

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“REBRANDING DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE UVE RADIO”

Autor: Diego Galicia Salgado

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Grafico**

**Nombre del asesor:
Melissa Sarahí Aguilar Cuevas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**REBRANDING DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE
Uve Radio**

TESINA

**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

Diego Galicia Salgado

ASESOR

MC. Melissa Sarahí Aguilar Cuevas

CLAVE:

16PSU0010U

ACUERDO:

RVOE 100842

Morelia, Michoacán.

Mayo, 2025.

Índice

Índice	2
Índice de Tablas	5
Índice de Ilustraciones	5
I. Introducción	7
II. Resumen	10
III. Palabras clave	10
IV. Planteamiento del Problema	11
V. Antecedentes	13
VI. Justificación	17
VII. Delimitación del tema / Importancia de la investigación.	19
VIII. Objetivo General	20
IX. Objetivos Particulares	20
X. Hipótesis / Preguntas de investigación	21
XI. Procedimiento metodológico	22
Capítulo 1 - Marcas y Branding	24
1.1. Marca	25
1.1.1. Tipos de marca	25
1.1.2. Función de la marca	33
1.2. Teorías de marca	36
1.3. Branding	38
1.3.1. Tipos de branding	39
A continuación, se describen los distintos tipos de branding:	39
1.4. Teorías del branding	43
1.5. Rebranding	44
1.5.1. Tipos de rebranding	44
1.6. Marca gráfica	46
1.6.1. Tipos de marca gráfica	47
1.7. Teoría del color de Eva Heller	53
1.8. Círculo cromático o rueda de color	56
1.8.1. Armonía de color	57
1.9. Sistemas y modelos de color	61
1.10. Tipografía	64

1.10.1.	Familias tipográficas	65
1.10.2.	Variantes tipográficas	66
1.10.3.	Jerarquía tipográfica	70
1.11.	Identidad corporativa	72
1.11.1.	Diferencia entre branding e identidad corporativa	74
1.11.2.	Tipos de identidad corporativa	75
1.11.3.	Diferencia entre identidad gráfica e identidad visual	77
1.12.	Manual de marca	78
1.12.1.	Diferencia entre manuales, guías de estilo y libros de marca	78
Capítulo 2 – UVE Radio		82
2.1.	Público objetivo y mercado	83
2.1.1.	Datos adicionales	83
2.2.	Filosofía de la marca	84
2.2.1.	Misión	84
2.2.2.	Visión	84
2.2.3.	Valores	85
2.3.	Plataformas	85
2.4.	Datos de la marca	86
2.4.1.	Programas de UVE Radio	86
2.4.2.	Compromiso con el público	86
2.4.3.	Compromiso con la Universidad (UVAQ)	87
2.4.4.	Alianzas estratégicas	88
2.4.5.	Objetivos de medición de rating	88
Capítulo 3 – Diseño y conceptualización		91
3.1.	Diferencias entre procesos de diseño y procesos creativos	92
3.1.1.	Proceso creativo	92
3.1.2.	Proceso de diseño	93
3.2.	Moodboard	94
3.2.1.	Diferencia entre moodboard y storyboard	95
3.2.2.	Ventajas de crear un moodboard	96
3.2.3.	Tipos de moodboard	97
3.2.4.	Elementos que debe de contener	100
3.3.	Planificación y diseño del manual	101
3.4.	Moodboard del manual	103
Capítulo 4 – Manual de marca		106

4.1	Manual de imagen e identidad corporativa	107
	Conclusiones	122
	Recomendaciones	127
	Anexos	128
	Referencias bibliográficas	132

Índice de Tablas

Tabla 1. Teorías de marca. Fuente: Elaboración propia.	38
Tabla 2. Teorías del branding. Fuente: Elaboración propia.	44
Tabla 3. Colores y Contrastes. Fuente: Heller (2010, pp. 73-74). Retomado de Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.	55
Tabla 4. Armonías principales. Fuente: creación propia con referencia de: Cortázar. (2022).	60
Tabla 5. Armonías secundarias. Fuente: Elaboración propia.	61
Tabla 6. Variables tipográficas principales. Fuente: creación propia con referencia de: Llasera (2021).	70
Tabla 7. Diferencia entre branding e identidad corporativa. Fuente: Elaboración propia.	75
Tabla 8. Diferencia entre identidad gráfica e identidad visual. Fuente: Elaboración propia.	77
Tabla 9. Alianzas con otras marcas y empresas. Fuente: creación propia con referencia de: UVE Radio. (2022).	88
Tabla 10. Reporte de Rating de febrero del 2022. Fuente: INRA. (2024).	89
Tabla 11. Informe de crecimiento de febrero 2024. Fuente: INRA. (2024).	89
Tabla 12. Diferencia entre moodboard y stroyboard. Fuente: creación propia.	96

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Logotipo de Canon. Fuente: Centro de prensa Canon. (s.f.).	47
Ilustración 2. Imagotipo de Adobe. Fuente: Agencia digital eDigital. (s.f.).	48

Ilustración 3. Isologo de Nasa. Fuente: Jacob. (2013).	48
Ilustración 4. Monograma de Chanel. Fuente: Agencia digital eDigital. (s.f.).	49
Ilustración 5. Anagrama de CNN. Fuente: 1000 Marcas. (2022).	50
Ilustración 6. Sigla. Fuente: BRAND LOGOS. (s.f.).	51
Ilustración 7. Inicial de McDonald's. Fuente: Sllmnht. (s.f.).	52
Ilustración 8. Firma de Picasso. Fuente: PNGWING. (s.f.).	52
Ilustración 9. Pictograma de Apple. Fuente: Freebiehive. (s.f.).	53
Ilustración 10. Círculo cromático. Fuente: Elaboración propia.	56
Ilustración 11. Modelo de color RGB. Fuente: Elaboración propia.	62
Ilustración 12. Modelo de color CMYK. Fuente: Elaboración propia.	62
Ilustración 13. Modelo de color HSB. Fuente: Elaboración propia.	63
Ilustración 14. Sistemas de color PANTONE. Fuente: (Pantone, s.f.).	63
Ilustración 15. Modelo de color HEX. Fuente: Elaboración propia.	64
Ilustración 16. Ejemplo de jerarquía tipográfica. Fuente: Elaboración propia.	71
Ilustración 17. Ejemplo de moodboard digital sobre branding. Fuente: Miro. (2025).	95
Ilustración 18. Ejemplo de moodboard para diseño UX. Fuente: Miro. (2025).	98
Ilustración 19. Ejemplo de moodboard para diseño de páginas web. Vista general Fuente: Miro. (2025).	99
Ilustración 20. Diagrama de proceso creativo para manual de UVE Radio. Fuente: creación propia.	102
Ilustración 21. Diagrama de proceso de diseño para manual de UVE Radio. Fuente: creación propia.	102
Ilustración 22. Moodboard para manual de imagen e identidad corporativa de UVE Radio. Fuente: creación propia, 2025.	103
Ilustración 23. Introducción y Tabla de contenido del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	110
Ilustración 24. Páginas del antiguo manual de Uve Radio. Fuente: Toledo. (2018).	111
Ilustración 25. Tabla de contenidos interior de Tipografía del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	112
Ilustración 26. Tipografías del antiguo manual de Uve Radio. Fuente: Toledo. (2018).	113
Ilustración 27. Tipografía secundaria del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	114
Ilustración 28. Jerarquía tipográfica del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	114
Ilustración 29. Colores generales y Paleta principal del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	115
Ilustración 30. Tintes del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	116
Ilustración 31. Sombras del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	116
Ilustración 32. Tonos del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	117
Ilustración 33. Tarjeta de presentación del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	118
Ilustración 34. Imágenes corporativas del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	119
Ilustración 35. Blanco y Negro del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	119
Ilustración 36. Carrete fotográfico del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.	120

I. Introducción

Para poder comprender mejor el tema a tratar es necesario entrar a detalle sobre las definiciones que se exponen dentro del tema principal; es por ello que por medio del sitio oficial de la Real Academia Española se expondrán los significados de estas palabras de una manera breve y concisa.

Por lo que se define al “diseño” como una concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie; esta definición se les atribuye a los campos de diseño de modas, diseño industrial y al diseño gráfico. Por lo tanto, se define como “gráfico” al dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos.

Diseño. Del it. *disegno*.

3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.
Diseño gráfico, de modas, industrial.

gráfico, ca. Del lat. *graphicus*, y este del gr. *γραφικός graphikós*.

2. adj. Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos. U. t. c. s.

Más cuando se habla sobre el diseño gráfico no solo se refiere al área de publicidad que se encuentra dentro de los campos de especialización, (ya que es solo a esta parte a la cual se le otorga el título completo de diseño gráfico).

Del mismo modo se define al “rediseño” como la acción de rehacer, renovar y fortalecer la esencia de la marca, a través de una corrección de errores pasados, por lo que dentro de este proceso se revisan, revalúan y redefinen los elementos que la conformarán. Ya que el rehacer no se trata de borrar el pasado, sino de construir cimientos sólidos, es el rescatar la esencia que ha hecho única a la marca y adaptarla a las nuevas realidades del mercado y las expectativas del público.

Rehacer. Conjug. c. hacer; part. irreg. rehecho.

4. prnl. Reforzarse, fortalecerse o tomar nuevo brío. Sin.: fortalecerse, reforzarse, animarse.

Por su parte, se define como “marca” a aquello que hace que algo o alguien sea distinguido de entre el resto, es lo que le otorga ese sentido de pertenencia hacia algo más grande. Sería como una brújula que guía a través del proceso, asegurando que cada una de las decisiones tomadas esté alineada con la esencia, valores y objetivos de la misma.

Marca. Del b. lat. marca, y este del germ. *mark 'territorio fronterizo'; cf. nórd. mark, a. al. ant. marka.

1. f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. Sin.: [en un producto] etiqueta, sello, marbete¹, marchamo², timbre, cuño³, vitola⁴, firma, rúbrica, rótulo, lema.

El diseño gráfico como disciplina combina áreas del arte, la comunicación y la tecnología para con ellas crear soluciones de un carácter visual y comunicativo; estas soluciones consisten en un proceso de creación, planeación y organización de varios elementos para su perfecta ejecución sobre el objetivo principal de llegar a transmitir un mensaje de manera visual de una forma efectiva y estéticamente armoniosa, como: tipografías, colores, formas, imágenes, gráficos, entre otros.

Por su lado, el diseño gráfico también se aplica dentro de distintas áreas, como el diseño editorial, diseño de publicidad, ilustraciones, diseño multimedia (animaciones y videos), diseño web, branding, diseño de empaques y etiquetado, etc. Y a pesar de ser campos de estudio que abarcan diferentes cuestiones, el diseño se aplica a través de las técnicas y principios estéticos, en donde el diseñador gráfico trata de encontrar la mejor manera de

¹ **Marbete:** Del ár. hisp. marbāt 'bolsa en el cinturón', y este del ár. clás. mirbat 'atadura'. 1. m. Etiqueta que por lo común se adhiere a las piezas de tela, cajas, botellas, frascos u otros objetos, y en que se suele manuscibir o imprimir la marca de fábrica, o expresar en un rótulo lo que dentro se contiene, y a veces sus cualidades, uso, precio, etc. Sin.: etiqueta, rótulo, marca, marchamo.

² **Marchamo:** Del ár. hisp. māršam 'hierro para marcar', y este del arameo ršam 'grabar'. 2. m. Marca que se pone a ciertos productos, especialmente a los embutidos. Sin.: etiqueta, rótulo, marbete, marca, sello.

³ **Cuño:** Del lat. cuneus 'cuña'. 1. m. Troquel, ordinariamente de acero, con que se sellan la moneda, las medallas y otras cosas análogas. Sin.: troquel, sello, matriz, molde, plancha. 2. m. Impresión o señal que deja un cuño. Sin.: señal, marca, impresión, huella, impronta.

⁴ **Vitola:** De or. inc. 5. f. Traza o facha de una persona. Sin.: aspecto, traza, facha1.

llegar a comunicar de una manera clara, concisa y que de manera visual llegue también a causar un impacto que atraiga la atención del público objetivo, por medio del establecimiento de una conexión entre el emisor y el receptor.

"El diseño gráfico es el arte de organizar y dar forma a las imágenes y al texto para comunicar visualmente un mensaje. Los diseñadores gráficos utilizan elementos visuales como formas, colores, tipografía e imágenes para crear composiciones que transmiten información y persuaden a los espectadores. El diseño gráfico se utiliza en una amplia gama de aplicaciones, desde el diseño de productos y embalajes hasta la creación de sitios web y campañas publicitarias." (Lupton & Phillips, 2014, p. 11).

De igual manera, dentro del diseño gráfico se encuentra el branding o diseño de marca, el cual es un proceso estratégico que consiste en crear una identidad ya sea para una empresa o producto de una manera memorable y única. Lo que implica el tener que definir la filosofía de la marca; así como el desarrollo de elementos visuales, tales, como: la marca gráfica, nombre, etc. A su vez, el rebranding, se trata del proceso de cambiar los aspectos existentes de la marca por otros más actualizados, esto debido a que las marcas se encuentran en constante cambio y adaptación dependiendo de la época en la que se encuentren.

El presente trabajo, propone generar un rediseño o rebranding de la identidad e imagen corporativa para la emisora de radio: "Uve Radio"; por su parte también se llevó a cabo la creación de un nuevo manual de identidad e imagen corporativa actualizado por su parte es relevante mencionar que siempre es importante mantener una constante actualización con respecto a estos temas de una manera anual.

II. Resumen

En el presente trabajo de investigación se pueden ver expuestos cada uno de los principales elementos que conforman al branding y a la identidad de una marca, los cuáles contribuyen a que un manual de marca sea consistente y mantenga la personalidad de la marca en armonía con el resto de elementos gráficos y aplicaciones tanto impresas como digitales. El objetivo de esta investigación radica en analizar la importancia de mantener un manual de marca actualizado y qué elementos componen su estructura; además de exponer cuáles son las diferencias entre los distintos manuales de marca y cuando aplicar cada uno dependiendo de las necesidades de esta. Todo esto para entender a detalle, el trasfondo que tiene el rebranding del manual de marca para la estación de radio Uve Radio, y por qué este proceso creativo es tan importante para el correcto funcionamiento tanto interno como externo de una marca.

El proceso de investigación responde al uso del primer nivel de conocimiento científico, es decir, a un nivel de estudio exploratorio o formativo en el cual este será empleado como base para el enfoque de la investigación, el cual será a un nivel de medición y análisis; en donde se hará uso de recursos de investigación desarrollados por investigadores que se relacionen con el campo de estudio a tratar, además de la información no escrita (relatos o vivencias) de personas con una experiencia relacionada al tema de la investigación.

Los hallazgos obtenidos a través de este estudio permitirán analizar mejor el impacto de una buena organización y estrategias de diseño sobre el rebranding hacia el manual de marca de la estación de radio Uve Radio. Así como también, se pretende dar a conocer un poco más sobre qué características componen a los manuales de marca y porque estos mantienen un papel clave dentro de la construcción de una determinada marca.

III. Palabras clave

Paleta de colores – Marcas – Branding – Manuales de marca – Identidad corporativa – Marketing – Redes sociales – Rebranding

IV. Planteamiento del Problema

A pesar de la importancia que poseen los manuales de identidad corporativa en la comunicación sobre la esencia de una marca; existen ocasiones en donde estos se mantienen desactualizados o con apartados que la marca no necesita; además de que muchas veces estos se encuentran acompañados por términos o conceptos técnicos, que en la mayoría de ocasiones son entregados a personas que pueden o no llegar a tener una base en diseño gráfico, lo que puede llevar a ciertos malentendidos o a una implementación incorrecta de varios aspectos sobre la identidad de la marca; un ejemplo de esto ocurre con los sistemas de color “RGB y CMYK”.

Por lo que es importante mantener un control sobre cada uno de estos aspectos, y mantener los manuales de identidad e imagen corporativa actualizados de forma anual, ya que cada año siempre existen una serie de cambios con respecto a algunos apartados o si se lo requiriera a la extensión de los mismos.

También es importante mencionar que nunca se debe descartar la posibilidad de que el manual requiera de un rediseño, ya que muchas veces el propio diseño o acomodo inconsistente del manual hace que la marca se vea un poco desprestigiada y pierda la seriedad e importancia con la que se toma su trabajo.

Sin embargo, en el caso de la estación de radio de la Universidad Vasco de Quiroga, mejor conocida como “UVE Radio”, la identidad visual de su marca se vio afectada principalmente por un constante problema dentro de las inconsistencias en cuanto a las aplicaciones impresas, pero mayormente digitales de la paleta de color sobre los elementos gráficos; ya que las variaciones de color con respecto al imago tipo no seguían una coherencia en el estilo en el cual eran presentados a lo largo del mismo formato, por ejemplo: con el imago tipo de la página oficial de Facebook, la imagen de perfil, el banner y las publicaciones, cada una de ellas manejaban una versión diferente del imago tipo, además de no respetar las normas y usos correctos del mismo. Además de que, dentro del manual de identidad corporativa anterior, este contaba con apartados incompletos como es el caso de la paleta de color la cual solo maneja el sistema de color PANTONE y CMYK, que este último es solo para formatos impresos, lo que deja en fuera todo el apartado digital, provocando con ello que las aplicaciones gráficas y visuales dentro de las diferentes plataformas con las que

cuenta la estación se vean con colores distorsionados y opacos. También dentro del manual existen apartados inexistentes, como es el caso de las explicaciones o modos de uso dentro de los usos de color con respecto al imagotipo y otros elementos gráficos como los patrones; del mismo modo en algunos apartados se muestran gráficos con un estilo repetitivo de manera consecutiva, lo cual no deja claro si son una especie de corte de un apartado a otro o que quizás puedan ser una continuación del mismo.

Así que se llegó a la conclusión de que era necesario renovar el manual ya existente y adaptarlo a las nuevas necesidades de la marca, añadiendo nuevos apartados y dándole al manual una imagen más moderna y completa acorde con el nuevo plan de renovación de la marca propuesto por la directora de la estación para el año 2024.

V. Antecedentes

Para este proyecto se llevó a cabo un proceso de investigación documental, por lo que se examinaron proyectos de tesis, libros especializados en diseño, branding, marcas, etc.; artículos de blog de reconocidas empresas en el mundo del diseño y los negocios, como Adobe, Amazon; artículos académicos y científicos, obtenidos de las bases de datos de prestigiosas universidades y de plataformas reconocidas de investigación, tales como Dialnet y Scielo. A su vez se tomaron en cuenta los artículos de blogs de revistas de diseño, diseñadores especializados, agencias de diseño y marketing.

También se incluyeron modelos y teorías para llegar a mejorar las explicaciones sobre cada uno de los temas dentro de este proyecto de investigación, a manera de introducción; tales como la teoría del branding, la teoría del color, modelos de color, etc.

Tania Toledo. (2018), realizó el diseño del primer manual de marca para la radiodifusora Uve Radio 98.1 FM, dentro de este se exponen representaciones gráficas sobre elementos básicos de los que dependía la estación en sus inicios, tales como el imagotipo, la paleta de colores corporativa, las tipografías, patrones y aplicaciones impresas, digitales, así como aplicadas sobre diferentes tipos de insumos como playeras, caratulas para celulares, etc.

El aporte que tiene este manual de marca para la presente investigación, es que este trabajo de diseño representa de manera directa la base para el desarrollo del rebranding que se realizó para la misma marca (Uve Radio), este supone un punto de partida importante, ya que se llevaron a cabo actualizaciones totales y parciales de algunos aspectos gráficos, además de que se mantuvieron detalles del manual previo para dar ese efecto de continuidad progresivo que los manuales de identidad corporativa mantienen con respecto a la evolución de la marca, puesto que el manual anterior denotaba un enfoque más clásico enfocado a las perspectivas más básicas de una identidad de marca enfocada más a la radio y no tanto a las nuevas tecnologías como lo son las redes sociales; algo que el rebranding del manual llegó a abordar debido a las nuevas necesidades de la marca y también de los futuros cambios que se planean realizar en los próximos años.

