago, República Dominicana. No obstante, como se utilizarán medios de comunicación a nivel nacional y de presentarse la oportunidad de crecimiento el estudio está abierto a satisfacer las necesidades de su público objetivo en todo el país.

Concepto del servicio

Crear el branding del estudio Eje0chentiocho, el cual va a servir como herramienta estratégica de desarrollo efectivo de su marca, debido a esto hay que dar ciertos valores y atributos a la marca para lograr conectar con su público objetivo a través de frases que impacten e influyan en la utilización del servicio demostrando un trato personalizado.

Medios de comunicación

- | | |
|-----------------------------------|--|
| -Medios convencionales | -Medios interactivos digitales |
| Impresos:
Revista (Arquitexto) | Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook) |

Mensaje publicitario

Los beneficios en la implementación del branding a través del mismo estudio de arquitectura y branding, ya que: "SOMOS LO QUE OFRECEMOS"

Los aspectos gráficos a tomar en consideración son el logotipo de la empresa, colores corporativos y las visualizaciones digitales de las instalaciones del estudio y trabajos realizados.

7.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

En base a las necesidades del estudio, la audiencia seleccionada y el ámbito geográfico de actuación se realiza la estraté de medios.

Para negocios (estudio de diseño): Servicios de arquitectura y branding corporativo donde prima la creatividad, personalidad, organización y funcionalidad; dirigidos a impulsar al cliente al mercado competitivo, demostrando de manera integral que la calidad del servicio es tan importante como la imagen que se proyecta

Medios y soportes a utilizar

- MEDIOS CONVENCIONALES

Revista: La selección es debido a que el público objetivo al que va dirigido frecuenta este tipo de medio y por la alta calidad gráfica que esta ofrece permitiendo percibir mejor los proyectos del estudio por medio de fotografías y las visualizaciones digitales.

Publicidad exterior: La selección es debido a que este medio es una excelente solución para hacer contacto con tus clientes y captar más mientras se desplazan de un lugar a otro (Valla publicitaria y backlight).

- MEDIOS NO CONVENCIONALES

Ferias de arquitectura, diseño e interiorismo: La selección es debido a que este tipo de actividades concentra una gran masa de público objetivo y otras empresas afines y así se conoce la competencia de cerca, lo cual influye en el posicionamiento del estudio de arquitectura y branding en el mercado.

- MEDIOS INTERACTIVOS DIGITALES

Redes sociales: Será muy utilizado por el estudio emergente ya que es un medio gratuito o de bajo coste que permite promocionar y contactar de forma directa y personalizada.

Frecuencia y Continuidad

- CAMPAÑA PUBLICITARIA POR MOTIVOS FESTIVOS (REDES SOCIALES)

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a estos mensajes un aproximado de 1 vez cada tres meses.

Continuidad: Esta permanecerá en la página de Instagram y facebook con 2 días de antelación al festivo hasta el día festivo.

- CAMPAÑA GENÉRICAS: OFERTAS SENCILLAS (INSTAGRAM)

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a estos mensajes 4 veces por año.

Continuidad: Esta permanecerá en el usuario de instagram durante los días de duración de la oferta.

- PARTICIPACIÓN DE FERIA INTERIOR DESIGN SHOW REP. DOM.

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a esta actividad 1 vez por año.

Continuidad: Esta Actividad tiene una duración de 4 días consecutivos.

- PUBLICIDAD GRÁFICA FACEBOOK

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a esta publicidad 2 veces por año.

Continuidad: Esta publicidad tiene una duración de 14 días (USD \$210). (datos adquiridos de la misma red social)

- PUBLICIDAD GRÁFICA INSTAGRAM

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a esta publicidad 2 veces por año.

Continuidad: De acuerdo al presupuesto te proyectan el alcance y el estipulado en este caso es una duración de 6 días (USD \$72). (datos adquiridos de la misma red social)

- PUBLICIDAD REVISTA ARQUITEXTO

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a esta publicidad 2 veces por año.

Continuidad: Esta publicidad se hará en la primera y última publicación del año.

Calendario utilización de medios

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 M	1 V	1 V	1 L	1 M	1 S	1 L	1 J	1 D	1 M	1 V	1 D
2 M	2 S	2 S	2 M	2 J	2 D	2 M	2 V	2 L	2 M	2 S	2 L
3 J	3 D	3 D	2 M	3 V	3 L	3 M	3 S	3 M	3 J	3 D	3 M
4 V	4 L	4 L	4 J	4 S	4 M	4 J	4 D	4 M	4 V	4 L	4 M
5 S	5 M	5 M	5 V	5 D	5 M	5 V	5 L	5 J	5 S	5 M	5 J
6 D	6 M	6 M	6 S	6 L	6 J	6 S	6 M	6 V	6 D	6 M	6 V
7 L	7 J	7 J	7 D	7 M	7 V	7 D	7 M	7 S	7 L	7 J	7 S
8 M	8 V	8 V	8 L	8 M	8 S	8 L	8 J	8 D	8 M	8 V	8 D
9 M	9 S	9 S	9 M	9 J	9 D	9 M	9 V	9 L	9 M	9 S	9 L
10 J	10 D	10 D	10 M	10 V	10 L	10 M	10 S	10 M	10 J	10 D	10 M
11 V	11 L	11 L	11 J	11 S	11 M	11 J	11 D	11 M	11 V	11 L	11 M
12 S	12 M	12 M	12 V	12 D	12 M	12 V	12 L	12 J	12 S	12 M	12 J
13 D	13 M	13 M	13 S	13 L	13 J	13 S	13 M	13 V	13 D	13 M	13 V
14 L	14 J	14 J	14 D	14 M	14 V	14 D	14 M	14 S	14 L	14 J	14 S
15 M	15 V	15 V	15 L	15 M	15 S	15 L	15 J	15 D	15 M	15 V	15 D
16 M	16 S	16 S	16 M	16 J	16 D	16 M	16 V	16 L	16 M	16 S	16 L
17 J	17 D	17 D	17 M	17 V	17 L	17 M	17 S	17 M	17 J	17 D	17 M
18 V	18 L	18 L	18 J	18 S	18 M	18 J	18 D	18 M	18 V	18 L	18 M
19 S	19 M	19 M	19 V	19 D	19 M	19 V	19 L	19 J	19 S	19 M	19 J
20 D	20 M	20 M	20 S	20 L	20 J	20 S	20 M	20 V	20 D	20 M	20 V
21 L	21 J	21 J	21 D	21 M	21 V	21 D	21 M	21 S	21 L	21 J	21 S
22 M	22 V	22 V	22 L	22 M	22 S	22 L	22 J	22 D	22 M	22 V	22 D
23 M	23 S	23 S	23 M	23 J	23 D	23 M	23 V	23 L	23 M	23 S	23 L
24 J	24 D	24 D	24 M	24 V	24 L	24 M	24 S	24 M	24 J	24 D	24 M
25 V	25 L	25 L	25 J	25 S	25 M	25 J	25 D	25 M	25 V	25 L	25 M
26 S	26 M	26 M	26 V	26 D	26 M	26 V	26 L	26 J	26 S	26 M	26 J
27 D	27 M	27 M	27 S	27 L	27 J	27 S	27 M	27 V	27 D	27 M	27 V
28 L	28 J	28 J	28 D	28 M	28 V	28 D	28 M	28 S	28 L	28 J	28 S
29 M		29 V	29 L	29 M	29 S	29 L	29 J	29 D	29 M	29 V	29 D
30 M		30 S	30 M	30 J	30 D	30 M	30 V	30 L	30 M	30 S	30 L
31 J		31 D		31 V		31 M	31 S		31 J		31 M