Leodan, Danilo, Benítez y Solis. (2020), realizaron una investigación titulada *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*, el

cual es un artículo de investigación redactado para la revista académica Killkana Sociales de la Universidad Católica de Cuenca. Dentro de este artículo se exponen los resultados obtenidos con respecto al estudio sobre los pacientes y habitantes cercanos al Consultorio Fisioterapéutico KAMB, con la finalidad de conocer más a detalle los criterios de percepción que ellos tienen sobre la marca en cuestión.

De igual forma, se realizó una investigación de tipo cuantitativa, es decir, se aplicó la técnica de encuesta, la cual estuvo dividida en dos secciones una por cada grupo de gente, esto es así ya que se pretendía ver si las opiniones respecto a la marca llegaban a variar o se mantenían iguales, respecto a cómo era percibida la marca, dependiendo de la perspectiva que los distintos grupos de personas mantenían con ella, tanto de manera directa como es el caso de los pacientes como indirecta, refiriéndose a los habitantes.

La conclusión a la que se llegó fue que la percepción que las personas mantenían con la marca era muy plana, es decir, no la reconocían a pesar de estar tan cerca de ellos, ya que no destacaba de su competencia debido a un manejo irregular por parte de los aspectos visuales y de personalidad de la marca, la cual carecía de algunos aspectos clave para una buena construcción de marca, como el desarrollo de una identidad visual coherente para marcar un posicionamiento estable dentro del mercado; por lo que se realizó una propuesta de diseño sobre una serie de estrategias a llevar a cabo para tratar de mejorar la identidad de la marca; así como de mejorar su presencia dentro de diversos medios publicitarios como lo son las redes sociales, anuncios, tarjetas de presentación, etc., y de interacción para afianzar así su autenticidad y personalidad con su público objetivo.

El aporte que este estudio otorga a la presente investigación, además de las explicaciones sobre los conceptos clave que dan forma al branding, como su significado, tipos y elementos del mismo; así como de otros aspectos relacionados a este como la marca, los colores, la tipografía, la identidad corporativa y el manual de identidad corporativa. Este estudio demuestra el porque es necesario realizar un estudio y un análisis sobre la marca, pero no solo que este sea meramente enfocado al aspecto visual, sino también que esté basado en las percepciones que el público meta posea sobre está, para con ello trabajar en base a este para el desarrollo ya sean actualizaciones de los elementos que la marca ya posee (rebranding) o de la creación de una identidad corporativa atractiva y memorable (branding), para lograr

que el público objetivo pueda llegar a reconocer mejor a la marca de la competencia y que su interacción genere reacciones gratificantes y emotivas para la creación de un vínculo con la misma, a través de distintas propuestas y estrategias de diseño.

Eduardo Enrique Gómez. (2016), realizó un estudio de tesis titulada *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*, en la Universidad Central de Venezuela. El cual es un proyecto de investigación que pretende responder a un nivel descriptivo, de tipo documental y de campo en el que los hallazgos obtenidos tras analizar si la empresa utilizada para este estudio presenta un buen posicionamiento de marca, además de que si ésta es reconocida entre su público objetivo y si entonces es la marca de preferencia por sobre la competencia dentro del mercado.

Llegando a la conclusión de que los hallazgos obtenidos acerca de la influencia del branding como una estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca, realmente influye dentro de la comunicación de los mensajes de marca, ya que esto le permite a la marca escalar dentro del mercado, otorgándole una identidad consolidada más auténtica. Además de que el uso del branding dentro de la marca le permite a esta gestionar de manera eficiente la identidad diversos aspectos relacionados a la empresa y a su imagen visual.

El aporte que esta investigación otorga al presente estudio, es respecto al cómo es que se toman los datos gráficos o de un carácter visual y de identidad corporativa que ya están consolidados para ayudar a la marca a adaptarse mejor a las adversidades dentro de su mercado, cómo el diseño de nuevas campañas que ayuden a destacar mejor su nombre y eslogan para que éstos sean fáciles de identificar y por lo tanto que el público meta pueda relacionarlos mejor; así como también, sobre qué debe darse el espacio para que diversas sub marcas dentro de la marca principal puedan tener sus propias campañas o canales de comunicación a través de redes sociales, espacios publicitarios, etc., para que con ello puedan llegar a ser más reconocibles y mantengan una participación mayor dentro del mercado para que no sean opacadas por otras marcas o inclusive por la marca principal. Esto último puede verse reflejado dentro del diseño del rebranding para Uve Radio, ya que a pesar de ser una estación y poseer diferentes programas de radio, estos no comparten los mismos aspectos visuales que la marca principal, cada uno de ellos presenta una paleta de colores institucional

propia y un uso de elementos y canales de comunicación diversos, que si bien están ligadas a la estación pueden funcionar como elementos independientes hasta cierto punto, ya que esto les otorga una mayor visibilidad en el mercado. Sin embargo, Uve Radio, tampoco trata de mezclar sus identidades de cada uno de estos programas de radio dentro de su propia identidad como puede apreciarse mejor dentro de su manual de marca, puesto que cada uno tiene su espacio e identidad.

VI. Justificación

Se busca explicar por medio de este proyecto de investigación el cómo es que se debe de realizar el diseño, planificación y evaluación de aspectos a tomar en cuenta para un buen desarrollo de un manual de imagen e identidad corporativa, para una empresa u organización de manera concreta y puntual; en este caso la radiodifusora “Uve Radio”. Del mismo modo, se plantea explorar más la relación que mantienen las marcas con los elementos gráficos como lo son los colores, marcas gráficas, tipografías, etc., para tener una mejor visualización del porque estos aspectos son tan importantes dentro de la creación de la identidad de una marca.

Sin embargo, también se recopilan distintos tipos de datos e información, así como teorías, definiciones, conceptos, todos ellos de gran utilidad, puesto que estos actúen como un soporte teórico para lograr una mejor comprensión sobre los temas expuestos dentro de cada apartado.

Es por ello que con todos los elementos abordados dentro de este proyecto de investigación se intenta dar una explicación más concreta y puntual sobre la razón por la cual una marca en ocasiones puede llegar a requerir la creación de una identidad de marca, también conocida como branding o en su debido caso de un rebranding el cual consiste en un proceso de rediseño de marca, a la par que se destacan las características del documento que engloba todos estos elementos, y la visualización de un caso práctico en donde se puedan llegar a observar más a detalle estos procesos en un proyecto creativo para una marca real.

La radiodifusora “Uve Radio 98.1 F.M.”, mejor conocida como Uve Radio; requería de un rediseño de su manual de marca, debido a que su actual documento a pesar de tener diversas aplicaciones sobre los elementos gráficos de la marca, este quedó desactualizado, así mismo, no había recibido actualización alguna con referente a distintos apartados dentro del mismo, por lo que no llegaba a cubrir las nuevas necesidades comunicativas que la marca requería, por tanto, carecía de una imagen coherente con respecto a sus elementos visuales dentro de cada uno de sus canales de comunicación visual, como es el caso de sus diferentes cuentas en redes sociales, las cuales permanecían como si cada una de ellas fuera una versión a parte de la misma marca, es decir, con su propia paleta de colores corporativa, tipografías,

gráficos, etc.; así como también, sobre las nuevas estrategias de diseño que se planeaban implementar a partir del año 2024.

Por todo lo anterior, fue necesario realizar un proceso de investigación sobre los recursos ya existentes dentro del manual de marca que ya poseían para identificar, determinar y proponer una mejor implementación de los mismos o inclusive una modificación de estos en cuanto al diseño o los colores para mantener una coherencia entre estos y el resto de elementos de la marca. Además de que también se necesitaba realizar ajustes más profundos para adaptar los elementos del manual de marca para incluirlos dentro de un manual de identidad corporativa, es decir, un manual más completo y que también aborda la parte verbal de la marca, la cual es de suma importancia para definir mejor la toma de decisiones por sobre los proyectos, estrategias o planificaciones que lleguen a modificar o incluir alguna parte de la marca, puesto que es en base a la personalidad de esta que ciertas cuestiones pueden verse mejores que otras, por ejemplo, si el tono de voz a utilizar es muy serio, y la personalidad de la marca refleja una imagen de serenidad, el aplicar este tipo de propuestas pueden generar un aire de confusión sobre la audiencia, el público objetivo e inclusive sobre el público general, ocasionando una mala imagen de marca.

VII. Delimitación del tema / Importancia de la investigación.

Este proyecto de investigación aborda temas relacionados con la imagen corporativa, definiciones y conceptos; así como, también serán utilizadas algunas teorías y puntos de vista de varios autores de experiencia sobre el tema. Por lo que estos elementos serán analizados a fondo, para después aplicar estos conocimientos dentro de un caso práctico, en este caso con la estación de radio: Uve Radio.

Sin embargo, el principal valor de importancia que aporta este proyecto de investigación al campo del diseño gráfico, es que es un trabajo práctico que trata de demostrar la importancia de mantener una actualización constante sobre los manuales de identidad corporativa, puesto que es gracias a ellos que las marcas pueden mantener una coherencia por sobre todos sus elementos gráficos, además de los elementos verbales y visuales que constituyen la identidad de la misma.

Así como también, ahondar más en cada uno de los elementos que lo componen, como, por ejemplo, en el caso de la paleta de color corporativa, esta es más que solo una pre visualización de los colores a manera de muestra con los modelos de color clásicos, mejor conocidos como RGB, CMYK, HEX y Pantone; ya que también es importante que las marcas añadan paletas de colores secundarias por medio del uso de las armonías de color, para dar un mejor realce con respecto al contraste que otorga cada uno de los colores a la identidad corporativa, un ejemplo de esto puede verse dentro de las publicaciones para redes sociales, puesto que muchas veces las marcas emplean colores de temporada que no terminan de combinar y armonizar con los colores corporativos generando como resultado una sensación de ruido y desequilibrio por sobre los elementos del diseño.

Se exponen este tipo de información, así como de ejemplos dentro del caso práctico para generar una pre visualización sobre el uso correcto propuesto de estos elementos, puede llegar a ser beneficioso para la marca, puesto que la ayudan a mantener una imagen cuidada dentro de cada uno de sus canales de comunicación, así como dar una impresión profesional que ayude a que su público meta pueda llegar a recordarla con una mayor facilidad.

VIII. Objetivo General

General

Desarrollar un rebranding del manual de marca para la estación de radio “Uve Radio”.

IX. Objetivos Particulares

- Revisar fuentes documentales relacionados con el tema para sustentar teóricamente las posteriores propuestas de diseño gráfico.
- Analizar el manual de marca actual y su impacto en la imagen de la misma.
- Explicar y ver los distintos tipos de manuales de marca que existen.
- Capturar la esencia de la marca dentro de un diseño personalizado con respecto al manual.
- Explicar el proceso de rediseño empleado en el presente caso práctico.

X. Hipótesis / Preguntas de investigación

Un manual actualizado en base a las necesidades actuales de la estación de radio Uve Radio, supondría un mejoramiento dentro de la consistencia de su imagen tanto de manera interna como de una manera externa, la cual está presente principalmente a través de las redes sociales y su sitio web.

Derivado de la anterior hipótesis se presentan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo rediseñar el manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen de marca de la estación de radio?
- ¿Mantener un manual de marca actualizado cada año puede ayudar a una marca a mantener un orden dentro de su imagen y forma de darse a conocer a su público objetivo?
- ¿Qué estrategias o elementos de comunicación visual se pueden implementar para mejorar la presencia de la marca en internet?
- ¿Qué son y en qué se diferencian las guías de marca y de los manuales?
- ¿Por qué las marcas pueden llegar a requerir guías de un área en específico?

XI. Procedimiento metodológico

Dentro de este apartado se expone la metodología seleccionada para emplearla en el desarrollo del tema de investigación, puesto que por medio de esta se puede demostrar que el análisis de datos para la estructuración del tema a tratar está pasando por una evaluación de comprobación profesional.

Por su parte se propone el uso del primer nivel de conocimiento científico, el cual es el estudio exploratorio o formativo, este se emplea de base para dar forma al enfoque de la aplicación del tipo de investigación a retratar; la cual está a un nivel análisis sometida a la investigación cualitativa. Esto es así debido a que se cuenta con el apoyo de los recursos de investigación desarrollados por investigadores que se relacionen con el campo a tratar; así como toda la información no escrita, es decir, en base a relatos o vivencias que puedan llegar a tener las personas sobre una experiencia relacionada al tema de la investigación.

Al igual no se descarta que pudiera ser necesario aplicar el segundo nivel de investigación, el cual es el estudio descriptivo, este podría ser empleado para recopilar datos específicos mediante el uso de un nivel de medición y análisis por parte de la investigación cuantitativa. Esto para poder medir el impacto de los datos expuestos en algún recurso gráfico en relación al porcentaje arrojado por este en contraste con los datos refinados por sobre el estudio de una de las problemáticas dentro de la información no escrita o de igual forma para complementar su fuerza dentro de la investigación

Se emplea el uso de la investigación explicativa; puesto que a pesar de que las investigaciones que se han realizado con anterioridad acerca del diseño de imagen e identidad corporativa y sobre la creación y diseño de manuales exclusivos para dichas investigaciones, dentro de los proyectos de tesinas encontrados dentro del repositorio académico digital institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, presentan poca profundidad sobre los temas que aborda el diseño de marca, tales como el branding, las explicaciones de elementos relacionados al mismo, y los propios manuales; así como el análisis y la puesta en escena sobre los distintos tipos de manuales que existen y que ayudan a que una marca en específico pueda verse más profesional y consistente dentro de un ámbito interno, puesto que los manuales no son solo una herramienta de guía sobre el cómo se verían ciertas aplicaciones en físico, sino que es un medio de consultoría tanto para la marca como para los asociados a

ella para conocer las reglas, normas y contrastes que la hacen única, es decir, que no afondar mucho sobre cómo funcionan como tal los manuales de marca y solo presentar una versión resumida de los mismos y la presentación el trabajo de campo, deja en el aire la razón real de su importancia dentro de un proceso de diseño completo, debido a que este también es un factor crucial para un buen diseño de imagen e identidad corporativa de una marca.

Sin embargo, el método de investigación principal a emplear dentro de este proyecto es el método de investigación – acción, ya que se pretende llevar a cabo una ejecución en la práctica sobre el nuevo manual de imagen e identidad corporativa.

Del mismo modo, solamente se llega a hacer uso del “brief”, como instrumento para este proyecto de investigación, puesto que este es obtenido a partir de una entrevista con la directora de la estación de radio; por lo que este se va a emplear como un caso práctico de la investigación.

Capítulo 1 - Marcas y Branding



En este capítulo se aborda la parte teórica relacionada al campo de las marcas y el branding. Por lo que, dentro de este apartado se exponen los conceptos necesarios para otorgar un mejor contexto sobre los temas que aborda este documento de investigación; así como también, se abordan algunas teorías que servirán como ayuda para una mayor comprensión sobre la importancia de algunos temas dentro de esta primera parte.

1.1. Marca

Desde un punto de vista técnico se puede referir a la marca como el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. Y a diferencia de las invenciones y los modelos de utilidad, las marcas comerciales protegen signos distintivos, no invenciones. Por lo que se entiende que esto hace referencia a todo signo utilizado para distinguir en el mercado tanto a los productos, los servicios, los establecimientos industriales y comerciales.

"Una marca es un signo distintivo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas.¹ Una marca puede estar constituida por palabras, letras, números, dibujos, imágenes, símbolos, sonidos, olores, formas de productos, envases o combinaciones de estos elementos."(OMPI, 2025).

Por su parte, la principal característica que posee una marca es su “carácter distintivo”, debido a que, con esta la marca es capaz de llegar a distinguirse de las otras marcas que ya existan en el mercado; esto con el fin de que el consumidor pueda llegar a diferenciar de una manera más rápida y eficiente un producto y/o servicio de otro de la misma categoría que exista en el mercado. Logrando así que los consumidores que lleguen a estar satisfechos con un producto y/o servicio en específico sean por ende más propensos a volver a comprarlo o a utilizarlo de nuevo.

1.1.1. Tipos de marca

- Situación legal:

○ **Marca registrada**

Esta hace referencia a aquella marca que ha logrado cumplir con todos y cada uno de los requerimientos de los organismos a cargo del registro de marcas y que por ende ha sido aprobado su proceso de registro. De manera general las empresas u organizaciones registran sus marcas, para con ello llegar a obtener el derecho de propiedad de la marca, debido a que una vez registrada esta se encuentra protegida de manera legal, lo que impide el uso de terceros sobre su uso; además de que este tipo de marcas suelen estar acompañadas por las letras “MR”, que hacen referencia al nombre de “marca registrada”. Cabe

destacar que una vez registrada la marca el derecho de adquisición solo puede llegar a perderse en el caso de que deje de utilizarse, debido a que este es un derecho de por vida. (Quiroa y Francisco, 2020).

- **Marca inscrita**

Esta es aquella que ha presentado la solicitud sobre el proceso de registro ante el organismo encargado, pero que todavía no ha sido registrada, es decir, que se mantiene aún en el proceso de registro. Por lo que esta marca tiene un estatus de seguir en trámites; aunque si bien es cierto que está continua pendiente dentro del proceso de autorización, continúa manteniendo cierto grado de seguridad al no permitir que otra empresa u organización, pueda llegar a registrar una marca similar o en su debido caso idéntica por un periodo de tiempo prudente o en otro caso que se pudiera presentar alguna oposición para que la marca pudiera llegar a ser registrada. (Quiroa y Francisco, 2020).

- **Marca no registrada**

Es la marca que si bien es utilizada por una empresa u organización, esta no cuenta con un registro legal que la respalde, por lo que cualquier compañía puede llegar a hacer uso de ella, siempre y cuando esta no presente ningún tipo de oposición. Dejando una posibilidad a que si otra empresa u organización llegará a reclamar su derecho de propiedad por medio del proceso de registro la marca dejaría de ser de la compañía que la comenzó a utilizar a pesar de que la haya utilizado primero. (Quiroa y Francisco, 2020).

- **Por función:**

- **Marca de comercio**

Esta es utilizada para poder comercializar un producto o servicio en específico de una determinada empresa u organización. (Quiroa y Francisco, 2020).

- **Marca de empresa**

También llamada como marca por nombre de empresa, es utilizada para identificar a una empresa u organización que produce y vende bienes y servicios en el mercado. (Quiroa y Francisco, 2020).

- **Marca de establecimiento comercial**

Esta hace referencia al nombre de una empresa u organización determinada que se encarga de la transacción de cierto tipo de productos o servicios, es decir, que se centra más en la actividad o acción de comercialización, que de los propios productos o servicios. (INAPI, 2005).

- **Marca de establecimiento industrial**

Por su parte, esta también hace referencia al nombre de una empresa u organización en específico, pero que solo se encarga de la producción de cierto tipo de productos o servicios, por lo que se centra más en la actividad de producir dichos bienes. (INAPI, 2005).

- **Marca de procedencia**

Esta indica el lugar de origen de un producto, es decir, que indica el lugar o región de donde procede determinado producto. (Quiroa y Francisco, 2020).

- **Marca de productos**

Estas hacen referencia a los signos que desde una representación gráfica pueden llegar a distinguir un producto en particular del resto en el mercado, con el objetivo de que el consumidor pueda llegar a diferenciarlo de otros de la misma categoría, es decir, que este tipo de marca se centra más sobre los signos o elementos representativos que puede llegar a tener un producto. (INAPI, 2005).

- **Marca de servicios**

Estas por el caso contrario, también hacen referencia a los signos o elementos que desde una representación gráfica pueden llegar a distinguir un servicio de una empresa u organización en específico de los otros dentro del mercado, con el objetivo de que el consumidor pueda llegar a indicar que un servicio en determinado es suministrado por una compañía en particular. (INAPI, 2005).

- **Por representación:**

- **Marca nominativa**

Son aquellas que identifican un producto o servicio a partir del uso de una denominación, la cual puede constituirse de letras, palabras o incluso de números y que además puede contener signos ortográficos que actúen como

auxiliadores dentro de su correcta lectura. Sin embargo, también pueden estar constituidas por combinaciones de estos mismos elementos; así como estar compuestas por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. Aunque en el caso de que los elementos lleven algún tipo de personalización por sobre los caracteres o un cambio dentro del color de letra, estos no serán válidos dentro de los procesos de registro. (Secretaría de Economía de México, 2017).

- **Marca innominada**

Estas son aquellas que identifican un determinado producto o servicio y que se constituyen a partir de figuras, diseños o marcas gráficas pero que están desprovistos de letras, palabras o números. Por lo que suelen ser las que permiten el reconocimiento de los productos o servicios desde un enfoque más visual, pero no fonéticamente, por ello estos se representan por medio de figuras e imágenes sin ser acompañadas por letras o palabras de ningún tipo; este tipo de marca también es llamada marca figurativa y suelen ser utilizadas cuando sólo se requiere realizar el registro de una marca gráfica como en el caso de un isotipo o de un símbolo, ya que se realiza un registro puramente gráfico. (Secretaría de Economía de México, 2017).

- **Marca tridimensional**

También llamada marca de forma, esta hace referencia a la presentación o forma de los productos dentro de sus tres dimensiones: altura, anchura y fondo; ya que son las marcas que reconocen o identifican sus productos por medio de los empaques, envases, envoltorios, entre otros formatos tridimensionales. Pero estas pueden llegar a ser marcas puramente de forma o también ser marcas de forma con elementos denominativos, debido a que este tipo protege la forma o presentación de un producto en particular, siempre y cuando esta sea distintiva. Sin embargo, dentro de este tipo de marca pueden llegar a ser protegibles tanto la forma del diseño sobre una botella de vino como la forma de una joya. (Secretaría de Economía de México, 2017).

- **Marca mixta**

Son las que permanecen constituidas por una combinación de distintos elementos como figuras y palabras, es decir, que aplican elementos

nominativos y figurativos al mismo tiempo; aunque también hacia elementos nominativos cuya grafía se presente dentro de una forma estilizada de la misma y no de una forma estándar. (Secretaría de Economía de México, 2017). Del mismo modo esto puede dar lugar a cierto tipo de denominaciones tales como:

- Denominación y diseño
- Denominación y forma tridimensional
- Diseño y forma tridimensional
- Denominación, diseño y forma tridimensional

○ **Marca figurativa**

Es aquella en la que se emplean caracteres, estilos o inclusive tipografías, pero estas últimas sin ningún tipo de estándar, es decir, que no corresponden a las familias tipográficas convencionales como lo son Arial, Calibri o Times New Roman que es la misma tipografía en la cual está escrito este documento; así como también puede llevar elementos gráficos o de color. Por lo que, dentro de esta categoría se llegan a incluir los logotipos con y sin denominación, es decir, van incluidas las marcas formadas exclusivamente por elementos figurativos o bien por una combinación de elementos de carácter denominativo y figurativo. (Gestión de intangibles, 2020).

○ **Marca de posición**

Este tipo consiste en la forma concreta en la que un determinado signo es colocado o fijado en un producto en específico e inclusive de un color en una posición determinada sobre el producto. Este tipo de marca es utilizado con regularidad dentro del diseño de moda, el cual incorpora elementos distintivos en una posición en concreto dentro de sus productos; sin embargo, también puede llegar a ser aplicada dentro de la protección sobre el diseño de experiencia de usuario en software, debido a la disposición concreta de ciertos elementos dentro de la interfaz en un programa, página web o aplicación. Aunque para su validación dentro del proceso de registro de marcas, esta debe de representarse por medio de una reproducción que llegue a identificar de una manera clara y apropiada la posición exacta en la que se encuentra el

signo, así como de su tamaño o proporción respecto a los productos correspondientes en los cuales este sea aplicado. (Gestión de intangibles, 2020).

- **Marca de patrón**

Esta hace referencia de manera exclusiva a la marca que está formada por una serie de elementos que se repiten de forma regular; por lo que debe de presentarse por medio de una reproducción en la cual aparezca el patrón de repetición, esta presentación puede ir acompañada por una descripción a detalle en la que se brinden aspectos referentes a la forma en que los elementos mostrados se repiten continuamente. (Gestión de intangibles, 2020).

- **Marca de color**

Estas del mismo hacen referencia de manera exclusiva a la marca que permanece constituida ya sea por un solo color o por la combinación de varios colores, pero sin la presencia de contornos definidos entre ellos. Sin embargo, este tipo de marca es complicado de registrar debido a la ambigüedad respecto a su identificación por origen empresarial, por lo que estos están sujetos a una cuestión de tiempo indefinido y elementos de marketing, para con ello llegar a asentar mejor la capacidad del color como elemento representativo de la marca. Por lo que, este tipo de marca debe de realizar una presentación del color a la par que se indique sobre todas las posibles características del mismo por sobre la marca, es decir, que se adjunta una indicación por sobre el código cromático reconocido o bien sobre una reproducción que llegue a demostrar la disposición sistemática sobre la combinación de colores de una manera pre terminada y uniforme, además de las indicaciones de esos mismos colores dentro de un código cromático reconocido, como por ejemplo PANTONE. (Gestión de intangibles, 2020).

- **Marca sonora**

Esta consiste en un sonido o bien en una combinación de sonidos; esta era antes registrada de manera tradicional mediante el uso de una representación en un pentagrama, pero ahora se han implementado nuevos métodos para su registro, así como sobre el tipo de sonidos distintivos, que no pueden llegar a

ser necesariamente representables dentro de un pentagrama. Sin embargo, debido a esto estas deben de ser presentables dentro de un archivo de audio el cual contenga una reproducción del sonido o bien de una representación precisa del mismo mediante el uso de notas musicales. (Gestión de intangibles, 2020).

- **Marca de movimiento**

Esta permanece compuesta por un movimiento o un cambio dentro de la posición de los elementos de la marca; este es uno de los tipos de marca no tradicionales, el cual está enfocado dentro de una protección sobre los elementos dentro de su presentación de los productos y servicios sobre los nuevos medios. Esta debe de representarse mediante un archivo de video o bien de una secuencia de imágenes fijas que demuestren el movimiento o bien del cambio de posición; en el caso de utilizarse imágenes fijas estas deben de numerarse o en su debido caso ir acompañadas de una descripción que explique y exponga la secuencia a detalle. (Gestión de intangibles, 2020).

- **Marca multimedia**

Esta es la que está constituida por una combinación de imágenes y sonidos, esta permite que las empresas u organizaciones puedan llegar a registrar signos o elementos complejos que puedan ayudar a identificar sus productos dentro de los nuevos medios y canales de comunicación como la televisión, dispositivos móviles, sitios web, etc. Por lo que, la representación debe ser mediante un archivo audiovisual el cual debe contener la combinación de elementos gráficos y sonidos. (Gestión de intangibles, 2020).

- **Marca de holograma**

Esta está compuesta por elementos con características holográficas, este tipo de marca suele ser utilizado dentro de las tarjetas de crédito, y pertenece a uno de los tipos de marca no tradicionales que pueden llegar a registrarse; sin embargo, estas deben de representarse por medio de un archivo de video o bien de una reproducción gráfica o fotográfica en la cual debe de contener las vistas necesarias para la identificación de una forma suficiente, clara y

específica del efecto holográfico en su totalidad. (Gestión de intangibles, 2020).

- **Marca de olor**

Esta hace referencia a las fragancias que no deben de ser un atributo inherente o bien una cualidad natural sobre un producto en particular, sino más bien una característica aportada por la empresa u organización solicitante para el registro de la misma, es decir, que son marcas constituidas por el olor de un producto o inclusive de los locales comerciales donde este producto es vendido; sin embargo, este tipo de marca tiene un cierto grado de inestabilidad por la cuestión de los olores y su consistencia sobre el entorno, lo que hace que su representación gráfica sea muy problemática y difícil de registrar. (Patentes Trigo, 2024).

- **Marca táctil**

Esta hace referencia a la parte sensorial que presentan algunas marcas dentro de sus acabados o texturas sobre sus productos, aunque de igual forma que la marca de olor, esta tiende a ser un tanto ambigua por el resultado de la consistencia dentro de la parte sensorial a través del tacto con ciertas texturas en específico, por lo que su representación gráfica supone un problema. (Patentes Trigo, 2024).

- **Marca por frase de propaganda**

Estas son expresiones que llegan a acompañar a una marca registrada, en la que en un principio su propósito principal es el de promocionar un bien por medio de la exaltación de sus cualidades o por el caso contrario de atribuir sentimientos y emociones positivas sobre el mismo, este tipo de marcas se representan sólo como denominaciones, por lo que no están incluidos dentro de una etiqueta. (INAPI, 2005).

- **Especiales:**

- **Certificación o garantía**

Estas garantizan que los productos y servicios ofrecidos por una empresa u organización en específico cumplen determinadas normas o características

que han sido definidas por el titular de los mismos; es decir, que certificar que los productos o servicios a los que se aplica este tipo de marca, llegan a cumplir con unos requisitos comunes sobre la calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o del modo de elaboración, los cuales han sido certificados por una autoridad de certificación. Y no pueden llegar a ser solicitadas por aquellas empresas u organizaciones que fabriquen o comercialicen productos o servicios idénticos o inclusive similares a aquellos para los que fuera a registrarse la marca de garantía. (Patentes Trigo, 2024).

- **Marca colectiva**

Estas distinguen los productos y servicios de los miembros de una asociación en particular con respecto a los de otras empresas u organizaciones que no forman parte de dicha asociación. Sin embargo, esta es usada también para identificar los productos de varios productores que llegan a compartir una determinada característica en común; por lo que solo pueden llegar a ser solicitadas por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o de prestadores de servicios que cuenten con una capacidad jurídica. (Patentes Trigo, 2024).

- **Marca Individual**

Esta hace referencia a la distinción de productos y servicios de una determinada empresa u organización con respecto a las otras, desde una perspectiva cercana a la exclusividad por dichos bienes. (EUIPO, 2024).

1.1.2. Función de la marca

Antes se tenía una concepción sobre su funcionalidad dirigida más hacia ser un mero indicador sobre el origen empresarial de un producto o servicio, es decir, que la marca ayudaba a que público pudiera llegar a conocer mejor que empresa está detrás de cierto producto o servicio, como un celular, un automóvil, un servicio de internet, de transportes, etc. “Más no fue hasta los años ochenta en Europa en donde dentro del TJUE (Tribunal de Justicia de la Unión Europea) se terminó por configurar mejor otro tipo de funciones que resultaron en la disminución sobre el protagonismo de su función principal anterior”. (Alustiza, 2022).

a) Identificación del producto o el servicio en el mercado

Hace referencia a todas aquellas cualidades que hacen de un producto único y diferente dentro del resto, como sus colores, texturas, tipografías, ilustraciones, imágenes e inclusive la forma del empaque en el caso de los productos; ya que esto ayuda al cliente a poder diferenciar un producto de otro, sin ellos todos los productos se verían iguales a los ojos del cliente, por lo que este aspecto va ligado a la parte visual del producto final.

“La función indicadora de la procedencia empresarial no es solo la función primaria de la marca, sino que además es la que más directamente conecta con los consumidores. Tiene un importante papel informativo, haciendo saber a los clientes que todos los productos ofertados por una determinada marca han sido fabricados o distribuidos por la misma empresa”. (Alustiza, 2022, p. 8).

b) Indicación de la calidad

Esto hace referencia a los estándares de calidad de los que dispone una marca con respecto a la creación y al proceso de desarrollo de un determinado producto o servicio.

“Cuando un producto pertenece a una marca concreta, los clientes le atribuyen ciertas características que asumen propias de dicha marca, por ejemplo, un determinado nivel de calidad. Es una especie de garantía a la que se acogen los consumidores a la hora de elegir los productos de una u otra marca”. (Alustiza, 2022, p. 10).

c) Condensación de la buena reputación

Se encuentra ligada más hacia el ámbito socioeconómico, puesto que dentro de esta se trata la parte de simpatizar de una forma asertiva con el público respecto a un producto o servicio en específico, ya sea por la filosofía de la marca o por la imagen construida a partir de los diferentes canales de publicidad, por la alta calidad en el servicio o en el producto; es decir, que este prestigio que una marca puede llegar a tener se le denomina como “función de buena reputación”, esta tiene un valor crucial para el titular de la marca debido a que se invierten recursos y tiempo en evaluar los mejores factores para la construcción de una buena

imagen de marca a partir de los estudios de los diferentes perfiles socioeconómicos del cliente meta.

“Cuando los productos de una marca tienen un especial éxito entre los consumidores, la marca servirá también como mecanismo de “condensación” de esa buena reputación”. (Alustiza, 2022, p. 10).

d) Función de comunicación

Esta va entorno a una de las partes más importantes de una marca, debido a que con ella se puede transmitir de una forma exitosa los mensajes, valores, personalidad, etc., de una marca en concreto. Por lo que se hace un énfasis en las necesidades del consumidor para con ello desarrollar planes de comunicación y marketing efectivos sobre el perfil y los medios para alcanzar ese primer paso hacia un primer acercamiento cliente-producto o cliente-servicio para terminar por establecer una relación estable entre ambos y que esto contribuya al desarrollo de la empresa sobre su marca sobre cómo es percibida por el público.

e) Función de inversión y publicidad

Por otro lado, esta función hace referencia sobre la utilización de la marca por la empresa titular de la misma para crear o mantener en su respectivo caso una reputación capaz de atraer nuevos consumidores o por el caso contrario el de fidelizar a los que ya se tienen; todo esto según los medios publicitarios, canales de comunicación, etc.

f) Función de prohibición

Esta función le otorga al titular de la marca un derecho de exclusividad por sobre la marca en su totalidad, permitiéndole excluir el uso de la misma a terceros; así como de cualquier otro tipo de uso o signo idéntico o similar a la misma, dando como resultado en una protección de la integridad de la misma. Es importante destacar que esta función suele ir de la mano con el registro oficial de marcas, ya que esta función mantiene cierto carácter legal sobre la antigüedad de marca y los derechos como propiedad intelectual que hay sobre la misma.

“...el titular de la marca registrada “estará facultado para prohibir a cualquier tercero el uso, sin su consentimiento, en el tráfico económico, de cualquier signo en relación con los productos o servicios, cuando”:

- El signo utilizado sea idéntico a la marca y se utilice para productos o servicios idénticos.
- El signo sea idéntico o similar a la marca y se utilice para productos o servicios idénticos o similares, generándose riesgo de confusión por parte del público.
- El signo sea idéntico o similar a la marca, independientemente de para qué tipo de productos o servicios se utiliza, cuando la marca registrada sea una marca renombrada”. (Alustiza, 2022, p. 9).

Del mismo modo, se estipula que dentro del art. 5.3 del LM (Ley de Marcas), se recoge que existen otro tipo de circunstancias en las cuales el titular de la marca podrá hacer uso de la función de prohibición, también para los casos en los que se llegué a importar o exportar productos con el signo registrado de la marca o bien sea el caso en el que se llegué a colocar el signo dentro del diseño del embalaje o etiquetado de un producto en particular.

1.2. Teorías de marca

Las marcas a pesar de ser un campo de estudio bastante amplio y en constante evolución, no existe como tal una única teoría que llegue a abarcar todo lo que son. Sin embargo, si bien no existe como tal una teoría específica y ampliamente reconocida con el nombre exacto de “Teoría de marca”, si existen una serie de teorías y enfoques que han contribuido a la mejora con respecto a la comprensión de lo que es una marca y cómo es que funciona, las cuales se presentan en la tabla 1. Por lo que, si hubiera una teoría como tal está se centraría en comprender la naturaleza de las marcas y cómo es que estas influyen en el comportamiento del consumidor, es decir, se trataría de un marco conceptual que buscaría explicar cómo las marcas se crean, perciben y gestionan. Por lo que, algunas de las principales teorías en cuanto a las marcas, son:

Teoría del posicionamiento	Es una teoría propuesta por el autor y profesional de marketing estadounidense Alfred Paul Rivers (Al Ries) y por el publicista estadounidense Jack Trout (1981); la cual sostiene que una marca debe de ocupar un lugar único y definido dentro de la mente de los consumidores, ya que el posicionamiento se consigue diferenciando la marca del resto de competencia y asociándola con atributos y beneficios específicos.
Teoría de la identidad de marca	Es una teoría desarrollada por el teórico organizacional, profesor de la universidad de California y consultor estadounidense David Allen Aaker (1996); la cual se enfoca en la creación de una identidad coherente y distintiva para una marca, es decir, se centra en cómo se desarrollan sus elementos clave, como nombre, marca gráfica, colores, tipografía y tono de voz.
Teoría de la comunidad de marca	Es una teoría que se ha desarrollado en el contexto del marketing relacional y el social media, por lo que autores como el profesor de marketing francés Jean-Noël Kapferer (1986) y el profesor de marketing inglés Douglas B. Holt (2004) han explorado el cómo es que las marcas pueden llegar a fomentar el sentido de pertenencia y construir en base a ello comunidades en torno a sus productos o servicios; ya que está explora cómo es que las marcas fomentan la interacción entre las personas, así como de los sentidos de pertenencia entre los consumidores, respecto a los productos o servicios de estas.
Teoría de la co-creación de marca	Es una teoría en donde autores como el profesor universitario hindú Coimbatore Krishnarao Prahalad y el profesor de marketing hindú Venkat Ramaswamy (2004), han sido pioneros en el concepto de co-creación, destacando la importancia de involucrar a los clientes en la innovación y el desarrollo de productos; ya que esta implica involucrar a los consumidores en el proceso de creación de valor de una marca, es decir, en lugar de ser actuar como simples receptores de mensajes, los consumidores se convierten en co-creadores, aportando así sus ideas, opiniones y conocimientos para el desarrollo de los productos, servicios o experiencias de marca.
Teoría de la marca como activo intangible	Es una teoría desarrollada por numerosos autores y consultores de marketing, aunque el que tiene un reconocimiento mayor de entre todos ellos, sobre las aportaciones de esta teoría es el teórico organizacional, profesor de la universidad de California y consultor estadounidense David Allen Aaker (1991), puesto que por sus contribuciones al estudio del valor de marca y su medición; sin embargo, esta hace referencia al valor económico que una marca posee más allá de sus activos tangibles (fábricas, maquinaria, etc.), es decir, que este valor se basa en la

	reputación, lealtad de los clientes, percepción de calidad y entre otros factores intangibles que llegan a diferenciar a una marca es específico de sus competidores.
--	---

Tabla 1. Teorías de marca. Fuente: Elaboración propia.

1.3. Branding

Es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer frente a una audiencia o público particular, mediante su identidad corporativa, mensajes, filosofía y propósito y con ello esta pueda llegar a generar percepciones favorables respecto a su imagen, dando como resultado en una decisión de compra efectiva hacia los consumidores en donde se suscita valor en los productos de la misma, así como su posición en el mercado.

"El branding es el proceso de dotar a nombres y logos con el poder de una marca. El branding efectivo crea conciencia de marca, lealtad de marca y capital de marca." (Philip Kotler, 2005).

Sin embargo, el branding no es solo la capacidad de generar valor y preferencia, sino que también es más que una disciplina sobre la forma de entender la gestión y la activación de una marca en concreto, puesto que este es el prisma que aborda la competitividad que una empresa o compañía tiene para crear con ello algún significado relevante para su audiencia principal.

Los objetivos del branding pueden llegar a variar dependiendo del tipo que se aborde, pero generalmente el branding tiene por objetivo crear conexiones efectivas con su público objetivo para con ello llegar a tener cierto grado de influencia dentro de sus decisiones de compra, generando una percepción positiva de manera consciente o inconsciente; aunque este tipo de objetivos también se ven afectados por el tipo de clientes a los que van dirigidas las campañas.

"El branding se trata de hacer que los consumidores se sientan bien al apoyar a una empresa y establecer una conexión emocional. Aquellos que desarrollan su marca de manera eficaz crean una impresión duradera que ayuda a aumentar la defensa y la lealtad entre los clientes a largo plazo". (Amazon ads, 2023.).