LEYENDA

- Lanzamiento de la marca
- Participación en Feria: Interior Design Show Rep.Dom.
- Publicidad gráfica en facebook
- Publicidad revista Arquitexto
- Campaña publicitaria por motivos festivos (Redes Sociales)
- Publicidad gráfica en instagram
- Campaña Genéricas : ofertas sencillas (instagram)

7.3 ESTRATEGIA CREATIVA

ETAPA I - Modelo seleccionado

Dentro de los modelos aprendidos en la clase de las estrategias de comunicación en la empresa, para la campaña publicitaria se toma en consideración el modelo de Walter Thompson, ya que es el que más se acopla al tipo de empresa y a sus necesidades para una comunicación efectiva. Este modelo plantea tres propuestas:

a. ¿Qué queremos que el público objetivo note? Que a través de la imagen que proyecta la empresa, así mismo será el resultado óptimo de sus servicios solicitados (espacios corporativos en el área del diseño arquitectónico, interiorismo, construcción y branding.). Un ejemplo de esto es, que si el cliente necesita un diseño arquitectónico, al ver las instalaciones de la empresa y los proyectos realizados en la página web, redes sociales o portafolio, va a percibir la calidad y profesionalidad que va a recibir. Asimismo si el cliente solicita los servicios de branding, al estar en las instalaciones, visitar la web y redes va notar el diseño conceptual e integral realizado.

b. ¿Qué deseamos que el público objetivo crea? que "Somos lo que ofrecemos" y no demostramos una cosa para luego hacer otra, sino que hay congruencia entre lo que es la empresa y sus servicios, convenciendo a la audiencia (futuro cliente) de las ventajas que obtiene al adquirir el servicio (la ventaja se refiere al resultado final del proyecto anhelado por el cliente).

c. ¿Qué buscamos que sienta? que sus proyectos están en las mejores manos y que serán realizados con profesionalidad, creatividad, funcionalidad y estética.

- RAZONES POR LAS QUE EL CONSUMIDOR PREFERIRÁ NUESTRO SERVICIO RESPECTO AL DE LA COMPETENCIA

Tras un estudio de mercado realizado y notando la deficiencia que hay en los aspectos visuales y coherencia de las empresas de diseño y arquitectura en la ciudad de Santiago se toma en consideración la audiencia a la que va dirigida (emprendedores con altos

deseos de crecer en el mercado y tener su empresa propia), el entorno geográfica y otros factores influyentes. El consumidor va a inclinarse por los servicios de la empresa debido a que esta muestra fielmente lo que ofrece. asimismo como el cliente se inclina por el trato personalizado que se le brinda, es guiado primordialmente por recibir un servicio integral y de calidad.

- EXPRESIÓN FORMAL DEL BENEFICIO ARGUMENTADO DEL SERVICIO:

La empresa quiere ser un referente en el mercado, por ende demuestra los beneficios que son obtenidos al ser contratada por medio de su misma imagen corporativa. beneficios que van desde las sensaciones vividas dentro de los espacios corporativos, la funcionalidad y el diseño personalizado para el usuario y los involucrados. La coherencia en el diseño también va desde su logo y colores hasta sus servicios e instalaciones.

ETAPA II - Estrategia de contenido

1. EJE DE COMUNICACIÓN

Aquí se apela a las necesidades, deseos, esperanzas o ambiciones del individuo y es por ello que la elección del eje de comunicación del mensaje publicitario es basada en el confort, la eficiencia, seriedad, el ocio y reposo. Como el estudio de arquitectura y branding diseña espacios funcionales y creativos, se da a la tarea de satisfacer las necesidades del cliente de modo que este lo perciba. El cliente debe formar una experiencia significativa a través de la correcta interpretación y aplicación de los sentimientos y sensaciones que siente.

Luego de estudiar y comprobar las ventajas que se pueden obtener de adquirir los servicios de EjeOchentiocho, se confirma por medio de los proyectos realizados, ya que son portavoces de la calidad del servicio y la satisfacción que recibe el cliente.

En otro orden de ideas, los servicios ofrecidos cumplen con criterios de polivalencia debido a que ofrece una gama variada de servicios que pueden ser combinados o simplemente solicitados de forma independiente.

2. TIPO DE MENSAJE

Siguiendo la temática de que "Somos lo que ofrecemos" se crea una propuesta del mensaje publicitario con personalidad, valor, servicio y vanguardia.

Se desarrollará un mensaje de forma directa que se manifiesta en los soportes gráficos, como la publicidad en instagram, la revista, un mensaje publicitario claro "Somos lo que ofrecemos".

El mensaje será estructurado con un concepto de CREATIVIDAD, PROFESIONALIDAD Y FUNCIONALIDAD. todo esto será mostrado por medio del diseño de identidad visual corporativa del estudio de arquitectura y branding, mostrando visualizaciones digitales con frases complementarias y frases con el símbolo de la marca (palabra EJE) para capturar la atención y crear un reconocimiento de la marca y vínculo con el público.