Sin embargo, su importancia radica en que este permanece conformado por una serie de acciones de diversas áreas de una compañía, las cuales aportan un aumento respecto al valor de la marca de una manera global, esto con el fin propio de generar más ingresos (ventas), dando como resultado que se genere una mayor fidelidad por parte de los clientes hacia la misma; contribuyendo de igual forma, como una ayuda dentro de la definición de los canales de comunicación que serán utilizados para la marca. También se logra precisar que la identidad corporativa sea coherente y consistente dentro de todos sus medios tanto impresos como digitales, dando lugar a que se mantenga una imagen distinguible y memorable para los consumidores, a través de la marca gráfica, paleta de colores, tipografía, nombre de la marca, entre otros elementos gráficos.

En base a ello se puede crear una afinidad entre la marca y los consumidores mediante el uso de diferentes estrategias de marketing que llegan a mostrar la filosofía de la marca, y que por ende se puede llegar a abordar soluciones que llegarán a brindarse dentro del servicio al cliente e inclusive dentro del protocolo a seguir en algún caso de situación de crisis; puesto que el uso del branding también genera una percepción o una imagen corporativa de un carácter positivo, mediante todos los aspectos de una empresa u organización en particular, es decir, que lo logra a través de sus productos o servicios, mensajes, atención al cliente, experiencias del cliente, publicidad, empleados y de los representantes de la misma.

“Todo esto constituye lo que se conoce como valor de marca. Se utiliza para poder identificar la marca de manera única, convertirla en relevante y distinguirla de las demás. Si el proceso de branding corporativo ha tenido éxito, el público conseguirá identificar la marca sin ningún tipo de dificultad”. (Ruiz, 2022).

1.3.1. Tipos de branding

A continuación, se describen los distintos tipos de branding:

- **Corporativo**

Hace referencia a la construcción, elaboración y gestión de la marca dentro de cualquier tipo de empresa; este se concentra en definir los objetivos, valores de la organización o empresa y de su identidad visual, es decir, que se centra

en el desarrollo de todos y cada uno de los aspectos básicos de la marca, permitiéndole con ello destacarse de la competencia con una categoría, producto o servicio en específico.

- **Social**

También conocido como “activismo de marca”, este tiene por finalidad el impulsar el negocio de una empresa u organización a través de una serie de acciones que pongan en evidencia el aporte positivo de la marca con respecto a la transformación social; ya que generalmente las marcas suelen apoyar causas sociales, lo que permite que estas puedan desarrollar su vista al público por medio de su sensibilidad respecto al tema y su compromiso con valores éticos bien establecidos, todo esto por medio de campañas que den a conocer sobre las inquietudes y preocupaciones de la marca sobre algún tema relevante en particular.

- **Digital**

Este es una adaptación del modelo tradicional de la marca dentro del área digital, pero este se utiliza para crear vínculos entre los negocios y su público objetivo, mediante una buena planificación sobre una estrategia para crear una presencia sólida de la marca en el ámbito digital; en donde se hace que la marca pueda llegar a expresar su personalidad, estilo y enfoque social, aprovechando también la oportunidad de crear lazos más allá de un aspecto meramente comercial. Dentro de este se emplean técnicas de marketing digital, tales como el content marketing⁵ y el email marketing⁶, así como el uso constante de las redes sociales, etc.

- **Emocional**

Este se enfoca en establecer una conexión más profunda y significativa entre la marca y sus consumidores por medio de las emociones y sentimientos, es decir, que la finalidad principal de este tipo de branding es llegar a crear

⁵ **Content marketing:** es una estrategia de marketing que se utiliza para atraer, captar y conservar a un público creando y compartiendo artículos relevantes, vídeos, podcasts y otros medios.

⁶ **Email marketing:** es una herramienta para comunicarse digitalmente tanto con dirigentes como con los clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos; sin embargo, la finalidad de los correos enviados puede llegar a variar, ya que pueden ser para comunicar tanto promociones como la presentación de un nuevo producto o marca.

experiencias memorables en base a estrategias que activen emociones fuertes respecto a situaciones agradables en las que se pueda llegar a establecer esa conexión entre cliente-producto; del mismo modo, también se crean historias con las que el público pueda llegar a empatizar y posteriormente que estos puedan llegar a compartir dicha experiencia con más gente, logrando así una exposición a gran escala para la marca, de esta forma los clientes se vuelven fieles a los valores y a lo que representa la empresa y no solo a sus productos o servicios.

- **Employer branding o de empleado**

Esta se refiere a la creación de marca de los empleados de una empresa u organización, esto con el fin de que la imagen de la misma tienda a ser vista como un lugar en el que las condiciones laborales y de espacios de trabajo son óptimas y por tanto son las ideales que por estas razones las personas aman su trabajo y por ende quieren seguir laborando dentro de estos espacios de trabajo; esto da la imagen de que todo el mundo desea o sueña con ir a trabajar a estas empresas u organizaciones, dando como resultado dos ventajas para las mismas sobre la atracción de futuros empleados y la retención del talento humano; además de que de cierta forma los empleados se convierten en los embajadores de una cultura organizacional bastante atractiva dentro del mercado laboral. Cabe mencionar que este tipo de branding es relativamente nuevo y el cual ha sido potenciado principalmente con la ayuda de las redes sociales, debido a las experiencias compartidas por parte de los empleados actúan como una estrategia de branding a través de estos canales virtuales de comunicación.

- **Político**

Este permite la construcción de una marca que se asocie con algún candidato, buscando con ello generar un sentimiento de confianza, simpatía y más que nada una fuerte lealtad. Las estrategias dentro de este tipo de branding se enfocan más dentro del ámbito de la planificación y ejecución de determinadas acciones que puedan llegar a provocar una percepción positiva que llegué a impactar en la sociedad con fuerza y de una manera asertiva, todo

esto con el objetivo principal de generar un mensaje sólido y bien estructurado para conseguir votos y con ello ganar respectivamente una elección.

- **Personal**

Este se centra en la persona y sobre la manera en la que esta es percibida por el resto, debido a las actividades, acciones o incluso funciones que esta pueda llegar a realizar, transmitir y comunicar por medio de las mismas, por lo que esto por consecuencia se verá implícitamente reflejado sobre su imagen. Este tipo de branding, busca generar conexiones de un carácter especial con los demás para lograr dar a conocer la carrera o negocio de la persona en cuestión. En estos tiempos más modernos se implementan estrategias de la mano del networking⁷, las redes sociales y los llamados “social media⁸”.

- **Comercial**

Se enfoca en que la marca sea representada de una manera clara y completa, por medio de sus productos, sistemas de creencias y valores organizacionales; puesto que su objetivo principal es el de descubrir cuál es la esencia que distingue a un negocio de su competencia y por consecuencia, como esta puede en base a ello posicionar de una mejor forma a su marca con un enfoque comercial conciso, el cual va especialmente dirigido a la venta de sus productos o servicios.

- **Country o De país**

Este tipo de branding emplea una serie de estrategias que permiten resaltar mejor los aspectos que identifican y hacen únicos o especiales a un país en concreto; la finalidad es el crear un interés, mejorar su reputación ante el resto de naciones del mundo o bien en atraer inversiones y con todo ello generar un sentido de identificación y pertenencia entre sus ciudadanos, por lo que esta se centra en construir una imagen que llegue a ser percibida de una manera

⁷ **Networking:** Es una práctica desarrollada por profesionales, que busca crear y aumentar una red de contactos, independientemente si estos trabajan de manera propia o ajena.

⁸ **Social media:** es un término amplio que abarca las redes sociales; sin embargo, estos hacen referencia a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años gracias al internet. Por otro lado, su función principal es el permitir la creación de vínculos y relaciones entre muchos usuarios que posean las mismas motivaciones y objetivos sobre algún tema en específico.

positiva que termine por favorecer y promover el turismo de una nación en específico.

- **Co-branding**

Existen algunas ocasiones en las que simplemente el branding corporativo no llega a ser suficiente para que una empresa u organización puedan llegar a expandir y consolidar mejor su posicionamiento dentro de un mercado en específico. Por lo que, se crea una alianza entre dos o más marcas para con ello generar una mayor rentabilidad a través de la comercialización o bien la promoción de un producto de un carácter innovador que llegué a unir a las marcas por un tiempo determinado, donde solo con esta estrategia de unión pueden llegar a destacar y captar la atención de un público más grande.

- **Productos**

Este tipo de branding suele ser más común dentro de las empresas que cuentan con un producto en específico o también pueden llegar a tener una serie de artículos únicos dentro de un mismo segmento o categoría; en este caso las estrategias se centran en torno a las funcionalidades y alcances de los bienes con el propósito final de posicionarse dentro del mercado.

1.4. Teorías del branding

El branding a pesar de ser un campo de estudio y práctica con una alta importancia dentro del marketing y el mundo de los negocios, este abarca demasiados aspectos tan variados entre sí, como la percepción, valor, identidad, comunicación, experiencia del cliente, etc.; además de que es un campo en constante cambio, el cual está influenciado por la tecnología, cambios dentro de las sociedades y del comportamiento del consumidor. Por lo que esto hace difícil el establecimiento de una teoría única y por lo tanto definitiva. Sin embargo, si bien no existe como tal una teoría específica y ampliamente reconocida con el nombre exacto de “Teoría del branding”, si existen una serie de teorías que se le otorgan a manera de piezas dentro de un mismo esquema, esto debido a que el branding se construye su base sobre diversas teorías y conceptos provenientes de la psicología, sociología, economía, entre otras disciplinas, las cuales se exponen brevemente en la tabla 2.

Teoría de la atribución	Es una teoría de la psicología social desarrollada por Fritz Heider, Bernard Weiner y Harold Kelley durante la década de 1960; en la cual se explica cómo los consumidores le atribuyen cierto tipo de cualidades a una marca en función de la experiencia que mantienen con ella. Esto debido a que las personas tratan de darle un sentido a su entorno social atribuyéndole una serie de causas a los distintos tipos de acontecimientos y comportamientos.
Teoría de la disonancia cognitiva	Es una teoría de la psicología social desarrollada por el psicólogo Leon Festinger llevada a cabo dentro de su libro de 1957, titulado: “A Theory of Cognitive Dissonance”, la cual es también conocida como “Una Teoría de la Disonancia Cognitiva”, en el que se hace referencia al conflicto mental que llega a ocurrir cuando los comportamientos y creencias de una persona no concuerdan entre sí, es decir, que se llega a describir cómo los consumidores buscan reducir la tensión entre sus creencias y sus acciones, llevando a lo que puede derivar en una influencia dentro de su percepción con respecto a una marca en particular.

Tabla 2. Teorías del branding. Fuente: Elaboración propia.

1.5. Rebranding

"El rebranding es una estrategia de marketing en la que se crea un nuevo nombre, símbolo, diseño o combinación de ellos para una marca establecida con la intención de desarrollar una nueva identidad diferenciada en la mente de los consumidores, inversores¹ y competidores". (Ries, 2002). Por ende, el objetivo principal del mismo es el de cambiar la forma en la que las personas llegan a percibirla, permitiendo con ello que esta pueda llegar a nuevos sectores o segmentos dentro del mercado o inclusive a nuevos públicos que no se habían considerado tomar en cuenta en un principio. Sin embargo, el rebranding es más que solo un cambio de estilo e imagen, ya que es la forma mediante la cual las marcas evolucionan al mismo tiempo en el que lo hace su mercado y público objetivo.

“Según Aaker (1991) y Kapferer (1998), el rebranding conlleva una revitalización y un reposicionamiento de marca mediante la modificación gradual y progresiva de la propuesta y la estética de ésta. Es una parte natural y necesaria de la gestión estratégica de la marca en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado (citados en Muzellec y Lambkin, 2006)”. (Medina, 2021, p.11).

1.5.1. Tipos de rebranding

- **Total**

Este se basa en una reestructuración completa de la marca, por lo que se realizan no solamente cambios que sean visibles como lo pueden llegar a ser la marca gráfica o el nombre de la marca, sino que también se llevan a cabo cambios estructurales en cuanto a los objetivos, valores, entre otros. Con ello se busca llegar a mejorar la reputación y el posicionamiento de una marca en concreto.

- **Parcial**

Este por el lado contrario se centra más en la transformación específica de algunos elementos corporativos de una empresa u organización, para con ello poder adaptarlos a las nuevas tendencias o también hacia una nueva audiencia meta.

- **Por estilo o restyling**

Se trata de un rebranding puramente de carácter visual, en donde los cambios realizados sólo afectan a los elementos gráficos de la marca; lo que implica que se necesite cambiar la identidad corporativa, llevando a cabo pequeños ajustes sobre la marca gráfica de forma parcial o en su debido caso un cambio total sobre la misma dependiendo de las necesidades de la marca.

- **Cambio de posicionamiento y rebranding**

Este se enfoca en la realización de un cambio en la comunicación, es decir, que por dentro de la empresa u organización la marca puede seguir siendo la misma, pero dentro de su imagen exterior esta será renovada en su totalidad. Esto es así, debido a que se pretende mejorar las expectativas y percepciones que el público objetivo puede llegar a tener sobre la marca dependiendo de las nuevas tendencias y circunstancias en las que se encuentre; sin embargo, esta clase de cambios también ayuda a que la marca pueda retener mejor a los clientes que ya tiene y además de lograr atraer a otros nuevos.

- **Cambio de modelo de negocio y rebranding**

Este se centra en la realización de cambios importantes en los que se llega a abordar el cambio sobre el diseño visual que posee una marca en particular a la par que se moderniza el sistema tanto interno como externo de la misma. Por lo que, se realizan procesos de reorganización interna dentro de la empresa

u organización, es decir, que se pueden llevar a cabo cambios de personal, actualización de la ideología de la compañía ayudándola a llegar a un futuro nuevo cliente objetivo, cambiando también su sistema de gestión y añadiendo nuevos valores a su filosofía.

1.6. Marca gráfica

La identidad gráfica es el elemento principal de la expresión visual que posee una marca en específico, la cual no solamente se limita al uso de un logotipo, pero se suele designar al signo visual de una marca con el término “logotipo” o también “logo”, aunque esto no es del todo correcto. Ya que a pesar de que dentro del mundo del diseño gráfico se suele utilizar la palabra “logotipo” de manera popular para hacer referencia a todos y cada uno de los tipos de marcas gráficas, este uso no es correcto; aunque su uso se debe tanto a una desinformación sobre el propio término, como a la “practicidad y facilidad” que este término tiene dentro de la comunicación mantenida entre un diseñador gráfico y el cliente, debido a la carencia de conocimientos en el campo por parte de este último. Además, de qué dentro de la jerga industrial, el uso de este término en concreto es ampliamente utilizado y por lo tanto su validez como término general se vuelve más sólida.

“Actualmente, tiene sentido diferenciar marca gráfica de marca porque en muchas ocasiones, podemos distinguir a una marca sin visualizar su diseño. Hoy, las marcas son más que un logotipo. Son experiencias, son sonidos, son sensaciones, son olores. El concepto de marca es muy extenso, y por eso los profesionales de branding utilizamos «marca gráfica» para concretar de qué aspecto de la marca estamos hablando”. (Comuniza, 2024).

Sin embargo, la marca gráfica tiene este nombre debido a que es parte de la identidad gráfica, debido a que es una combinación de dos de los conceptos más importantes dentro del diseño; la marca y los elementos gráficos. Por lo que, esta hace referencia a la forma principal sobre la comunicación en la que una marca en particular trata de representar sus valores, objetivos, personalidad desde una manera más visual; además de que a través de esta busca llegar a crear una identidad única y memorable, generar una conexión de carácter

emocional con el público meta y también sobre el fortalecer su propia reputación por medio de esta.

“...la marca gráfica es un conjunto de expresiones gráficas que constituyen el aspecto visual de una marca. Se puede distinguir entre cuatro tipos de marcas gráficas: logotipos, isotipos o símbolos, isologos, e imagotipos”. (Zorraquino, 2024.).

1.6.1. Tipos de marca gráfica

Según datos de un artículo dentro del blog de la agencia de desarrollo web Planeta Pixel existen un total de 4 tipos de marcas gráficas y también un total de 6 tipos diferentes de isotipos.

- **Logotipo**

“El término del griego antiguo “λογότυπος” (logotipo), significaría literalmente, palabra-imagen o bien dicho de otra manera impresión de la palabra, es decir, que es una representación visual de una determinada palabra o concepto, y que esta tiene por funcionalidad el identificar a una marca, producto, servicio, empresa u organización”. (RAE, 2025).

Logotipo. Del gr. λόγος *lógos* 'palabra' y *tipo*.

1. m. Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.



Ilustración 1. Logotipo de Canon. Fuente: Centro de prensa Canon. (s.f.).

- **Imagotipo**

“Está compuesto por dos piezas semánticas de manera etimológica del griego antiguo y del latín, las cuáles son: imago, imaginis que significa imagen o

figura y τύπος (túpos) que significa impresión, modelo o tipo”. (RAE, 2025). La primera palabra se refiere a la representación visual de algo, tanto si este es real como abstracto; mientras que la segunda se refiere a la forma visual o también a la forma en la que se representa algo en específico. Por lo que, un imagotipo es una combinación de una imagen y una tipografía, es decir, que se trata de una marca gráfica que integra ambos elementos dentro de su composición.



Ilustración 2. Imagotipo de Adobe. Fuente: Agencia digital eDigital. (s.f.).

- **Isologo**

“Está compuesto de manera etimológica por dos raíces del griego antiguo, las cuáles son: ἴσος (isos) que significa igual y λόγος (lógos) que significa palabra, estudio, razón, tratado o discurso”. (RAE, 2025). En este caso un isologo, es una marca gráfica conformada por elementos de carácter gráfico que se repiten o bien que son simétricos, los cuales generan una sensación de unidad y equilibrio dentro de la composición.

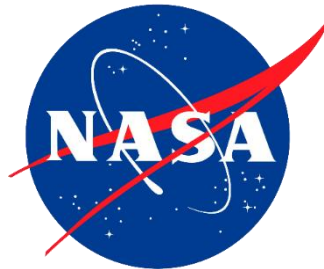


Ilustración 3. Isologo de Nasa. Fuente: Jacob. (2013).

- **Isotipo**

“Este está conformado de manera etimológica por dos raíces del griego antiguo, las cuáles son: ἴσος (isos) que significa igual y τύπος (túpos) que significa impresión, modelo o tipo”. (RAE, 2025). Entonces, un isotipo es un símbolo gráfico que representa a una marca, empresa u organización, desde una perspectiva más distintiva y por lo tanto única, es decir, que este a diferencia del resto este es una construcción a partir del resto de elementos de las marcas gráficas, que a estas a su vez hacen alusión a la misma marca que están representando por medio de un símbolo o signo, aunque esta representación no siempre es total.

- **Monograma**

“Está formado por una construcción a partir de un entrelazado entre varias iniciales de una marca en concreto, dando lugar a una unión entre las mismas”. (RAE, 2025).

Monograma. De *mono-* y *-grama*.

1. m. Cifra que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc.

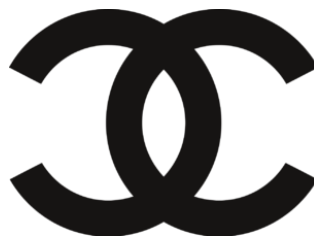


Ilustración 4. Monograma de Chanel. Fuente: Agencia digital eDigital. (s.f.).

- **Anagrama**

“Dentro de su composición este emplea el uso de letras o incluso sílabas del nombre de la entidad o marca de una forma más concisa

por sobre su posible logotipo” (Planeta Pixel, 2020); sin embargo, se suelen aplicar contracciones sobre estos mismos elementos para con ello llegar a evitar confusiones, como es el caso de marcas que poseen nombres demasiado largos, y que de esta manera se intenta dar una visualización más ágil sobre la marca gráfica de una compañía en específico.

Anagrama. Del fr. *anagramme* o del lat. mod. *anagramma*.

3. m. Símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.



Ilustración 5. Anagrama de CNN. Fuente: 1000 Marcas. (2022).

- **Sigla**

“Este a diferencia del anagrama realiza una mayor contracción por sobre el nombre de la marca, y en la cual no existe una articulación fonética respecto a las letras, es decir, que las letras se pronuncian por separado (letra por letra), debido a que tratar de pronunciarlas en conjunto daría lugar a un sonido incierto y podría causar confusiones sobre la identidad de la marca” (Planeta Pixel, 2020). Sin embargo, se suelen emplear las primeras letras dentro del nombre de una marca, como por ejemplo en el caso de la marca “DHL” (Dalsey Hillblom Lynn), los cuales son los apellidos de sus tres fundadores de la compañía (Adrian Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn).

Sigla. Del lat. tardío sigla 'cifras, abreviaturas'.

1. f. Abreviación gráfica formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja; p. ej., ONU por Organización de las Naciones Unidas, ovni por objeto volador no identificado, IPC por índice de precios al consumo.



Ilustración 6. Sigla. Fuente: BRAND LOGOS. (s.f.).

Este hace referencia a la primera letra del nombre de la marca o bien de la palabra que compone la identidad empresarial de una empresa u organización, la cual se utiliza como un elemento de acotación estilo síntesis. (Planeta Pixel, 2020). Es decir, que siguiendo la cronología por contracciones la inicial a pesar de estar relacionada con la “Sigla”, respecto al uso de las primeras letras de una palabra referente a la marca como su propio nombre o una palabra que defina la identidad de la misma, esta va más allá sobre su reducción, empleando solamente una letra, como se puede apreciar mejor dentro del caso de la marca “Netflix”, la cual mantiene una letra “N” mayúscula para representar el nombre completo de su marca de una manera visualmente más atractiva.

Latín. Del lat. *initiālis*.

1. adj. Perteneciente o relativo al origen o principio de las cosas.
2. adj. Dicho de una letra: Que es la primera de una palabra, de un verso, de un capítulo, etc. U. t. c. s. f.



- **Firma**

“Este tipo de marca gráfica se caracteriza por el uso de una firma que dota de autenticidad por sobre el resto de marcas de su competencia, a la empresa u organización que la utilice para representar su identidad como marca, debido al carácter del estilo manuscrito que esta posee, pero este mismo estilo suele ir más dirigido dentro de las marcas de un carácter más personal que al de una compañía, a la par que dentro del mundo de las marcas estas cada vez son menos visibles o incluso llegan a ser cambiadas” (Planeta Pixel, 2020); como es el caso de la marca Massimo Dutti la cual realizó un cambio sobre su marca gráfica de una firma a un logotipo, dejando atrás ese estilo caligráfico que la caracterizaba. Sin embargo, por el caso contrario marcas como la marca de lentes Ray Ban, continúa empleando este tipo de marca gráfica para representar su identidad como marca.

Firma. De firmar. Del lat. *fīrmāre* 'afirmar', 'dar fuerza'.

1. f. Nombre y apellidos escritos por una persona de su propia mano en un documento, con o sin rúbrica, para darle autenticidad o mostrar la aprobación de su contenido.
2. f. Rasgo o conjunto de rasgos, realizados siempre de la misma manera, que identifican a una persona y sustituyen a su nombre y apellidos para aprobar o dar autenticidad a un documento.

Ilustración 8. Firma de Picasso. Fuente: PNGWING. (s.f.).

- **Pictograma**

“Este se centra sobre el proceso de simplificación de algún concepto o elemento que actué como la imagen de una marca en concreto”. (Planeta Pixel, 2020). Estas tienden a diseñarse de una manera completamente figurativa, es decir, que representan los elementos de la marca a través de una construcción de algo real o abstracto que tenga relación con los valores o inclusive por sobre las sensaciones que pueda llegar a transmitir una marca en concreto. Como es el caso de la marca “Apple”, la cual hace uso de una manzana con una mordida o un trozo faltante de la misma, la cual representa la esencia de la marca mediante la relación del nacimiento de una idea como el propio Steve Jobs en su momento lo relaciono con Isacc Newton y la historia del manzano.

Pictograma. Del lat. *pictus* 'pintado' y *-grama*.

1. m. Signo de la escritura de figuras o símbolos.



Ilustración 9. Pictograma de Apple. Fuente: Freebiehive. (s.f.).

1.7. Teoría del color de Eva Heller

Existen teorías expuestas por diversos autores como la teoría del color de la socióloga y psicóloga alemana Eva Heller, la cual es una experta dentro de la teoría del color, dando como resultado que escribiera diversos libros sobre los colores y sus implicaciones culturales de los mismos, pero el libro con el mayor reconocimiento y presencia a nivel internacional fue su libro titulado *Psicología del color*, el cual aborda la relación que mantienen los colores con nuestros sentimientos y con ello demuestra que no existen las casualidades respecto a la

combinación de los mismos para crear paletas de color o incluso el cómo se generan las armonías de color; puesto que sus asociaciones no son atribuidas a algo más que simples gustos y percepciones aleatorias, sino a las experiencias universales que permanecen ocultas dentro del lenguaje y pensamiento humano.

“Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, venenoso o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente... Ningún color carece de significado. Su efecto está determinado por su contexto y las personas que trabajan con los colores deberían conocer a fondo esos contextos y esos efectos”. (Heller, 2010, p. 27).

En su libro de igual forma se exponen dentro de diferentes secciones los distintos tipos de color que dan vida al resto de colores como es en el caso del azul, rojo, amarillo, verde, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, oro, plata, marrón y gris; además de abordar los diferentes cambios que estos han sufrido respecto a su significado a lo largo de la historia; así como también se incluyen listas de los distintos tipos de colores que hay, por ejemplo con el color marrón se abre el apartado con la pregunta ¿Cuántos marrones conoce usted?, para después dar una explicación sobre el tema y posteriormente dar un listado completo con los nombres de los distintos tipos de marrón que están catalogados, en este caso son 95 tonos de marrón.

Aunque también cabe mencionar que en la página 72 de su libro se expone un tema algo especial dentro del capítulo que aborda distintos temas sobre el color azul, titulado como “Los tintóreos borrachos”, dentro de este se llegan a exponer distintos datos referentes a la fabricación y uso que el color azul tuvo durante los tiempos antiguos en diferentes culturas; sin embargo, resalta sobre el texto una tabla (ver tabla 3), que introduce el tema de los colores psicológicamente contrarios, así como también sobre su contraste simbólico, los cuáles muestran las atribuciones que se le han otorgado a una gran cantidad de colores y se explica cómo es y el por qué logran transmitir con tanta eficacia los conceptos que cada uno de ellos representa sobre una composición gráfica.

Colores psicológicamente contrarios	Contraste simbólico
--	----------------------------

Rojo-azul	activo-pasivo caliente-frío alto-bajo corporal-espiritual masculino-femenino
Rojo-blanco	fuerte-débil lleno-vacío pasional-insensible
Azul-marrón	espiritual-terrenal noble-innoble ideal-real
Amarillo-gris y naranja-gris	brillante-apagado llamativo-discreto
Naranja-blanco	coloreado-incoloro llamativo-moderado
Verde-violeta	natural-artificial realista-mágico
Blanco-marrón	limpio-sucio noble-innoble diáfano-denso listo-tonto
Negro-rosa	fuerte-débil rudo-delicado duro-blando insensible-sensible exacto-difuso grande-pequeño masculino-femenino
Plata-amarillo	frío-cálido imperceptible-llamativo metálico-inmaterial
Dorado-gris y dorado-marrón	puro-impuro caro-barato noble-cotidiano

Tabla 3. Colores y Contrastes. Fuente: Heller (2010, pp. 73-74). Retomado de *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

1.8. Círculo cromático o rueda de color

Es un instrumento en el cual cada uno de los colores se llegan a organizar y segmentar circularmente, esto en base a su tono o matiz; facilitando así la toma de decisiones a la hora de seleccionar colores para la creación de paletas cromáticas armonizadas. Sin embargo, existen diversas variaciones sobre la misma, puesto que algunas muestran separaciones desde los tres colores los cuales están integrados en el círculo cromático de colores primarios), como de seis hasta doce colores o secciones e inclusive existen círculos cromáticos de veinticuatro colores.

“...Isaac Newton inventó el círculo cromático en 1666, sentando así las bases de la teoría del color moderna. Su curiosidad por la luz lo llevó a experimentar con pasar una luz blanca a través de un prisma, y descubrió que esta se separaba en un espectro de colores”. (Figma, s.f.).

Sin embargo, el círculo cromático más conocido es aquel que emplea los colores primarios, secundarios y terciarios, debido a que históricamente el modelo RYB ha sido el más utilizado dentro del área de las artes visuales, además de que ha logrado mantenerse como un estándar gracias a su simplicidad y también, por su larga tradición dentro de la enseñanza del color. Ya que “el diagrama circular organiza los colores en función de sus relaciones, los clasifica en colores primarios, secundarios y terciarios, e ilustra sus transiciones y combinaciones”. (Figma, s.f.).



Ilustración 10. Círculo cromático. Fuente: Elaboración propia.

- **Colores primarios**

Este grupo de colores está compuesto por los colores rojo, azul y amarillo. Y estos constituyen el fundamento fisiológico de la teoría del color,

ya que es a partir de estos de donde se llegan a construir el resto de colores; y sin ellos no se podría ampliar la gama de tonalidades que se utilizan, por ejemplo, dentro del arte o el diseño. (Figma, s.f.).

- **Colores secundarios**

Este grupo está conformado por el verde, naranja o anaranjado y morado. Y estos se obtienen al mezclar dos colores primarios en partes iguales, es decir, que, por ejemplo, el verde está conformado por un cincuenta por ciento de color azul y un cincuenta por ciento de color amarillo; aunque si bien el método de su obtención es así, dentro de la pintura y el mundo del arte, la obtención del verde estándar no siempre es sencillo y en diversas ocasiones se puede terminar por obtener un verde más oscura, gris o claro. (Figma, s.f.).

- **Colores terciarios**

Estos suelen ser pasados por alto, pero cuentan con el mismo grado de importancia que los colores primarios y secundarios; sin embargo, caso contrario a los anteriores este grupo contiene una amplia variedad de colores, lo que le da una percepción de complejidad e intriga, pero existen seis combinaciones predominantes, como amarillo y verde (lima), amarillo y naranja (ámbar), naranja y rojo (bermellón), rojo y morado (magenta), morado y azul (violeta) y, azul y verde (turquesa). (Figma, s.f.).

1.8.1. Armonía de color

Es una técnica ampliamente utilizada dentro de diversos campos, como el diseño (industrial, gráfico, modas, interiores, web, entre otros), la pintura y las artes; su aplicación consiste en la combinación de colores de manera que se llegue a la obtención de un efecto visualmente agradable y equilibrado; sin embargo, esta se basa en la rueda de colores o círculo cromático, para llegar a determinar si los colores de una composición en particular causan un efecto armonioso, debido al análisis sobre su posición dentro de la rueda y estos están divididos en diversas combinaciones, las cuales son usadas para crear las paletas de colores.

1.8.1.1. Tipos de armonías de color

Según datos de (Figma, s.f.) la cual es una empresa de diseño colaborativo, dedicada a la creación de interfaces de usuario (UI) y prototipos interactivos, y de igual forma con los datos que proporciona Cortázar (2022) de la agencia de servicios de marketing digital Acumbamail; existen un total de 10 tipos principales y 3 tipos secundarios de armonías de color, los cuales se presentan en las tablas 4 y 5.

Armonías principales	
Análogos	
Tienen un color común como denominador, es decir, son los colores adyacentes a un color en particular dentro de la rueda cromática; por lo tanto, estos se consideran colores armónicos, ya que se llegan a complementar perfectamente entre sí.	
Análogo con acento	
Permanece conformado por la combinación de un grupo de tres colores análogos y un complementario; aunque usualmente este último tiende a ser el que se encuentra al lado opuesto del segundo color análogo. Este tipo de paleta de color se utiliza cuando se intenta añadir un punto de interés a la composición y conseguir un efecto que capture la atención del espectador de manera armoniosa y efectiva	
Monocromáticos	
Estos son el mismo color dentro de la rueda cromática, pero poseen diferentes valores dentro de la saturación y el brillo.	
Triada	

Se emplean tres colores equidistantes de la rueda cromática, es decir, que dentro de una triada existen dos grupos de colores con el mismo color, pero que poseen valores de saturación y brillo distintos; por su parte el tercero de estos actúa como complemento dentro del tercer punto sobre el triángulo para con ello brindar una acción de soporte hacia los otros dos grupos de color. Sin embargo, estos tienden a variar en cuanto al contraste que puedan llegar a tener entre sí; por lo que no son aptos para todas las aplicaciones sobre una composición dentro de un diseño o proyecto.	
Tetraédrico o Rectángulo	
En este caso se llega a considerar el uso de cuatro colores, se caracteriza por combinar dos grupos de color complementarios, es decir, que se utilizan, por ejemplo: morado y amarillo como el primer grupo de colores, para después utilizar azul y naranja para el segundo grupo.	
Complementarios	
Se emplean dos grupos de colores del mismo color, pero que estos sean el opuesto sobre el contrario dentro de la rueda cromática, es decir, que sobre el color base se toman dos tonos del mismo y dos tonos del color opuesto, con esto se consigue al trazar una línea recta que toque ambos lados de la rueda de color. Por lo que estos colores son los que logran mantener el contraste más consistente, logrando así que estos sean los que tiendan a tener una mejor predisposición a la hora de desarrollar una composición para un proyecto creativo.	
Separación complementaria	
Es una variación de los colores complementarios, la cual está formada por un color base y dos colores adyacentes al color complementario opuesto con respecto de los mismos (es decir, dos grupos de colores complementarios opuestos sobre la rueda cromática), es decir, que se usa un grupo de colores sobre el mismo color, pero con una diferencia dentro de su saturación y brillo; así como	

también, de otro grupo adyacente a este con las mismas características que el anterior.	
Doble separación complementaria	
Utilizan una combinación compuesta por cuatro colores sobre el color base; por lo que estas surgen de la combinación de los dos grupos de colores complementarios, solo que dos pertenecen a los colores fríos y los otros dos a los colores cálidos.	
Cuadrado	
Se caracteriza por emplear cuatro colores que se encuentran a una misma distancia entre sí dentro de la rueda cromática sobre un color base, es decir, que se utilizan dos grupos de colores complementarios que son opuestos entre sí. Aunque a diferencia de otras reglas de color; en esta el color base actúa como guía sobre el equilibrio dentro de la armonía de color.	
Compuestos	
En esta opción se utilizan una combinación de los colores complementarios y análogos, es decir, que se dispone de dos colores con el mismo tono, pero que son adyacentes hacia el color base, además de otros dos colores opuestos al color base, pero que estos sean adyacentes entre sí; aunque generalmente, estos últimos suelen llegar a portar un contraste visual comparable a los compuestos, solo que su intensidad tiende a ser menor.	

Tabla 4. Armonías principales. Fuente: creación propia con referencia de: Cortázar. (2022).

Armonías secundarias	
Tintes	
Se obtienen al añadir blanco al color base; durante este proceso se reduce la oscuridad dentro de la mezcla de color.	
Sombras	

Se obtienen al añadir negro al color base; por lo que en este caso se amplía la oscuridad dentro de la mezcla de color.	
Tonos	
Estos se pueden llegar a obtener de dos formas distintas, la primera de ellas añadiendo gris al color base y la segunda al mezclar los tintes y sombras del color base dando como resultado más equilibrado dentro de la armonía de color dando un aspecto visual más fiel y consistente a la mezcla de color.	

Tabla 5. Armonías secundarias. Fuente: Elaboración propia.

1.9. Sistemas y modelos de color

Un sistema de color es un medio o método que sirve para generar una gama de colores. Por lo que, se trata de formatos que incorporan la información de los colores necesarios para cada pixel de la imagen. (Etinor, s.f.). Además, estos siempre tienden a tener ciertas variaciones, al depender del tono, la saturación y la luminosidad que pueda llegar a reflejar cada color.

“Por su parte un modo o modelo de color es una representación específica del espectro de color visible generada por el sistema de color”. (Llasera, 2020).

Sin embargo, cada modo de color presenta sus propias características y usos únicos, es decir, que están sujetos a variaciones dependiendo del medio tanto si es digital como impreso y también del efecto visual o de la calidad de la propia imagen.

○ RGB

Es un sistema de color que se basa en la suma de los colores lumínicos primarios R (Red/Rojo), G (Green/Verde) y B (Blue/Azul). Es decir, que los colores que se consiguen mediante un espectro de luz y no de pigmentos, es decir, tinta. Este modo de color se utilizar principalmente para imágenes y

elementos gráficos que necesiten reproducirse en formatos digitales. Por lo que, este sistema de color jamás debe de emplearse sobre ningún formato impreso, debido a que los colores pueden llegar a distorsionarse o volverse más oscuros al momento de su impresión.

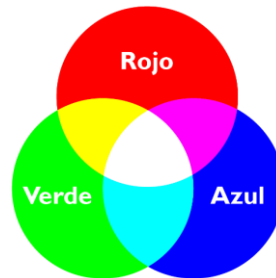


Ilustración 11. Modelo de color RGB. Fuente: Elaboración propia.

○ **CMYK**

Es un sistema de color que se basa en la sustracción del color blanco por medio de una mezcla de pigmentos. Estos colores sustractivos primarios son el Cian (Cyan), Magenta (Magenta), Amarillo (Yellow) y Negro (Black). Así que, se llegan a combinar los pigmentos o los colores sustractivos primarios para con ello obtener el resto de colores. Este modo de color es mayormente utilizado para imágenes y elementos gráficos que necesiten ser impresos sobre un medio físico.

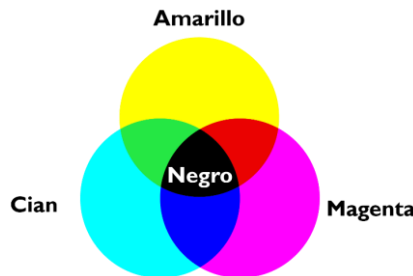
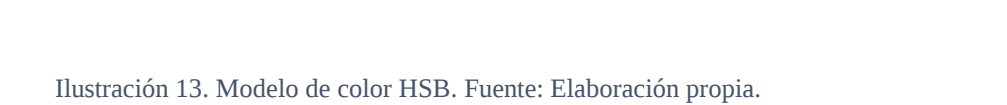


Ilustración 12. Modelo de color CMYK. Fuente: Elaboración propia.

○ **HSB**

“Es un sistema de color que se compone de tres propiedades que ayudan dentro del proceso de la definición de los colores, los cuáles son Matiz (Hue), Saturación (Saturation) y Brillo (Brightness)”. (Cortázar, 2022). Aunque

esto es así ya que se trata de marcar su ubicación o posición dentro del diagrama.



El sistema de color Pantone, trata de ser un lenguaje universal del color que a su vez permita tomar las decisiones cruciales sobre este mismo tema aplicado al diseño de un determinado proyecto con la mayor precisión posible a la hora de seleccionar un color en determinado. (Pantone, s.f.). Pantone es empleado en diferentes sectores como diseño gráfico, diseño de productos, diseño de modas, entre otras artes gráficas; todo esto es gracias a la versatilidad que ofrece y por el control sobre la calidad de los colores dentro de la precisión respecto a los mismos.



- **HEX**

Es un sistema de color en donde los colores hexadecimales se ven representados a través de un formato compuesto por valores que comprenden los colores del sistema de color RGB (rojo, verde y azul). El formato está representado de la siguiente forma: #RRVVAA, rojo (RR), verde (VV) y azul (AA). Estos tres grupos de color hexadecimales pueden llegar a encontrarse dentro de un rango de 00 a FF, esto se añade para especificar la intensidad del color. Por su parte este sistema de color es más común visualizarlo dentro del diseño web, ya que su uso es meramente digital.