ETAPA III

Estrategia de codificación

1. ELEMETOS

- TEXTOS:

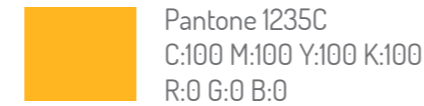
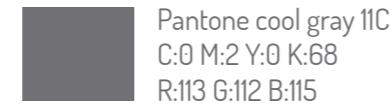
- "CUIDADO! Alta dosis de creatividad y personalidad"
- "Somos lo que ofrecemos"
- "La Creatividad es el EJE que nos mueve"
- "La arquitectura es el EJE que da vida a una ciudad"

-SIMBOLOS: El símbolo utilizado en la campaña es el logotipo + símbolo y, en ocasiones el logotipo secundario del Estudio.



-TIPOGRAFIA: La tipografía corporativa es la implementada en caso de ser necesario.
dosis
Franklin gothic book
cambria

-COLORES: Los colores corporativos priman las campañas publicitarias que se realicen



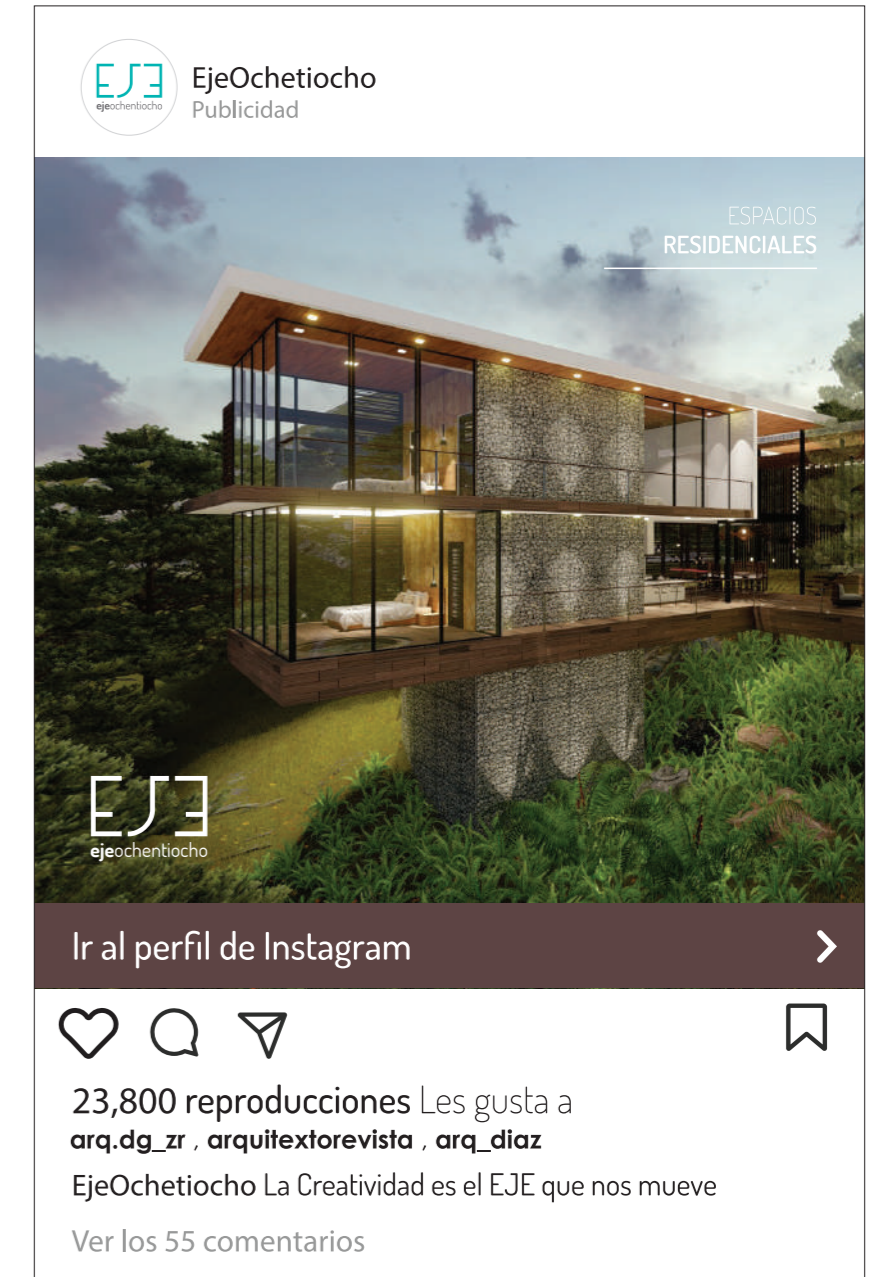
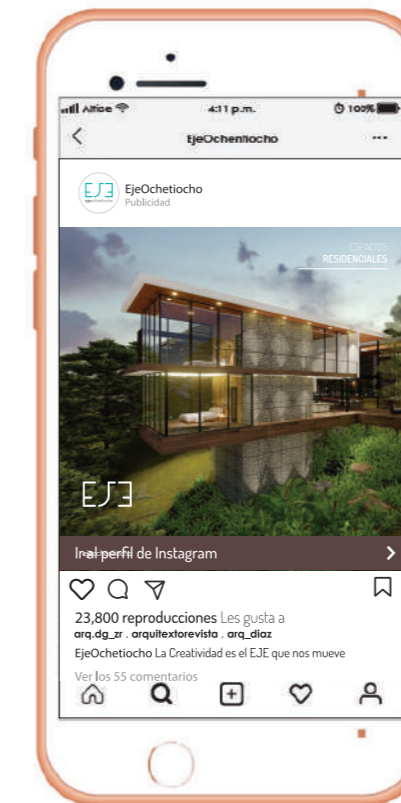
7.4 EJECUCIÓN CREATIVA

Se realiza la demostración de la ejecución creativa de la marca por medio de 4 piezas publicitarias de las especificadas en la estrategia de medios, siendo estas:

- Publicidad gráfica en instagram
- publicidad gráfica en revista Arquitecto: 10,50x10,50" (publicidad hoja completa)
- Backlight: publicidad localizada en vía con mucha circulación vehicular y peatonal.

PUBLICIDAD GRÁFICA EN INSTAGRAM

Anuncio que demuestra los proyectos que realiza el estudio, con pie de imagen que atrae "La creatividad es el EJE que nos mueve" y que sirve para redirigir a la cuenta de la empresa.




BACKLIGHT

Publicidad localizada en una vía de mucha circulación vehicular y peatonal.



CUIDADO!

Alta dosis de creatividad y personalidad



ARQUITECTURA GRÁFICO

C/11 Villa Olga, Santiago 809.416.3611 www.ejeochentiocho.com.do

PUBLICIDAD GRÁFICA EN REVISTA

-publicidad gráfica en revista Arquitecto: 10,50x10,50" (publicidad hoja completa)



SOMOS LO QUE OFRECEMOS!