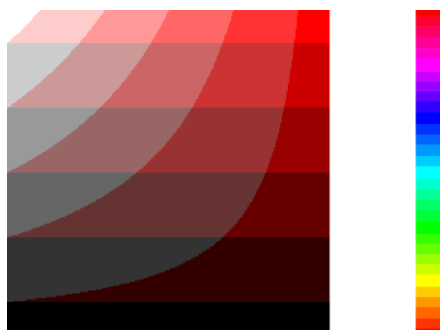


Ilustración 15. Modelo de color HEX. Fuente: Elaboración propia.

1.10. Tipografía

Su objetivo principal es de permitir plasmar, organizar y estructurar lo que se conoce como lenguaje visual. Por lo que el diseño de tipografía es la técnica que se encarga de crear los distintos tipos y caracteres; para con ello lograr transmitir un determinado mensaje de forma efectiva, es por ello que cada tipografía posea un estilo único.

“Podemos definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo”. (Adobe, 2021).

Cabe mencionar que la tipografía más utilizada en la actualidad es “Times New Roman” (la cual es la misma tipografía que está siendo utilizada para la creación de este trabajo de investigación), debido a que es la preferida por periódicos, revistas y editoriales. Esta fue

creada especialmente para la revista “The Times”, pero su popularidad fue tanta que el resto de los medios la terminaron adoptando para realizar sus publicaciones. (Adobe, 2021). De igual forma, esta pertenece a las tipografías con serifa, también es considerada de la categoría de modernas. Por su parte las tipografías Verdana y Garamond también son muy utilizadas luego de Times New Roman, aunque la tipografía Garamond se emplea más dentro de la publicidad debido a su estilo más elegante y clásico.

Del lat. mediev. *typographia*, y este del gr. τύπος *týpos* 'tipo' y -γραφία *-graphía* '-grafía'.

3. f. Modo o estilo en que está impreso un texto.

4. f. Clase de tipos de imprenta. La computadora permite una tipografía muy variada.

1.10.1. Familias tipográficas

Son aquellas que forman un conjunto de fuentes con un diseño común, pero que dichas fuentes dentro de una familia tipográfica cuentan con variaciones respecto al estilo, como, por ejemplo, dentro del “peso” de la fuente (light, book, **bold**, etc.), o también sobre la inclinación dentro de la fuente (*italic*, regular, etc.). El ejemplo sobre cómo se ven estos diferentes estilos de fuente dentro de una misma familia tipográfica, aplicados a un texto en concreto; puede verse dentro de este mismo párrafo, puesto que se han empleado distintos tipos de estilo sobre la familia tipográfica: **Times New Roman**. Sin embargo, existen cuatro grandes grupos principales: con serifa (romanas), sin serifa (palo seco), cursivas (manuscritas) y decorativas (exposición).

Aunque los cuatro grupos principales sean los más comunes y aceptados, lo cierto es que existe otro tipo de clasificación, que incluye 5 grupos, puesto que “un **tipo de letra** es un conjunto de glifos diseñados que representan letras, números y símbolos. (No hay que confundirlo con una **fuente**, que se refiere a su soporte, como el software o la forma metálica)”. (Adobe, s.f.).

- **Serif**

También conocidas como romanas, estas poseen una gran armonía con respecto a sus proporciones, además de tener remates (detalles hasta el final de los bordes de cada una de las letras, también denominados como “serifas”). Ejemplo: Times New Roman.

- **Sin serif**

También denominadas como palo seco, estas se caracterizan por no contar con aquellos trazos decorativos (serifas) que se proyectan en los extremos de cada una de las letras. Ejemplo: **Helvética**.

- **Script**

También llamadas rotuladas, se caracterizan por poseer una estructura y un diseño basado dentro de la expresión manual escrita, es decir, que se encuentran inspiradas en la escritura manual y que también adoptan estilos cursivos y caligráficos. Ejemplo: *Freestyle Script*.

- **Florituras**

También denominadas como de símbolos e imágenes, estas se caracterizan por rechazar la utilización de caracteres que estén basados en alfabetos, por lo que están formadas por caracteres simbólicos, como lo son adornos, símbolos, emoticones, flechas o viñetas. Ejemplo: :☐ ☐☐...→ (MT Extra)

- **Display**

No suelen emplearse dentro de textos de carácter formal o informal, ni para su reproducción dentro de un formato escrito muy amplio, ya que son de un carácter más decorativo por lo que suelen emplearse dentro de encabezados de libros, revistas o para generar una sensación de impacto. Además, estas no suelen llegar a poseer más tipos de estilos de fuentes dentro de la tipografía, es decir, que no cuentan con más variables como: bold, italic, etc. Ejemplo: **Broadway**.

1.10.2. Variantes tipográficas

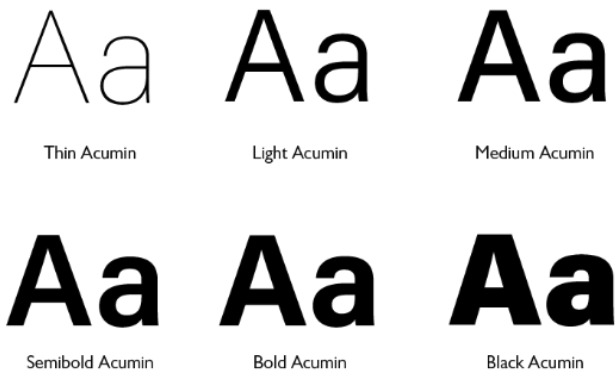
Las variantes tipográficas son por así decirlo las distintas opciones que se pueden llegar a encontrar dentro de una misma familia tipográfica; puesto que

son modificaciones de la morfología de la tipografía, es decir, que son cambios con respecto a su forma, ya que actúan sobre el grosor del trazo, el ancho o la proporción del carácter y al igual que de la inclinación del eje vertical de los caracteres de una misma familia.

Así que con la ayuda de estas variables se puede llegar a establecer de una mejor manera una jerarquía visual dentro de las distintas composiciones con respecto al texto; a su vez que también aportan un valor fundamental a la hora de comunicar un mensaje de manera visual a través de las tipografías.

Existen diferentes tipos de modificaciones que se pueden utilizar, dentro de las variables más comunes se encuentran: peso o grosor, ancho o anchura e inclinación. Sin embargo, según Llasera (2021), quien expone dentro de su sitio web oficial especializado en el diseño gráfico, una serie de datos referentes a la tipografía y a todas sus características llevadas a profundidad, las cuáles se presentan en la tabla 6.

Variables tipográficas principales	
1. Peso o Grosor	
La variante tipográfica de peso o también conocida como la variante de grosor o tono; se refiere a que modifica el trazo de los caracteres, por lo que se cambia la relación entre el ancho del trazado y los espacios vacíos dentro de cada uno de los signos tipográficos.	
Hairline	Su uso más común suele ser dentro de los pies de foto, pero también puede utilizarse dentro de subtítulos y títulos secundarios.
Thin	Su uso más común suele ser en pies de foto y anotaciones.
Light	Se utiliza para resaltar las palabras o frases importantes dentro de un texto.
Book	Se utiliza principalmente para los textos de materiales impresos como libros, revistas y periódicos. Aunque también se recomienda su uso dentro del desarrollo de documentos formales y cartas.
Medium	Se puede utilizar para destacar las palabras clave dentro de un texto y puede reemplazar a “Book” en caso de que la familia tipográfica no lo tenga.
SemiBold	Es un peso tipográfico con un grosor similar a "bold", aunque este es ligeramente más fino. Este es usado para crear un énfasis sobre partes

	importantes dentro del texto, por lo que es utilizado para resaltar títulos, subtítulos e incluso frases dentro del texto.
Bold	Se utiliza para destacar los títulos, encabezados o palabras importantes dentro del texto por lo que es una alternativa si la familia tipográfica no cuenta tanto con "medium" como con "semibold"; sin embargo, este pierde cierta legibilidad dentro de los tamaños de letra más pequeños.
Heavy	Es un peso tipográfico similar a "bold", pero este cuenta con un grosor un poco más grueso, se emplea para dar impacto a ciertos elementos importantes dentro del texto; sin embargo, al contar con un grosor tan ancho, este no es legible dentro de tamaños de letra pequeños o textos largos.
Black	Se caracteriza por tener una presencia visual demasiado fuerte, por lo que se emplea para destacar elementos importantes; sin embargo, este no es legible dentro de tamaños de letra pequeños ni en textos largos, por lo que su uso es muy limitado.
Ultra Black	Es el peso tipográfico más grueso disponible dentro de algunas familias tipográficas; es comúnmente utilizado dentro del diseño del texto sobre los materiales publicitarios para espectaculares, posters en gran formato o anuncios dentro de pantallas gigantes, ya que aporta una visualidad de inmediato a una gran distancia.
Ejemplo	Dentro del ejemplo gráfico, se emplea el uso de la familia tipográfica “Acumin Variable Concept”, la cual cuenta con una amplia gama de variantes tipográficas, más su uso es meramente demostrativo.  The graphic displays six pairs of uppercase 'A' and lowercase 'a' characters from the Acumin Variable Concept typeface, arranged in two rows of three. The top row shows 'Thin Acumin', 'Light Acumin', and 'Medium Acumin'. The bottom row shows 'Semibold Acumin', 'Bold Acumin', and 'Black Acumin'. The characters become progressively heavier and more condensed from left to right and top to bottom.
2.Ancho o Anchura	
La variante tipográfica de proporción o de anchura, afecta directamente a la estructura de los caracteres, es decir, que este hace modificaciones sobre el ancho de los caracteres (letras, números, signos, etc.; por lo que en cuanto a la morfología (forma) del trazado, en principio esta no cambia.	

Extended	Es una variante tipográfica con un ancho mayor que la versión normal (regular), y se caracteriza por brindarle una mayor adaptabilidad en al texto en cuanto al diseño, por lo que en algunos casos se llega a aprovechar mejor el espacio de la página.
Regular	Es la versión estándar de una familia tipográfica, es decir, que es la forma básica, por lo que se encuentra sin modificaciones en cuanto al grosor o la anchura. Se utiliza para los textos principales de libros, artículos, sitios web, etc.
Condensed	Es una variante tipográfica con un ancho menor que la versión normal (regular), y se caracteriza por poseer un diseño más compacto, por lo que en algunos casos se llega a aprovechar mejor el espacio de la página. Es una opción muy útil si se requiere ahorrar espacio o para diseños con espacios estrechos para textos.
Ejemplo	Dentro del ejemplo gráfico, se emplea el uso de la familia tipográfica “Acumin Variable Concept”, la cual cuenta con una amplia gama de variantes tipográficas, más su uso es meramente demostrativo.  Extended Regular Condensed
3.Inclinación	
La variante tipográfica de inclinación modifica el eje de los caracteres, por lo que este hace referencia al ángulo de inclinación que la tipografía posee, es decir, que cambia la estructura y se altera el ritmo. Por otro lado, el eje vertical de los caracteres puede llegar a variar dependiendo del diseño de la familia tipográfica, aunque generalmente este se encuentra entre los 8° y los 16° de inclinación.	
Italic	Es una variante de una familia tipográfica con las letras inclinadas hacia la derecha, también se le conoce con el nombre de cursiva. Esta tiene un aspecto elegante ya que se asemeja al estilo caligráfico tradicional. Se emplea dentro de un texto para dar énfasis en ciertas palabras o frases.
Oblique	Es una variante de una familia tipográfica que posee las letras inclinadas hacia la derecha; más nunca debe confundirse con "italic", ya que "oblique" solo cambia la inclinación de las letras, mientras que "italic" cambia tanto la forma como la inclinación Sin embargo, esta posee los mismos usos que italic dentro del diseño de

	un texto, aunque esta tiende a variar en cuanto a la legibilidad dependiendo de la familia tipográfica.
Ejemplo	Dentro del ejemplo gráfico, se emplea el uso de la familia tipográfica “Finesse”; la cual cuenta las tipografías “italic” y “oblique”, esto es así debido a que se quiere visualizar mejor la diferencia sobre una y otra dentro de un mismo estilo de letra, más su uso es meramente demostrativo.  Regular Italic Oblique

Tabla 6. Variables tipográficas principales. Fuente: creación propia con referencia de: Llasera (2021).

1.10.3. Jerarquía tipográfica

La jerarquía tipográfica es una parte fundamental dentro del diseño, ya que refleja un buen uso del espacio y de sus elementos, debido a que con ella se puede intercalar los grados de importancia en los que un texto es presentado; es decir, que con un buen uso de esta se puede lograr resaltar mejor las palabras clave dentro de un texto para que el mensaje sea captado de una manera más rápida por el espectador.

“La jerarquía tipográfica es otra forma de jerarquía visual, una sub-jerarquía en un proyecto global de diseño. La jerarquía tipográfica presenta las letras de manera que las palabras más importantes se muestren causando un mayor impacto, por lo que los usuarios pueden escanear el texto para obtener información clave”. (Santa, 2014).

También en la mayoría de los casos se establecen un total de tres niveles, que sirven para ordenar de una forma más clara los distintos componentes de la jerarquía, según datos de Santa (2014).

- **Nivel principal:** en este se utilizan los elementos más importantes del texto, como el título principal, subtítulos y las **llamadas a la acción***.

Dentro de estas se suele utilizar un tamaño de letra grande, un peso más pesado y un color que haga destacar más el texto por sobre el resto del mismo.

- **Nivel secundario:** este se utiliza para el texto que complementa al nivel principal, como los párrafos principales, listas y leyendas. Se suele emplear un tamaño de letra mediano y un peso normal.
- **Nivel terciario:** este se utiliza para el texto con una menor importancia, como las notas, pie de página, créditos y la información legal. Dentro de este se emplea un tamaño de letra pequeño y un peso ligero o fino.

Título

Título - 36 pt. | Acumin Black / Verdana Bold

Subtítulo

Subtítulo - 21 pt. | Acumin Medium / Verdana Bold

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 ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Texto - 12 pt. | Acumin Regular / Verdana Regular

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat" Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.

Enfasis - 12 pt. | Acumin SemiBold Italic / Verdana Italic

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat"

Cita - 14 pt. | Acumin Bold Italic / Verdana Bold Italic

- Lorem ipsum dolor sit amet. (2000). Consectetur adipiscing elit. Sed diam nonummy nibh.

Referencia - 12 pt. | Acumin Regular / Verdana Regular

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

Nota - 6 pt. | Acumin Light / Verdana Italic

Comentario - 10 pt. | Acumin Condensed Medium / Verdana Bold Italic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

-

Ilustración 16. Ejemplo de jerarquía tipográfica. Fuente: Elaboración propia.

Dentro del ejemplo gráfico presentado en la ilustración 16, se hace mención de la familia tipográfica “Verdana”; la cual a pesar de contar con un número más limitado de tipografías a comparación de “Acumin”, esta hace referencia a que siempre dentro del diseño de una marca se debe de tener una segunda familia tipográfica por cuestiones de formatos, disponibilidad e impresión, ya que no todas las computadoras o dispositivos están equipados con todas las familias tipográficas que existen en el mundo, inclusive dentro del diseño web existen tipografías que son más versátiles que otras a la hora de mostrarse sobre la

interfaz logrando una mejor comodidad para el usuario que interactúa con esta. Por lo que regularmente se emplean tipografías conocidas, pero que de igual forma estas presenten similitudes referentes al estilo de la principal, como en este caso que Acumin y Verdana comparten casi el mismo estilo de letra y ambas pertenecen a la categoría de sin serifa.

1.11. Identidad corporativa

También conocida como identidad empresarial, esta es el conjunto de valores, principios y creencias que definen a la personalidad de una empresa u organización; así como la manera en la que esta se presenta a sí misma ante el público general y a sus grupos de interés. Sin embargo, esta es una parte crucial dentro del branding, la cual se expresa por medio tanto de elementos visuales como verbales. De acuerdo con el Equipo editorial de Indeed (2024), el cual pertenece a una plataforma de búsqueda de empleo, existen tres puntos clave a tener en cuenta para la creación de una identidad corporativa completa y sólida. A continuación, se expondrán más a detalle:

- **Comunicación corporativa;** esta es la forma en la que la empresa u organización transmite la información a los clientes y a la propia compañía, incluyendo de igual forma a las relaciones públicas; así como la relación con los medios, además de la gestión de la reputación y de la comunicación externa.
- **Diseño corporativo;** conformado por elementos visuales, tales como la marca gráfica, guías de estilo, entre otros. Este permite un nivel de diferenciación visual a la marca.
- **Comportamiento corporativo;** es la manera en la cual se representa la marca ante el público y sobre el cómo esta muestra sus valores; así como su filosofía empresarial.

Del mismo modo, esta permanece conformada por diversos elementos, la mayoría de ellos visuales, dichos elementos son demasiado importantes, puesto que estos influyen sobre la percepción pública de la marca; además de que varios se llegan a emplear dentro de la comunicación interna de la empresa u organización. Estos conceptos serán explicados más a fondo a continuación:

- Diseño y elementos visuales; este hace referencia a todas y cada una de las representaciones visuales que llega a utilizar una empresa u organización y que a su vez estas siempre deben de ser coherentes con respecto a los valores que se desean transmitir, dentro de estos elementos están los colores, tipografía, las imágenes y por supuesto la marca gráfica.
- Nombre; este hace referencia al propio nombre de la marca, también conocido como naming, siendo este un diferenciador clave junto con la marca gráfica para la empresa u organización en cuestión, por tal motivo, se debe de seguir un proceso de creación y selección cuidadoso, puesto que este debe de cumplir con la creación de una identidad única y memorable para la marca, producto o servicio, ya que un buen nombre es la clave para el éxito de una compañía.
- Tono y voz de marca (Tono de comunicación); este emplea un lenguaje apropiado tomando en consideración para ello al público objetivo y el canal de comunicación ideal para cada caso respectivamente. Además de que se debe de cuidar el lenguaje que se utiliza, tanto dentro del material publicitario como también respecto a la comunicación interna de la organización.
 - Impacto en el consumidor (Eslogan); este hace referencia al sentimiento que llega a provocar la marca sobre el público objetivo, mediante el uso de varios elementos, tales como eslogan el cual puede ayudar a capturar la atención de la audiencia, por medio de una óptima comunicación de cada uno de los valores de la empresa u organización dando como resultado que este deje una impresión memorable en la mente de las personas.
 - Conducta (Personalidad de marca); se refiere al comportamiento de cada uno de los miembros que conforman al personal de la empresa u organización, los cuales terminan por contribuir de manera directa a la identidad corporativa; puesto que sus actitudes y acciones están reflejando el actuar de la marca ante el público, por lo que se deben de seguir varios lineamientos y reglas para no dañar o perjudicar a la

marca por alguna acción desmedida por parte del personal tanto si son empleados como directivos.

- Storytelling (Marketing, Experiencia de marca); esta es una modalidad de marketing de contenidos, la cual está basada en el contar historias sobre la marca y llegar a apelar a las emociones del público receptor con las mismas, es decir, por ejemplo, se puede llegar a explicar la historia completa de la compañía, así como de sus esfuerzos y metas que conforman una parte crucial dentro de la construcción de su personalidad e identidad.
- Mensaje (Canales de marca); este es uno de los últimos elementos que se desarrollan para la identidad corporativa en conjunto con el tono; sin embargo, este debe de reflejar los valores y la filosofía de la marca, aunque el grado de formalidad que este pueda llegar a abordar está sujeto al público objetivo del mismo, así como al canal de comunicación que se emplee para la transmisión de dicho mensaje y al propio perfil de la compañía.

1.11.1. Diferencia entre branding e identidad corporativa

Ambos conceptos están relacionados con el marketing y a menudo estos se utilizan indistintamente, pero no son lo mismo a pesar de estar estrechamente relacionados. Es decir, “el branding está focalizado en la relación emocional que se puede establecer con los consumidores, mientras que la identidad corporativa se centra en la apariencia de la marca”. (Ortega, 2024). En la tabla 7 se puntualiza la diferencia entre una y otra.

Branding	Identidad corporativa
Este se refiere al proceso completo de llegar a crear una marca, tanto desde definir la personalidad y valores de la misma, como de construir una relación emocional con los consumidores; por lo que también se le suele conocer como el proceso de construcción de la reputación de una empresa u organización esto por medio de diversos canales y experiencias.	Esta es la manifestación visual y verbal de la marca, así que se incluyen elementos tales como, la marca gráfica, paleta de colores, tipografías, tono de voz, eslogan, es decir, que esta es la cara visible de la marca.