ESPACIOS RESIDENCIALES

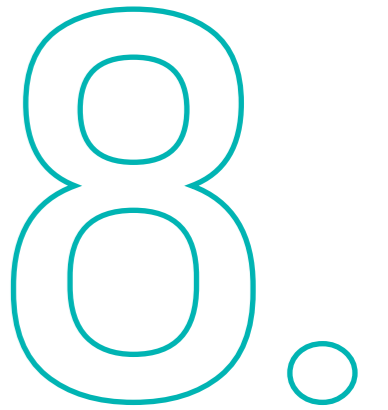
ESPACIOS CORPORATIVOS

BRANDING YOUR BRAND



Joanny López de la Cruz
809.416.3611
ejeochentiocho@gmail.com
www.ejeochentiocho.com.do

“La simplicidad llevada al extremo,
se convierte en elegancia.”
John Franklin



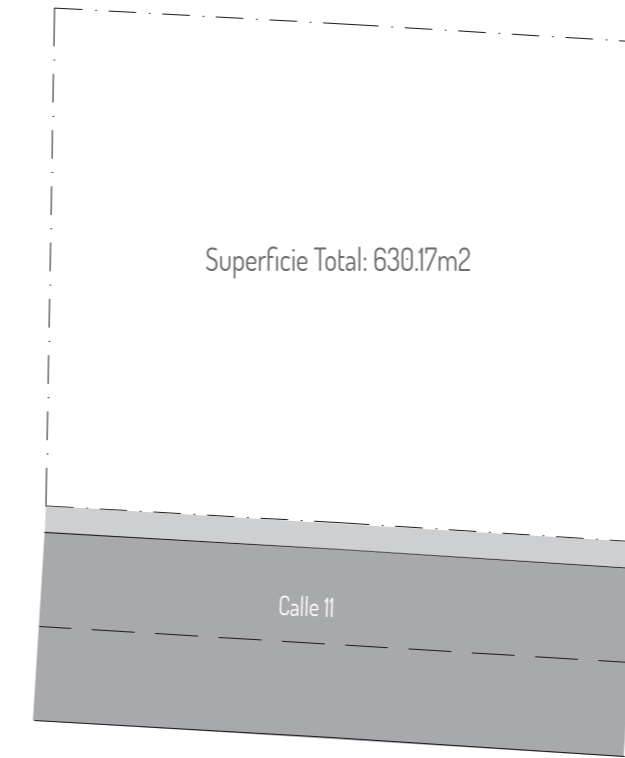
DISEÑO DE ESPACIOS CORPORATIVOS

8.1 LOCALIZACIÓN



INFOGRÁFICO No. 2 / Localización del solar
Fuente: Elaboración propia del autor (2018)

8.2 ANÁLISIS DEL LUGAR

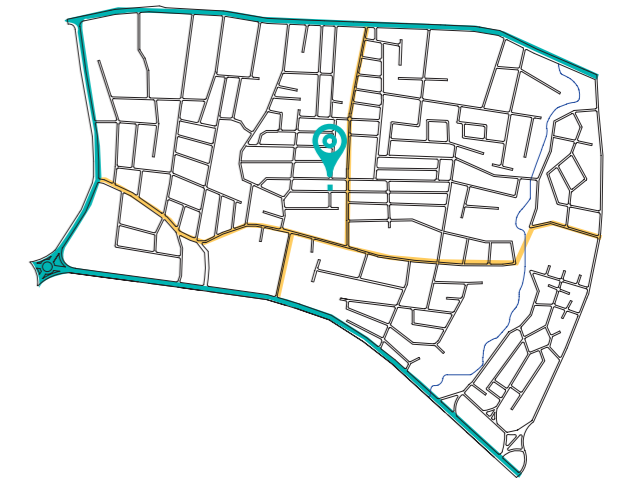


SOLAR

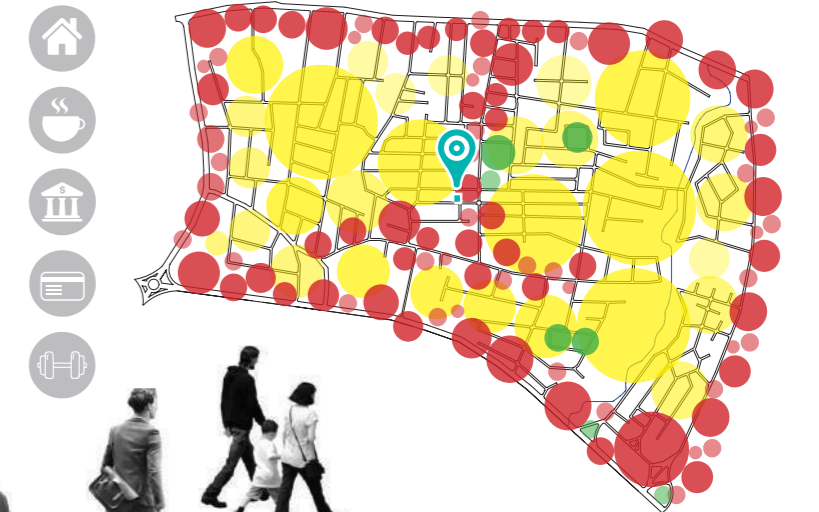
La selección del solar es realizada por dos factores, el primero, es propiedad de la arquitecta y segundo, es una localización céntrica, a la cual se puede acceder fácilmente desde las zonas más importantes de la provincia de Santiago. Es decir, los accesos y las cercanías a las vías principales le aportan valor al proyecto.

El uso de suelo (como muestra el gráfico) está bordeado de zona comercial, a la vez fracciona el uso habitacional en dos partes, formando un cordón central de uso comercial en el cual se encuentra localizado el estudio. La zona posee pocas áreas verdes para recreación. La zona cuenta con un crecimiento acelerado de uso comercial, los comercios que se pueden encontrar van desde restaurantes, supermercados, tiendas de eventos, constructoras, entre otros.

GRÁFICO No. 2 / El solar, la accesibilidad y cercanías a vías principales y mixtura de uso de suelo
Fuente: Elaboración propia del autor (2018)



Accesibilidad y Cercanía a Vías Principales
Solar Vías principales Vías secundarias



Mixtura de Uso de Suelo

Uso comercial Uso habitacional Área Verde



8.3 PROGRAMA DE ÁREAS

Necesidades del estudio

EjeOchentiocho es un Estudio que debe proyectar una imagen coherente hacia el cliente, futuros clientes, competencia y suplidores, mismos que hagan acto de presencia en las instalaciones de la empresa. Debido al estilo de empresa que es, al brindar servicios integrales de arquitectura y branding, se persigue la funcionalidad, creando espacios que sean seguros y de calidad, sin dejar a un lado la imaginación y visión creativa en la estética y expresividad del espacio diseñado.

Del mismo modo, transmitir el compromiso y la promesa que hacen a sus clientes "SOMOS LO QUE OFRECEMOS", demostrando que el EJE que los direcciona es cumplir a cabalidad con las necesidades del cliente dando lugar a la creación de espacios hechos a medida que reflejan la personalidad de sus usuarios.

Asimismo, la implementación de un espacio de trabajo inspirador, dedicado al proceso de diseño, creando un ambiente para explotar la creatividad, lleno de luz natural. Cada zona recibiendo el tratamiento adecuado en relación a la actividad que se realiza.

Este proyecto consta de un espacio comercial, localizado en un área transitada, en proporción a las posibilidades económicas de la arquitecta, en el cual se desarrolla un programa de áreas ajustado a las necesidades básicas del estudio creativo.

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

Espacio	Metros 2
oficina arquitecta	28.00
oficina ingeniero	28.00
oficina mercadeo	14.37
1 oficina	14.37
taller de diseño	80.90
despensa de acopio	05.90
archivo	06.33
taquilla	04.90
cocina	07.60
comedor/area de descanso	26.34
salón de reuniones	28.00
recepción	20.80
baño mujer	09.76
baño hombre	09.76
1/2 baño clientes	05.00
4 1/2 baño oficinas	03.64
8 estacionamientos	100.0

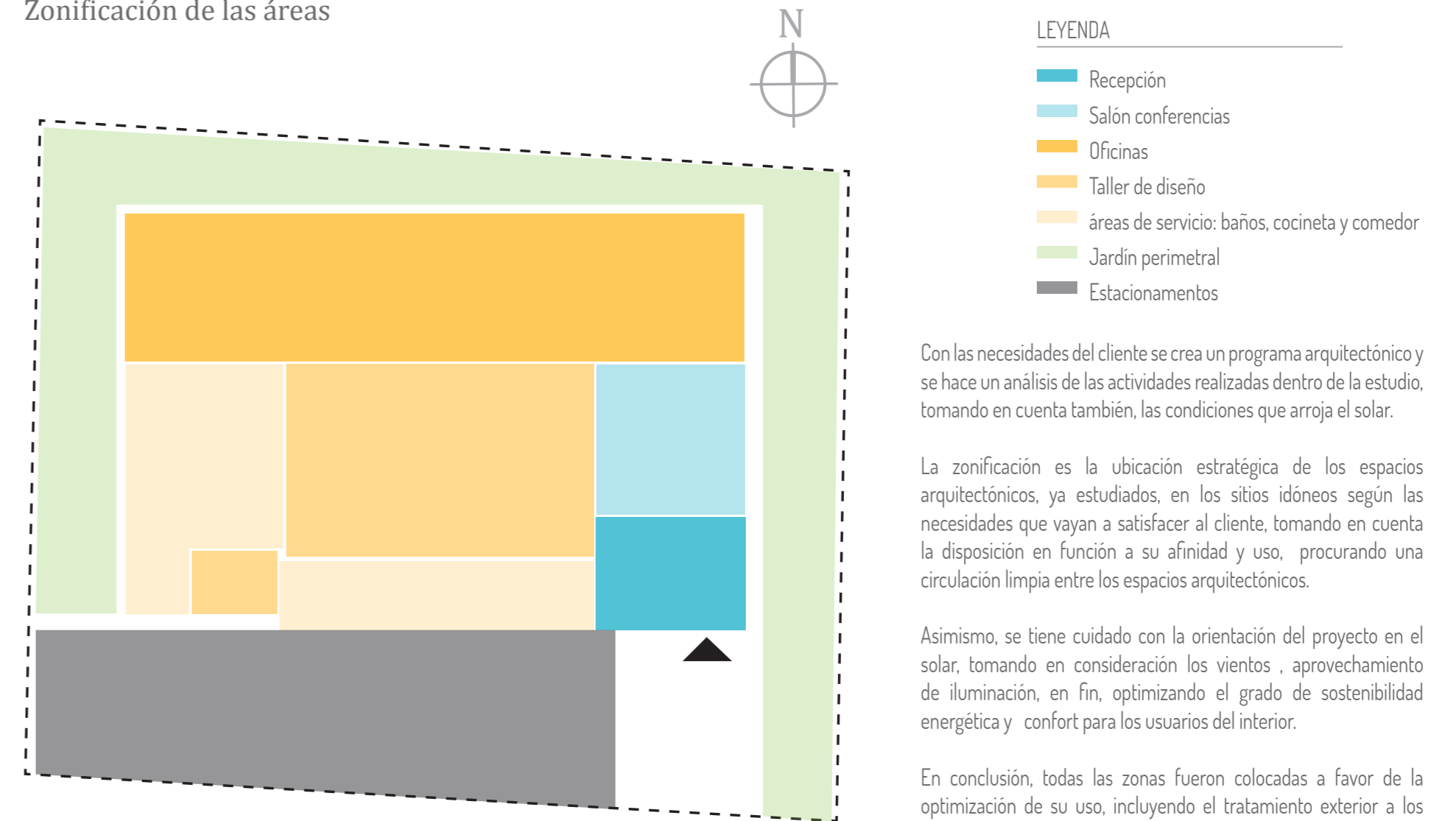
CAPACIDAD

Sujeto	No. de personas
arquitecta + diseñadora gráfica	1
ingeniero	1
mercadeo	1
administrador/contable	1
dibujantes	4
secretaria	1
mantenimiento	1
TOTAL	10