1.11.2. Tipos de identidad corporativa

- **Identidad de marca**

Definido también como la personalidad que conquista, es decir, que es la personalidad que la marca llega a proyectar al público, dentro de esta se encuentra su tono de voz, actitud y estilo de comunicación. Este termina por responder a las preguntas de ¿cómo se expresa?, ¿cómo interactúa?, ¿qué tipo de relaciones construye?, por lo que se suele pensar en la marca como si esta fuera una persona.

Por ejemplo, una marca de ropa juvenil podría llegar a tener una identidad de marca divertida, rebelde y que cause un efecto de cercanía; mientras que una marca de ropa formal como trajes, ropa de gala, etc., tendría una imagen mucho más seria, sofisticada y profesional.

- **Identidad conceptual**

Definida como el alma de la marca, este es la base filosófica de una marca, es decir, es la idea central que termina por definir el propósito de la misma; así como sus valores y creencias. Por lo cual se considera un tipo clave para llegar a responder la pregunta sobre “¿qué es lo que hace única a la marca?”, puesto que en base a este se desarrollan los cimientos sobre el cual posteriormente se construirán el resto de identidades que terminarán por completar la estructura de la misma.

Un ejemplo de esto sería si, una marca dedicada a la producción de frituras de cualquier tipo, buscara alguna forma de diferenciarse de la competencia mediante el uso de sus valores y filosofía, y terminara por realizar un compromiso con la sostenibilidad; entonces la identidad conceptual podría llegar a girar en torno a la protección del medio ambiente y a la producción responsable por parte de la marca.

- **Identidad lingüística o del lenguaje**

Definido también como el lenguaje que conecta, es decir, que este define el tipo lenguaje que la marca utilizará para comunicarse con su público, dentro

de esto se incluyen aspectos como el tono, elección de palabras, sintaxis y también los recursos estilísticos (también son conocidos con el nombre de figuras retóricas, estos son herramientas que se emplean para realzar y enriquecer un texto con elementos que llamen la atención del público, como el uso de metáforas o comparaciones); por lo que este debe de tener una coherencia con respecto a la identidad de marca y así conectar con la audiencia de una manera más efectiva.

Por ejemplo, una marca dirigida a los niños pequeños podría llegar a utilizar un lenguaje simple, divertido y repleto de imágenes; mientras que en el caso de una marca especializada en temas financieros como un banco emplearía un lenguaje formal, preciso y en técnico.

- **Identidad espacial**

Definido también como el diseño que envuelve, hace referencia al diseño de los espacios físicos donde la marca llega a interactuar con su público, por lo que dentro de este tipo van incluidos elementos tales como la arquitectura, decoración o interiorismo del lugar, la iluminación y también la distribución del propio inmobiliario; logrando crear una experiencia de carácter sensorial coherente con la identidad de la marca en cuestión.

Por ejemplo, en una tienda de ropa de estilo vintage (antiguo), se podría llegar a tener una identidad espacial retro y que diera la sensación de ser un lugar acogedor; mientras que, por su parte, en el caso de un restaurante de comida gourmet se podría llegar a optar por un ambiente minimalista y que denote sofisticación y lujo.

- **Identidad multimediática o multimedia**

Definido también como la sinfonía de la marca, este tipo se refiere a la forma en la que la marca se llega a presentar en los medios audiovisuales; por lo que incluye diversos aspectos tales como, el estilo de las imágenes presentadas, la música, edición de video y por supuesto el tono con el cual son enviados los mensajes; por lo que debe de tener coherencia y ser una identidad atractiva para causar un efecto memorable que impacte de manera positiva a la audiencia.

Por ejemplo, un anuncio de una marca de automóviles deportivos podría llegar a tener un ritmo sobre la música con un estilo trepidante y con tonos cargados de adrenalina; mientras que, por otro lado, un comercial de una marca especializada en té podría llegar a transmitir tranquilidad y paz a través de imágenes serenas y una música relajante.

1.11.3. Diferencia entre identidad gráfica e identidad visual

A pesar de que ambos términos se emplean indistintamente para referirse a la manifestación visual de la identidad de la marca; ambos conceptos abarcan los elementos visuales que la empresa u organización utiliza para llegar a comunicar su personalidad y valores al público objetivo.

Identidad gráfica	Identidad visual
Esta se enfoca en cada uno de los aspectos básicos de la comunicación visual, como lo son la marca gráfica, tipografía y los colores.	Esta abarca un concepto mucho más amplio el cual incluye no solo los elementos gráficos básicos, sino que también la aplicación coherente de estos elementos en cada uno de los puntos de contacto que la marca tiene con su público.

Tabla 8. Diferencia entre identidad gráfica e identidad visual. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, cabe aclarar que la distinción entre ambos conceptos no siempre es clara, y dentro de la práctica ambos se utilizan indistintamente; por lo que, lo más importante es llegar a comprender que tanto la identidad gráfica como la visual son herramientas fundamentales para transmitir con éxito la identidad de marca de una manera eficaz e inolvidable.

Por ejemplo, dentro de una marca de ropa deportiva, esta podría llegar a tener un logotipo dinámico y utilizar una paleta de colores vibrantes, los cuales reflejarían su espíritu activo y energético; por lo que dicha identidad gráfica se aplicaría consistentemente tanto en su página web, tiendas físicas, materiales promocionales, empaques, embalajes, etiquetas e inclusive en la propia ropa; logrando que, de esta manera, la marca termine por crear una imagen coherente

y reconocible, debido a la armonía y consistencia entre cada uno de sus elementos gráficos y visuales, consiguiendo una óptima comunicación de su identidad como marca.

1.12. Manual de marca

Es un documento que recopila todas las reglas, directrices y especificaciones necesarias para garantizar que la marca se represente de una manera consistente y profesional en todos y cada uno de los materiales y canales de comunicación.

“En el manual de identidad visual nos vamos a enfocar más en la parte puramente gráfica de la empresa, mientras que el manual de marca contiene elementos intangibles que van más allá de lo visual, como por ejemplo el tono de voz, la filosofía, los valores y hasta el posicionamiento de cara al cliente”. (Cortázar, 2021).

Sin embargo, existen diversos nombres para el manual de identidad corporativa, la mayoría de sus variaciones hacen referencia al enfoque principal o bien, al que el manual llegue a abordar más, por ejemplo, si el manual comprende más temas relacionados al ámbito visual entonces se le denomina como manual de identidad visual, pero en esencia son el mismo manual, solo que uno tiene un enfoque más amplio sobre un tema en específico. Del mismo modo, algunos de estos nombres, también son debido a diferencias geográficas o por conocimientos técnicos. De cualquier forma, la diferencia entre cada uno de estos términos radica principalmente en el alcance que cada uno de ellos abarca. Puesto que la identidad corporativa y la imagen corporativa son conceptos más amplios que llegan a englobar tanto aspectos tangibles como intangibles de la marca.

1.12.1. Diferencia entre manuales, guías de estilo y libros de marca

De acuerdo con la información expuesta dentro del sitio web oficial de la empresa de diseño Canva (2024), se exponen una serie de explicaciones sobre las diferencias que existen entre los tres términos.

- **Manual de identidad corporativa**

Es un documento que sirve a manera de guía para el uso correcto de los elementos gráficos de una marca. En el cual se llegan a detallar las normas de

uso de la marca gráfica, paleta de colores, tipografías, entre otros elementos visuales que conforman la identidad visual de la empresa u organización. Por ende, su objetivo principal radica en garantizar la coherencia y uniformidad en todas las comunicaciones de la marca.

Del mismo modo, generalmente este suele ser un documento más corto, por lo que cuenta con un tamaño intermedio entre diez y cincuenta páginas, en las cuáles se llega a incluir la marca gráfica, paleta de colores, tipografías y algunas pautas de uso.

- **Manual de identidad e imagen corporativa**

Es un documento que va más allá con respecto al aspecto visual y que además abarca todos y cada uno de los elementos que definen la personalidad de una marca; por lo que este llega a incluir no solo los elementos gráficos, sino también otros elementos como los valores, misión, visión, tono de voz, y la experiencia de marca en general. Debido a que busca llegar a transmitir la esencia de la marca de una manera integral y coherente.

Sin embargo, este suele ser un documento más largo que el manual de identidad corporativa, ya que, al ser más completo, este tipo de manual suele superar las cincuenta páginas e incluso llegar doscientas en algunos casos.

- **Guías de estilo**

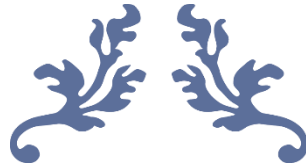
Este es un documento de carácter técnico que complementa al manual de marca, puesto que en ellas se llegan a establecer las normas y especificaciones técnicas para la aplicación de los elementos gráficos en diferentes soportes y formatos; por ejemplo, estas pueden llegar a definir los tamaños mínimos, sangrados, resoluciones, entre otros aspectos técnicos que lleguen a garantizar la calidad con respecto a la producción gráfica.

Además, este documento debido a estar conformado por diferentes guías en sí mismo, suele estar compuestos por varias páginas, aunque esto depende de si la marca tiene una amplia gama de aplicaciones ya sean digitales, impresas, de merchandising, etc., pero por lo general suelen ser bastante extensas llegando a sobrepasar en algunos casos el número de páginas del manual de identidad e imagen corporativa.

- **Libro de marca**

Este es una representación de la marca más creativa y de un carácter más narrativo; debido a que se llegan a combinar elementos visuales y textos que cuentan la historia de la marca, sus valores, personalidad, y propósito. Marcando como objetivo principal el inspirar y conmover a los colaboradores, clientes, inversionistas, accionistas y socios.

Por otro lado, los libros de marca suelen ser más cortos, ya que tienen un enfoque más creativo, además de que se centran en mostrar a la marca y no incluyen las especificaciones técnicas de las guías, ni la normas y pautas de uso de los manuales, por lo que llegan a contar con entre veinte y cuarenta páginas, pero siempre mantienen un diseño atractivo y un lenguaje más informal.



Para cerrar el primer capítulo

Dentro de este primer capítulo se pudo observar las diferentes partes que conforman al branding; así como la importancia que cada una de ellas mantiene con respecto al resto de elementos. Por otro lado, también se pudieron analizar detalles poco conocidos o utilizados dentro de los procesos de branding o rediseños de marca, como las armonías de color o las variables tipográficas y los distintos tipos que existen. Además de que también se logró exponer las diferencias que existen entre los distintos tipos de manuales de marca; así como que son las guías de estilo y los libros de marca.



Capítulo 2 – UVE Radio



La información presentada dentro del siguiente capítulo es parte de la información actual tanto pública como privada, brindada por parte de la propia estación de radio “Uve Radio”, para con ello ahondar un poco más en su historia, características, entre otros aspectos; esto con el fin de conocer mejor a la marca y a los desafíos que esta enfrenta en la actualidad, que son los que dieron paso para el desarrollo del rebranding para manual de marca.

2.1. Público objetivo y mercado

La comunicación con el público se divide entre tres factores:

- Los programas y las personas que en ellos intervengan mantendrán un contacto directo con su público a través de vías telefónicas, correo electrónico, redes sociales u otra forma de comunicación.
- La opinión del público será tomada en cuenta en el tratamiento de las informaciones; sin embargo, en todo momento prevalecerá lo establecido dentro del **Código de Ética del Manual Institucional de UVE Radio**.
- Se difundirán cuando se considere necesario las opiniones sobre el trabajo de los conductores, comentaristas, reporteros, redactores, colaboradores y productores; así como también sobre los temas que presente alguno de ellos.

2.1.1. Datos adicionales

Estos son utilizados para llevar a cabo diversos ajustes en cuanto a la programación, además de que brindan un panorama más claro para el desarrollo de próximas producciones que lleguen a alcanzar a las audiencias pertinentes; y del mismo modo, que estos ayuden a generar estrategias de alcance en los espacios que la radiodifusora ya tiene consolidados. Sin embargo, estos también son útiles para abrir aquellos espacios que siguen siendo un área de oportunidad para el desarrollo de nuevas producciones.

A continuación, se muestran algunos datos relevantes encontrados en NeoAttack (s.f.). Estudio de mercado [análisis de mercado para UVE Radio]. NeoAttack. [enero 2025]. Y que permiten aproximarse a un mejor entendimiento de su audiencia.

- El 92.59% de la audiencia son hombres
- El 66.67% de la audiencia se encuentra en el segmento C, es decir,
“la clase o segmento C es una de las clases que se encuentran dentro de ABC, una clasificación que se utiliza en el marketing para segmentar el público y los clientes. Es una manera de categorizar el mercado establecido y ayuda a definir las características que tiene el target, como los gustos y preferencias en cuanto a productos y servicios. Sin embargo, esta hace referencia a la mayor cantidad de clientes a los que vendemos, pero es el porcentaje más bajo

en volumen de ventas, es decir, que constituyendo el 50% de clientes, supone solamente el 5% de los ingresos; en otras palabras, este segmento de clientes compra menos y tiene menor potencial, pero una mayor rentabilidad que hace que resulte atractivo porque es una menor carga de inversión”. (NeoAttack, s.f.).

- De 35 a 55 años es el principal bloque de edad de la audiencia.
- Desde las 12:00 p.m. hasta las 6:00 p.m. se llegó a ampliar el rango de rating de la radiodifusora en cuanto al rating desde 2022 hasta 2024.
- Del mismo modo, las 7:00 a.m., 8:00 a.m., 10:00 a.m. y 16:00 p.m. son las horas con los mayores puntos de rating.

2.2. Filosofía de la marca

Somos un medio de comunicación radiofónico al servicio de la sociedad a través de contenidos innovadores y atractivos que difundan los valores humanistas y católicos de Don Vasco de Quiroga en áreas del impulso al desarrollo social.

Nosotros orgullosamente formamos parte de la Universidad Vasco de Quiroga, por tanto, nuestra manera de pensar descansa en la propia filosofía de la institución la cual establece: “Formar personas integralmente, inspirados en el humanismo católico de Don Vasco de Quiroga, para que sean agentes de cambio comprometidos con el bien común de la sociedad”. Por tanto, como medio de comunicación buscamos llevar esta razón de ser más allá de nuestra institución.

2.2.1. Misión

Difundir y generar los mejores contenidos radiofónicos del estado de Michoacán que promuevan la cultura de la vida a través de los valores humanistas católicos de Don Vasco de Quiroga para que impulsen el desarrollo social hacia el bien común a través de contenidos frescos e innovadores.

2.2.2. Visión

Marcar el rumbo de los contenidos radiofónicos culturales en México que promuevan el desarrollo social y el bien común a través de una programación

fresca e innovadora que respete la dignidad humana y la cultura de la vida para que la radiodifusora sea un medio hacia el progreso social.

2.2.3. Valores

- Amor; valor supremo, origen, fin y síntesis de todos los bienes y valores. El amor profesado a Dios se expresa en el amor a los demás y se concreta en la búsqueda permanente del bien para el otro.
- Bien deseado y buscado; debemos lograr que el bien se convierta en el objetivo fundamental de nuestras acciones. Hacer el bien siempre, y a todos, es el medio fundamental de perfeccionarnos.
- Verdad; se constituye en la aspiración suprema de la inteligencia humana en su actividad científica, filosófica y teológica y nos permite dar razón y sentido al universo y a nosotros mismos.
- Libertad; debe llevarnos a tomar las decisiones individuales y comunitarias apropiadas según el ideario institucional con el fin de lograr la perfección propia y el cumplimiento de nuestra misión.
- Dignidad humana; se fundamenta en el reconocimiento de cada ser humano como persona e hijo de Dios. Por ello, vale la pena el esfuerzo y la dedicación que desplegamos en el quehacer educativo, el cual tiene como objetivo fundamental lograr el mejor ser humano posible.
- Solidaridad; debe manifestarse con los que menos tienen y menos saben. Sólo si nos esforzamos para alcanzar esta virtud, podremos ser fieles a la vida la obra del Don Vasco de Quiroga.
- Congruencia; nos permitirá ajustar nuestra persona, actos individuales, estructuras, decisiones, actividades, planes de estudio, proyectos, planeación y todo el ser de la Universidad a la consecución de nuestra misión y, por ende, al fin último trascendente.

2.3. Plataformas

La radiodifusora cuenta tanto con varios perfiles dentro de distintas redes sociales como en plataformas de streaming, tales como:

- Redes sociales; Instagram, Facebook, X, TikTok y Whatsapp

- Plataformas de Streaming; Spotify e iVoox

Adicional a lo anterior, la radiodifusora también cuenta con su propia página web:

www.uveradio.com.mx

2.4. Datos de la marca

La radiodifusora está en transmisión las veinticuatro horas del día, al igual que los siete días de la semana, cuenta con un total de veintiséis producciones de diversos temas de interés social. Del mismo modo, cuenta con un alcance de 64 kilómetros a la redonda, tomando a Morelia como punto central.

2.4.1. Programas de UVE Radio

- Musicales; Ochentrax, It's Morning Time, DT8MOR8, Kimchi Pop, Selector de Radio, Hablemos de más música, Femme la nuit, Domingo de las rosas.
- Informativos; Visión Uve, Ases del Fútbol
- Académicos; Saber para armar, Contraportada
- Sociales; Foro político, El Molino, ¿Y a mí qué?, Los Conquistadores, Las Cívicas, Habladores de reserva, Historias que inspiran, Erase una vez mamá
- Otros; La hora de la misericordia, Croma, Las comadreas

2.4.2. Compromiso con el público

- Nuestro público o audiencia, es la esencia por la cual existimos. La satisfacción de sus necesidades informativas, formativas y de entretenimiento son esenciales para nuestro éxito.
- La credibilidad es un valor primordial en el ejercicio de los periodistas y generadores de contenidos, por tanto, su compromiso con la verdad es innegociable.
- Las preferencias del público serán consideradas determinantes para la generación de los programas, sus secciones y la estructura de la carta de programación.
- Cada uno de los contenidos transmitidos a través de la señal 98.1 MHz deberán de cumplir al menos uno de los siguientes compromisos para con la audiencia:

- 1) Informar
 - 2) Formar en los valores
 - 3) Entretener
- Como parte del compromiso con la audiencia, los horarios de los programas y días de su transmisión se respetarán y en caso de movimientos en la carta de programación se informará oportunamente al público.
 - Los contenidos producidos y/o transmitidos reflejará el pluralismo en sus contenidos que fortalezcan la democracia social; sin embargo, este estará sujeto a nuestro código de valores y filosofía institucional.
 - Tanto como todos los que participamos dentro de este medio de comunicación y el medio en sí, creemos en el bien común como forma de justicia social, por tanto, los contenidos generados y/o transmitidos buscarán promover el bien común entre la sociedad.
 - Ofrecemos a nuestra audiencia contenidos de calidad, garantizando altos estándares de producción, edición y transmisión en su señal de audio; por lo tanto, este contiene un riguroso apego a altos estándares de calidad, así como también se ven reflejados los estándares con respecto a nuestro compromiso con el público, puesto que este siempre merecerá lo mejor. Por su parte, los niveles de audio y video durante la programación mantendrán la misma calidad, y del mismo modo, lo harán los incluidos en los espacios publicitarios.

2.4.3. Compromiso con la Universidad (UVAQ)

- Cada uno de los participantes en la generación y/o transmisión de contenidos queda en el entendido que somos un medio de comunicación que forma parte de la Universidad Vasco de Quiroga, por tanto, el apego a su filosofía, valores y reglamento será una condición elemental para ejercer las tareas.
- Toda aquella persona que interviene en la producción y/o transmisión de nuestra programación tiene un compromiso con proyectos rentables que permitan la sustentabilidad económica de la estación, con las condicionantes que la ley estipula al ser conformados como una estación radiofónica permisionaria.

2.4.4. Alianzas estratégicas

La vinculación es muy importante para Uve Radio, ya que les ayuda a servir a todas las audiencias y con ello poder brindarles un contenido diverso y de calidad que responda a sus gustos y necesidades. En la tabla 8 se presentan de manera concreta las alianzas estratégicas actuales.