ANÁLISIS DE ACTIVIDADES

Sujeto	Actividad y necesidades del espacio
arquitecta + diseñadora gráfica	- diseñar, supervisar obras, atender clientes. - espacio amplio, cómodo para recibir personas, presentable, con buena iluminación (natural y artificial), buena ventilación y área para guardar proyectos en proceso y herramientas de diseño.
ingeniero	- sacar calculos estructurales, supervisar obras, topografía, atender clientes. - espacio con buena iluminación y ventilación, cómodo para recibir personas y área para guardar herramientas de trabajo.
dibujante + diseñador	- dibujo en ordenador, confección e impresión de planos y proyectos, realización de artes. - espacio para desarrollar las labores en forma grata y cómoda, buena iluminación (natural y artificial) y buena ventilación.
mercadóloga	- definir estrategias comerciales y marketing digital, supervisar trabajos, generar estrategias de artículos promocionales (para proveedores, clientes) y estudiar la competencia. - espacio con buena iluminación y ventilación donde recibir personas y trabajar cómodo.
administrador contable	- Hacer las funciones propias de la gestión de la empresa (presupuestos, facturas, atención al cliente, pedidos...) y llevar la contabilidad del estudio para no exceder costes. - espacio con buena iluminación y ventilación donde recibir personas y trabajar cómodo.
secretaria	- recibir clientes, contestar telefono, recibir y enviar correspondencia, archivar. - área con escritorio y ordenador
mantenimiento	- limpiar las instalaciones del Estudio, control bodega - espacio en donde guardar las herramientas de limpieza.

Zonificación de las áreas



Con las necesidades del cliente se crea un programa arquitectónico y se hace un análisis de las actividades realizadas dentro de la estudio, tomando en cuenta también, las condiciones que arroja el solar.

La zonificación es la ubicación estratégica de los espacios arquitectónicos, ya estudiados, en los sitios idóneos según las necesidades que vayan a satisfacer al cliente, tomando en cuenta la disposición en función a su afinidad y uso, procurando una circulación limpia entre los espacios arquitectónicos.

Asimismo, se tiene cuidado con la orientación del proyecto en el solar, tomando en consideración los vientos, aprovechamiento de iluminación, en fin, optimizando el grado de sostenibilidad energética y confort para los usuarios del interior.

En conclusión, todas las zonas fueron colocadas a favor de la optimización de su uso, incluyendo el tratamiento exterior a los linderos del solar con la vegetación en todo el perímetro, generando visuales exquisitas en el interior y sirviendo de protección visual del externa al interior.

GRÁFICO No. 3 / Zonificación de áreas Fuente: Elaboración propia del autor (2018)

8.5 PLANTA ARQUITECTÓNICA



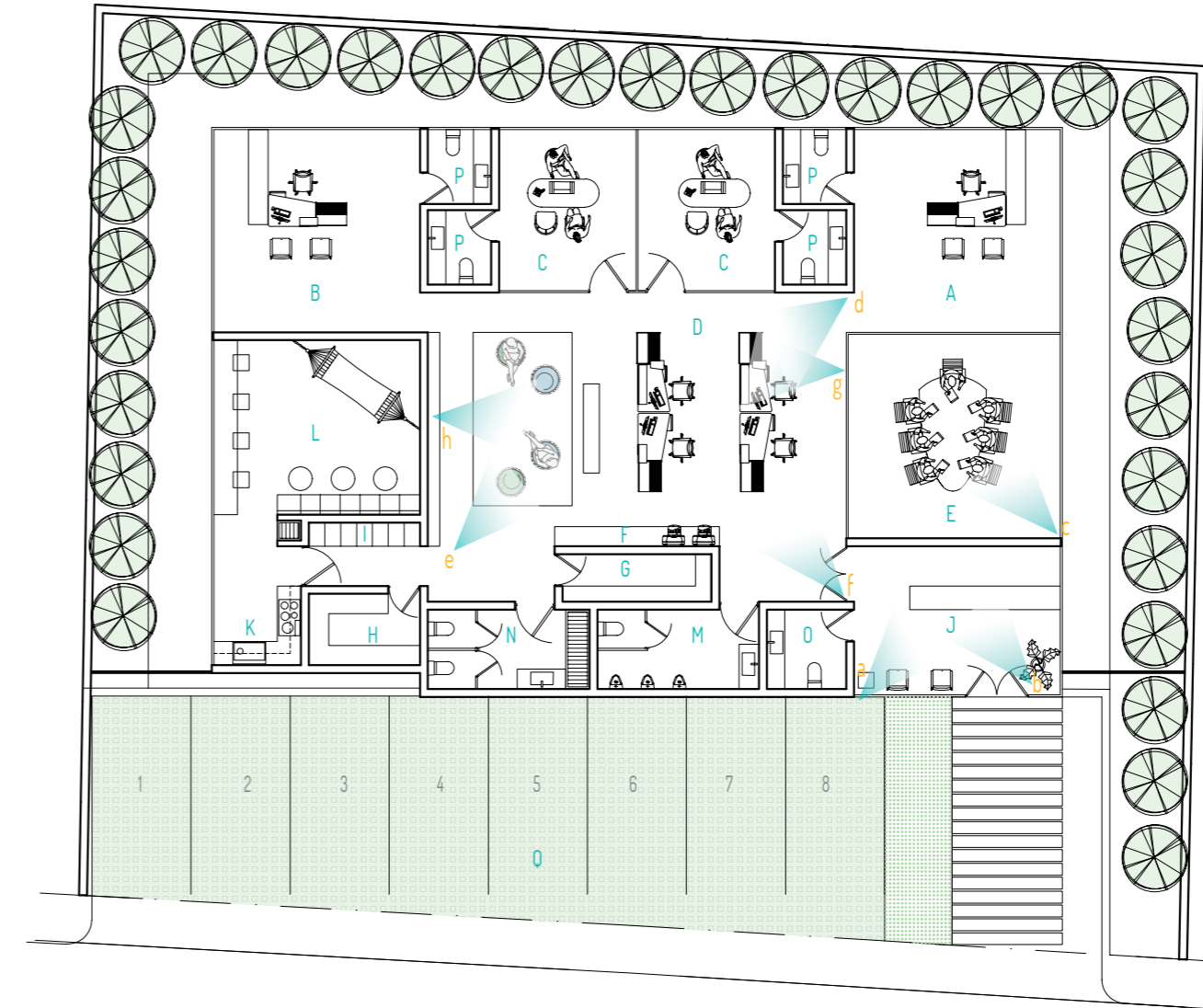
LEYENDA

A. oficina arquitecta	J. recepción
B. oficina ingeniero	K. cocina
C. 2 oficinas	L. comedor/area de descanso
D. taller de diseño	M. baño mujer
E. salón de reuniones	N. baño hombre
F. impresión	O. 1/2 baño clientes
G. despensa de acopio	P. 4 1/2 baño oficinas
H. archivo	Q. 8 estacionamientos
I. taquillas	

293.67mt2 de construcción.

Hoy en día la forma de trabajar ha ido modificándose y todo esto ha venido con el auge de las tecnologías de información, la globalización y la forma de comunicarse, la idea esencial es desarrollar un espacio en donde las personas puedan interactuar, moverse y realizar los trabajos en un entorno más acogedor y motivador.

Un entorno que vaya acorde con la cultura de las labores que ahí se desarrollan. A continuación, el diseño del espacio corporativo del Estudio de arquitectura y branding, EjeOchentiocho.



CALLE

GRÁFICO No. 4 / Diseño Planta arquitectónica.
Fuente: Elaboración propia del autor (2018)



8.4 MOODBOARD CONCEPTO ESPACIO CORPORATIVO

IMAGEN No.19/ Las imágenes del collage son adquirida de pixabay, CCO Creative Commons.

8.6 ESPACIO CORPORATIVO

VISTAS DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA



138

Vista de la recepción en la cual se aprecia el logotipo del Estudio: Iluminación natural y relación con la naturaleza. (Ver planta arquitectónica pág.137, [visual a](#))

IMAGEN No.20 / Visualización digital / Fuente: Elaboración propia del autor (2018)



139

Vista de la recepción desde la puerta de entrada. (Ver planta arquitectónica pág.137, [visual b](#))

IMAGEN No.21 / Visualización digital / Fuente: Elaboración propia del autor (2018)

ESPACIO CORPORATIVO VISTAS DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA



140

Vista desde salón de reuniones: conexión visual con la oficina de la arquitecta y área taller de diseño (Iluminación natural y relación con la naturaleza). (Ver planta arquitectónica pág.137, [visual c](#))

IMAGEN No.22 / Visualización digital / Fuente: Elaboración propia del autor (2018)



141

Vista área taller de diseño, en la que se aprecia la señalética corporativa. (Ver planta arquitectónica pág.137, [visual d](#))

IMAGEN No.23 / Visualización digital / Fuente: Elaboración propia del autor (2018)

8.6 ESPACIO CORPORATIVO

VISTAS DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA



Vista área taller de diseño: Iluminación natural y relación con la naturaleza. [Ver planta arquitectónica pág.137, [visual e](#)]

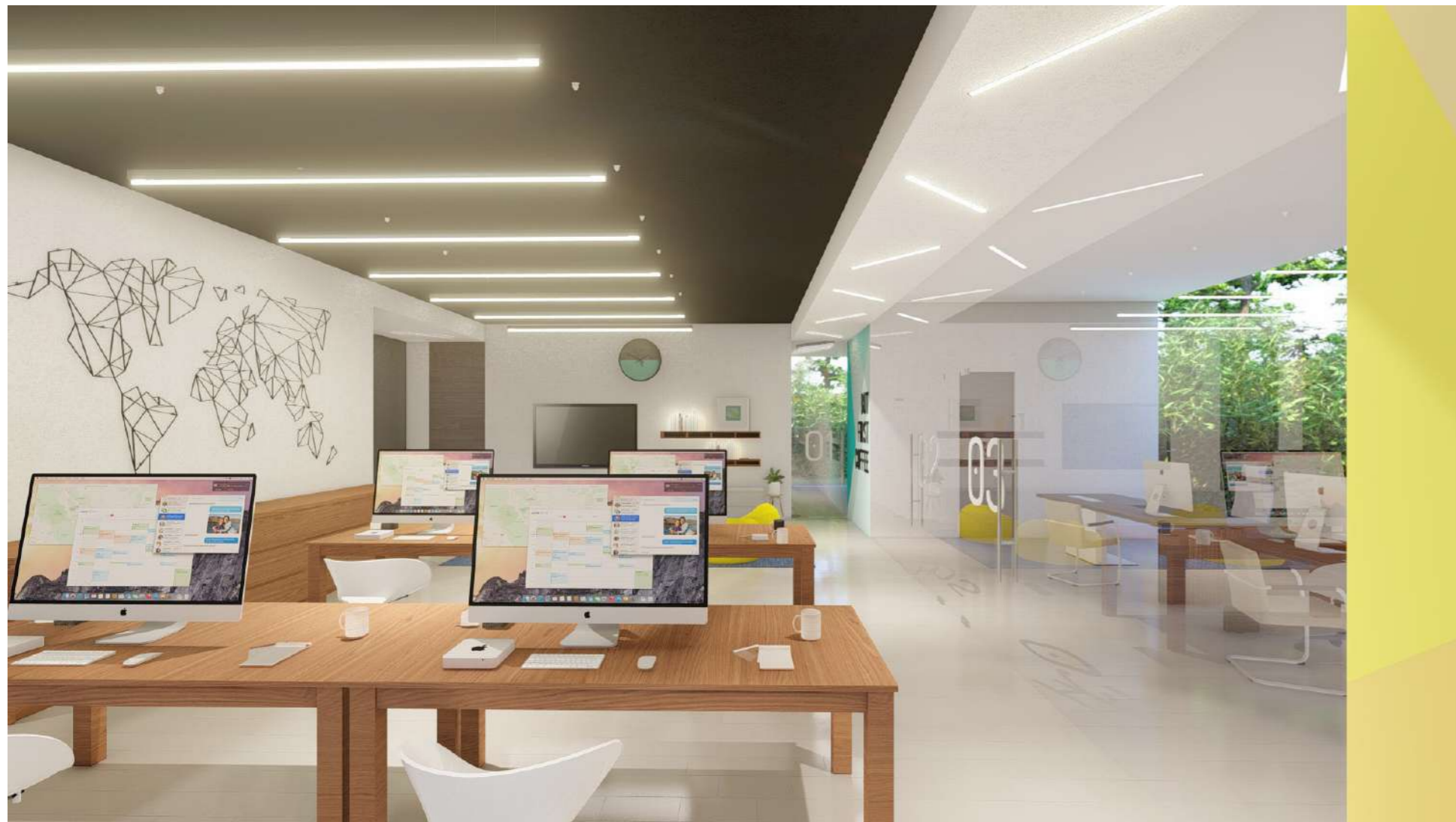
IMAGEN No.24 / Visualización digital / Fuente: Elaboración propia del autor (2018)



Vista área taller de diseño. [Ver planta arquitectónica pág.137, [visual f](#)]

IMAGEN No.25 / Visualización digital / Fuente: Elaboración propia del autor (2018)

ESPACIO CORPORATIVO VISTAS DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA



144

Vista área taller de diseño. (Ver planta arquitectónica pág.137, [visual g](#))

IMAGEN No.26 / Visualización digital / Fuente: Elaboración propia del autor (2018)



145

Vista área taller de diseño. (Ver planta arquitectónica pág.137, [visual h](#))

IMAGEN No.27 / Visualización digital / Fuente: Elaboración propia del autor (2018)

“La absoluta inspiración es la fecha límite.”
Nolan Bushnell

9.

CONCLUSIONES

“La creatividad es el  que nos mueve”
-Joanny López

9. CONCLUSIONES

El proyecto de comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de un estudio de arquitectura y branding ha sido la solución para el desarrollo del proceso de construcción de la marca (branding) de una pequeña empresa que buscaba el posicionamiento en el mercado competitivo y una sólida identidad.

El proyecto ha sido sustentado en base a las investigaciones previas, análisis acerca de los temas que intervienen, referencias de valor y contexto geográfico al que pertenece, trayendo consigo el resultado gráfico, en donde fueron evidenciadas las pautas a considerar para su creación. Pautas, que reflejaron los objetivos que fueron demostrados al generar una identidad de marca sólida que ahora representa al Estudio EjeOchentiocho realizando una propuesta novedosa que permitirá a la arquitecta posicionarse en el mercado local y nacional en República Dominicana, logrando una estrecha conexión entre lo que proyecta la empresa y lo que ofrece al mercado. Esta conexión brindó personalidad a la marca al hacer que los clientes se identifiquen con lo que comunica el estudio, fomentando un vínculo afectivo que los hace recordar la marca.

La coherencia que brinda una empresa de diseño, entre lo que es y ofrece genera una atracción, por esto el branding realizado en este proyecto provoca un reconocimiento por parte de los clientes y los competidores. Dentro del presente documento también se definieron distintos canales de difusión de la misma por medio de estrategias de comunicación implementadas. Dicha publicidad permite concientizar sobre la importancia de los servicios que ofrecen este tipo de empresas ya que el oficio de la arquitectura y diseño es primordial para el desarrollo óptimo de cualquier proyecto.

Debido a que el diseño sigue siendo una disciplina en pleno desarrollo en República Dominicana, nos dimos a la tarea formar parte del impulso al reconocimiento y aplicación de la disciplina.

Finalmente, ha de saberse que el branding, el diseño arquitectónico e interiorismo corporativo implementado estratégicamente refuerzan el carácter de una marca incrementando el valor percibido y definiendo todos los aspectos referentes a la marca, entre los cuales se encuentra el posicionamiento frente al mercado, sabiendo que la sumatoria de las disciplinas que intervienen en la realización del proyecto generan una marca fuerte que permite enlazar la marca más aún con el público objetivo y comunicación más efectiva de la idea de marca, dándole una connotación cualitativa al insertarse en la memoria de los que se involucran, formando una visual más sólida del concepto de la marca al generar una personalidad y estilos únicos.

“Detrás de toda gran obra maestra,
hay una exploración previa.”
Joanny López

10.

BIBLIOGRAFIA

10 BIBLIOGRAFÍA

Airey, D. (2015). Diseño de logos (Segunda edición ed.). Madrid, España: Anaya multimedia.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging de la marca. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

American Marketing Asociation. (n.d.). ama.org.

Baetica. (n.d.). Retrieved junio 06, 2018, from <https://baetica.es>

Campos, J. (2014, junio 08). Diseño y desarrollo. Listín Diario.

Capsule. (2007). Claves del diseño. Logos. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2013). La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós.

ClickPrinting. (n.d.). ClickPrinting.es. Retrieved from <https://www.clickprinting.es/blog/los-medios-publicitarios-convencionales>

Cotado, I. (2015). ivancotado.es. Retrieved from https://ivancotado.es/disenio-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/interiorismo-corporativo-razones/

El Viceministerio de Fomento de la Pequeña y Mediana Empresa. (2015). Retrieved septiembre 11, 2017, from pymes: <http://pymes.do>

Enrique, L. (2011, septiembre 26). Ciberopolis. Retrieved from <http://ciberopolis.com/2011/09/26/ventajas-y-desventajas-al-utilizar-los-medios-publicitarios/>

Davis, M. (2016). Fundamentos del branding. Barcelona, España: Parramón Paidotribo.

Diario Libre. (2014, Julio 20). “Diseño República Dominicana”, un paseo por la creatividad. Diario Libre .

Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. Vivat Academia , 4.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (tercera ed.). Mc Graw Hill Interamericana.

Fonseca Yerena, M. d. (2005). Comunicación Oral. (P. Educación, Ed.)

Guzmán, U. (2007, Mayo 02). Thesauro Cultural. Retrieved Junio 24, 2018, from TheCult.es: <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/Nacimiento-del-spot-televisivo.html>

Gómez-Palacio, B., & Vit, A. (2011). Guía completa del diseño gráfico. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Hembree, R. (2008). El diseñador gráfico. Barcelona, España: Blume.

Hoy. (2018, julio 12). Celebran tercera bienal del diseño dominicano (dRD- 2018). Hoy.

Julier, G. (2010). La cultura del diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Lizbeth Martínez, J. (2018, abril 11). TEINCO. Retrieved from <http://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/>

López, G. (2017, julio 3). InformaBTL. Retrieved from <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-ventajas-de-usar-medios-digitales/>

Master Universitario en Ingeniería del Diseño. Introducción a la publicidad. Universidad Politécnica de Valencia, ETSID.

Martínez Durán, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. [Cuando ser es más importante que parecer]. Revista del Centro de investigación de la Universidad La Salle .

Meza, H. (2013, septiembre 23). Promesa de marca: compromiso entre empresa y cliente. Retrieved from forbes.com.mx.

Phillip, K. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (primera ed.). Prentice Hall.

Sara. (2016, junio 17). dobleese.net. Retrieved junio 12, 2018, from <http://dobleese.net/interiorismo-para-marcas/>

Reguero, D. (2017, diciembre 25). ADSIOMA. Retrieved from <https://adsioma.com/blog/diferencia-medios-convencionales-no-convencionales/>

Retos Directivos. (n.d.). Retos para ser Directivos. Retrieved from <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>

Rowland, D. (2015, febrero 14). Acento (periódico digital dominicano). Retrieved from <https://acento.com.do/2015/opinion/8222125-crece-inversion-publicitaria-en-medios/>

Rodríguez Bencosme, A. (2014). Retrieved from Arquitexto.com: <https://arquitexto.com/2014/04/disenio-republica-dominicana-drd/>