Organizaciones y Empresas			
Radio Educación	Ultra noticias	Mi Morelia.com	Conservatorio de las Rosas
FMM (Festival de Música de Morelia).	Festival Internacional de Cine de Morelia	Festival Internacional de Corto. Metraje	rfi (Radio Francia Internacional)
RRUM (Redes Radio Universitarias de México)	MEB (Morelia en Boca), Festival Internacional de Gastronomía y Vino de México		

Tabla 9. Alianzas con otras marcas y empresas. Fuente: creación propia con referencia de: UVE Radio. (2022).

2.4.5. Objetivos de medición de rating

Dentro de los objetivos de medición de rating resaltan las actividades entorno a la revisión de horarios y al ajuste de la programación respecto a los programas que se encuentran dentro de la “parrilla” de UVE Radio. Así como otros aspectos relacionados a la identificación de las audiencias, comportamientos, localización, dispositivos empleados por estas para la sintonización de UVE Radio; y sobre el análisis e investigación de información para futuros patrocinios e intercambios comerciales.

Como en el caso de un reporte obtenido de febrero del 2022 (ver tabla 9), en el cual se obtuvieron datos de UVE Radio del mediómetro de 30 minutos, de un periodo semanal de lunes a domingo de 6:00a.m. a 23:59 p.m.; cabe añadir que los datos se comparan con otros datos obtenidos en años anteriores para medir y obtener mejor resultados sobre la planificación para futuros cambios.

AÑO	RATING*⁹	SHAPE (%)*¹⁰	ALCANCE DE PERSONAS	TPE****¹¹
2022	0.03	0.60	4,027	01:14 HRS
2024	0.074	0.93	4,034	02:15 HRS

Tabla 10. Reporte de Rating de febrero del 2022. Fuente: INRA. (2024).

Uve Radio se posiciona como un líder entre las estaciones sociales y públicas e inclusive por arriba de algunas estaciones como se expone a continuación en la tabla 10.

ESTACIÓN	RATING	SHARE (%)	ALCANCE	FIDELIDAD
Uve Radio	0.074	0.93	0.463	02:15
S.M.R.T.V	0.022	0.28	0.232	01:30
Radio Nicolaita	0.052	0.66	0.463	01:35
Radio Educación	0.025	0.31	0.154	02:15
Ke buena	0.05	0.62	0.154	04:30

Tabla 11. Informe de crecimiento de febrero 2024. Fuente: INRA¹². (2024).

⁹ **Rating**; número de espectadores/universo total de espectadores potenciales.

¹⁰ **Share**; número de espectadores/número total de espectadores reales.

¹¹ **TPE**; Tiempo Promedio de Permanencia.

¹² Este reporte es confidencial y seguirá siendo propiedad de INRA, Uve Radio puede divulgarlo, pero no prestarlo físicamente a sus compradores. Si da una copia a un 'No Cliente', actuará como vendedor de INRA, y el 'No Cliente' quedará obligado a cubrir la tarifa de INRA. Su reproducción total queda prohibida y datos parciales son permitidos solamente con la mención de la fuente.



Para cerrar el segundo capítulo

Dentro de este segundo capítulo se lograron conocer más detalles acerca de la estación de radio, mejor conocida como UVE Radio; así como algunos detalles de un carácter más técnico acerca del rating, alianzas estratégicas, entre otros aspectos clave que son de suma importancia para el desarrollo y planeación de las acciones presentes y futuras entorno a los programas que conforman a la radiodifusora.

Por supuesto, cada uno de esas características que conforman la parte interna de la estación pudieron ser expuestas dentro de este documento de investigación, gracias al permiso y a un acuerdo firmado con la estación de radio “UVE Radio”, con fines meramente académicos, por lo que se aprecia la discreción del lector, respecto a este ámbito.



Capítulo 3 – Diseño y conceptualización



La información presentada dentro del tercer capítulo va relacionada con las partes referentes a los procesos de diseño y conceptualización que tuvieron que desarrollarse para dar un mejor formato a las ideas y conceptos para el rediseño del manual para UVE Radio; aunque de igual forma dentro de este se exponen algunos conceptos teóricos para que los esquemas y elementos presentados dentro de este apartado puedan llegar a ser entendidos con una mayor claridad.

3.1. Diferencias entre procesos de diseño y procesos creativos

Ambos conceptos se complementan para dar paso a la creación de soluciones innovadoras dentro de diversas áreas, entre ellas está relacionada la del diseño gráfico; aunque su importancia radica en que son esenciales para la generación de ideas y a la resolución de problemas.

3.1.1. Proceso creativo

Este desempeña la fase inicial para la creación de un proyecto, por lo que se refiere al conjunto de pasos y técnicas que se emplean para generar, desarrollar y perfeccionar cada una de las ideas antes de aplicarlas al proyecto en cuestión. “Este proceso nos permite organizar nuestra creatividad, dándole una estructura que facilita el paso desde la idea inicial hasta la ejecución final”. (CEI, 2024). También cabe mencionar que a pesar que siempre suele relacionarse a este tipo de proceso con áreas vinculadas a las artes y el diseño, este puede ser aplicable a cualquier campo.

Etapas del proceso creativo

- **Preparación**

Esto implica la recopilación de información, investigación y análisis del problema o desafío. Por lo que, dentro de esta etapa, se busca el entendimiento del contexto, los objetivos y las restricciones del proyecto.

- **Incubación**

Esta es una fase de un carácter más abstracto, en donde la información es trabajada dentro de un segundo plano por parte de la mente o las mentes del equipo creativo, llevando así a una conexión de las ideas y conceptos de manera subconsciente. Del mismo modo, durante este proceso es común que el problema principal tienda a perder un poco de protagonismo, hasta que las ideas lleguen a tener una mejor estructuración, por lo que, es de suma importancia que durante esta fase se permita un tiempo y un espacio para la conciliación de estas ideas innovadoras; puesto que en muchas ocasiones esta puede llegar a ser vista como improductiva, debido a los intervalos de tiempos en los que se lleva a cabo esa sensación de reposo o espera.

- **Iluminación**

Dentro de esta fase surgen las ideas más brillantes o las soluciones más efectivas para la resolución del problema. Pero esta tiende a ocurrir de forma inesperada e incluso posee una tendencia a ser más propensa a darse cuando se llevan a cabo actividades sin ningún tipo de relación al tema a tratar.

- **Verificación**

En esta fase se toma la idea surgida y trabajada dentro del resto de fases y se lleva a cabo una evaluación de la misma, la cual se centra en evaluar y desarrollar la idea para asegurar que sea viable y efectiva. Por lo que, esto implica una serie de pruebas, ajustes y refinamientos, que aseguren que la solución no solo sea creativa, sino también funcional y alineada con los objetivos del proyecto.

- **Adaptación y difusión**

Esta es la fase final del proceso creativo en donde la idea es implementada y compartida con el público objetivo. Dentro de esta no solamente se ve implicada la ejecución técnica del diseño, sino también la adaptación de la idea para que se ajuste a diferentes formatos o canales de comunicación. “Es la etapa donde el trabajo creativo cobra vida y se presenta al mundo, ya sea a través de un producto terminado, una campaña publicitaria o cualquier otra forma de expresión creativa”. (CIE, 2024).

3.1.2. Proceso de diseño

Este hace referencia al conjunto de pasos sistemáticos que se deben de seguir para la creación de productos o procesos funcionales. “El proceso de diseño es la base fundamental para la elaboración del cualquier producto. Es una serie común de pasos que los creativos utilizan para crear productos y procesos funcionales”. (Tempone, 2024). Por lo que, este se basa en la inspiración, investigación, ideación, verificación y ejecución de las ideas para después emplearlas para resolver problemas y crear soluciones visuales efectivas.

Etapas del proceso de diseño:

- **Inspiración**

Puede llegar a ser artística o de un carácter más intelectual, pero esta tiene que ver con los sentidos y la perspectiva de ver y buscar información que pueda llegar a ser útil para el problema.

- **Investigación**

Dentro de esta fase se lleva adelante una acumulación y organización sistemática de información, muchas veces esta es vista como una parte de la fase de inspiración o inclusive como la fase en sí, pero en realidad, la inspiración es lo opuesto a la investigación; “...ya que la inspiración significa que se buscaron cosas específicas que despertaron algún significado oculto para la persona en cuestión, mientras que la investigación tiende a ser más neutra dentro de este tipo de aspectos y de un carácter más científico”. (Tempone, 2024).

- **Ideación o conceptualización**

Se caracteriza por ser la fase en donde se generan y se desarrollan las ideas, aunque esta fase no solamente implica tener ideas de un carácter más fantasioso o inalcanzable sobre el tema a tratar, sino que es un momento en el que todo es aceptado, puesto que las ideas más inesperadas, pueden dar fruto a proyectos únicos e inimaginables o innovadores.

- **Verificación**

Es dentro de esta etapa que se comprueban con exactitud la calidad y autenticidad de cada una de las ideas vistas dentro de la etapa de “ideación”; y con ello, medir si estas cuentan o cumplen con los requerimientos pertinentes en base al problema inicial en donde se basa la creación del proyecto.

- **Ejecución**

Es la etapa final, en ella se da paso a la planificación y acciones a llevar a cabo para una correcta aplicación de la solución para el problema inicial, es decir, se da paso a la creación del proyecto definitivo.

3.2. Moodboard

Se trata de una representación visual, en la cual se exponen ideas y conceptos por medio del uso de imágenes, colores, anotaciones, gráficos, entre otros. Puesto que el propósito central de este

“...es evocar o representar el estilo o tono concretos de un proyecto. Algunas personas consideran que un moodboard es un collage de pequeñas ideas que contribuyen a un concepto más amplio. Cada adición al moodboard, ya sea una

imagen o un texto, representa diferentes segmentos del proyecto más amplio.”. (Miro, 2025).

Aunque estos pueden llegar a variar en cuanto al formato o presentación, debido a que pueden llegar a ser físicos (expuestos mediante un estilo de recortes o escritos sobre una pizarra) o digitales, mediante el uso de algún programa o software de diseño como Canva, Figma o Miro.

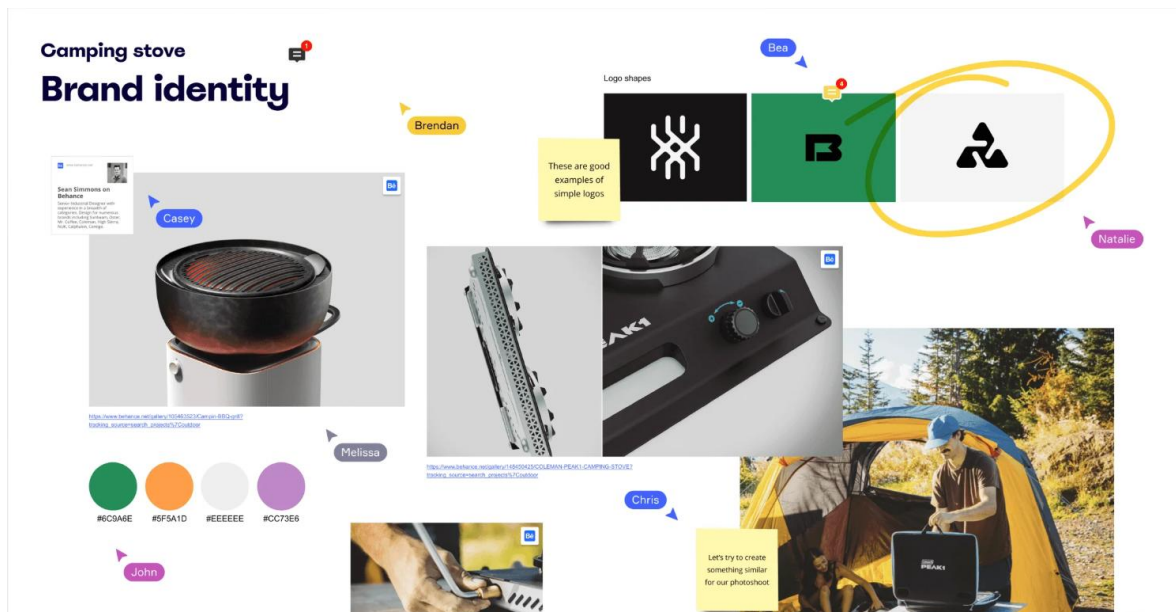


Ilustración 17. Ejemplo de moodboard digital sobre branding. Fuente: Miro. (2025).

3.2.1. Diferencia entre moodboard y storyboard

Los moodboards y los storyboards son herramientas visuales que pueden ayudar a que un equipo creativo o inclusive a una persona a llevar a cabo de manera más organizada una forma de catalogar o llevar un registro de las ideas que les parezcan inspiradoras o que estas sirvan para dar una imagen más clara sobre los conceptos que intentan desarrollar sobre un proyecto creativo.

Moodboard	Storyboard
Se trata de una colección de imágenes y conceptos que se usa para crear la estética	Este es una secuencia de ilustraciones que se usa para comunicar una historia. El

de un diseño. Por lo que, el propósito principal de este es capturar ideas creativas.	propósito principal es el comunicar la narrativa de una historia; aunque esto no se refiere exclusivamente a una historia de carácter literario.
---	--

Tabla 12. Diferencia entre moodboard y stroyboard. Fuente: creación propia.

3.2.2. Ventajas de crear un moodboard

○ **Guía**

Es una herramienta empleada por los profesionales de diversas áreas del diseño entre ellas, el diseño gráfico; con el fin de proporcionar a los diseñadores orientación sobre como comenzar a planificar las diferentes características o formas de aproximarse al desarrollo de un determinado proyecto.

○ **Visualización**

Este también permite la visualización de ideas abstractas por medio de los diferentes elementos visuales y escritos que pueden emplearse dentro del mismo, ayudando a construir una mejor comunicación sobre lo que se pretende lograr y cómo es que se intenta conseguir. Por ejemplo, “...los tableros de ideas pueden servir de inspiración cuando los diseños son difíciles de articular...” (Miro, 2025), o si por el contrario existen complicaciones para comenzar a desarrollar un proyecto.

○ **Visión**

Estos permiten pensar a futuro sobre una idea o bien crear una visión para un futuro proyecto; de igual forma, estos actúan como punto de partida para realizar consultas, sin importar en cual fase del diseño se encuentre, en caso de ser necesario. Es decir, sí, por ejemplo, un equipo creativo llegará a perderse sobre el punto principal sobre el cual está sustentado el proyecto, entonces puede hacer uso del moodboard como un medio para consultar dicho punto o para aclarar y mantenerse centrados a las cualidades y características que posee el proyecto en cuestión,

○ **Recolección**

Este actúa como un medio para la recolección y consolidación de diferentes ideas en una representación visual sencilla y eficaz; permitiendo la generación de lluvias de ideas, que ayuden a aclarar y perfeccionar los distintos conceptos que se intentan crear por medio de estos procesos creativos.

- **Inspiración**

Brinda ayuda mediante una visualización amplia de una idea, lo cual puede llegar a generar nuevas formas de ver patrones, estilos, etc., es decir, generar nuevos conceptos a partir de la presentación del trabajo dentro de un formato variado y coordinado.

- **Coherencia**

Aunque la ventaja más importante de un moodboard, es que este tipo de herramientas tienen la capacidad de ayudar a mantener la coherencia entre la marca y la identidad de un proyecto en específico entre los diferentes grupos de trabajo; es decir, “aunque el equipo de diseño puede ser el responsable de crear un moodboard, también debe compartirse con los equipos de ventas y marketing para garantizar que todos adopten la estrategia de marca de la empresa.”. (Miro, 2025).

3.2.3. Tipos de moodboard

Existen diferentes tipos de moodboards, los cuales varían dependiendo del área o campo de estudio en cual se estén empleando como soportes; sin embargo, dentro del campo creativo estos también llegan a variar en cuanto a los elementos, presentación, estilos, a pesar de ser parte de una misma área (artes y diseño). Ya que existe a veces la creencia que por ser o estar relacionadas en mayor o menor medida con el diseño y la creatividad, todos los moodboards van a poseer las mismas características. A continuación, se expondrán algunos ejemplos referentes a este tipo de situaciones:

- **Diseño UX**

En este se necesita una visión unificada acerca del aspecto que puede llegar a tener una interfaz; por lo que los equipos de diseño presentan las ideas visuales que tienen sobre el proyecto en base al diseño de un sitio web o aplicación tanto para dispositivos móviles como lo son las tabletas y teléfonos inteligentes; como para dispositivos de

escritorio, es decir, laptops y computadoras. Dando como resultado que los elementos que se vean dentro de un moodboard para este campo del diseño sean imágenes, bocetos de prototipos, paletas de color, iconografía personalizada y por supuesto anotaciones con datos sobre cómo serán las funciones para desplegar o llevar a cabo las interacciones entre el usuario y la interfaz.

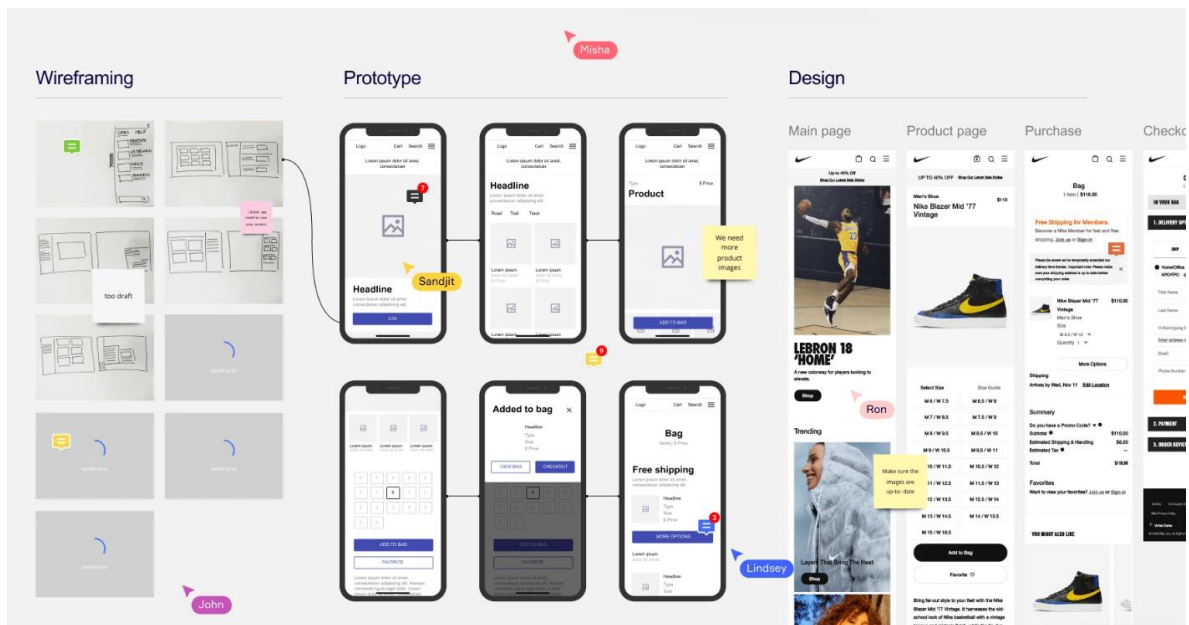


Ilustración 18. Ejemplo de moodboard para diseño UX. Fuente: Miro. (2025).

- Branding

Cuando se realiza un moodboard para desarrollar el diseño de marca, se intentan marcar todos los elementos clave referentes a los puntos que captan la atención de los clientes, tanto de manera visual como escrita; por lo que se deben de realizar planeaciones de manera sistemática que sean capaces de mantener la coherencia en cada uno de los medios por los que se pretenda llevar a cabo dicho proyecto. Si se desea revisar un ejemplo visual de cómo es que se vería un moodboard de esta área del diseño, revisar la ilustración 19, de la página. 85.

- Diseño de páginas web

A diferencia del diseño UX, el moodboard referente a las páginas web se enfoca más dentro del desarrollo de todos los aspectos tanto visuales como técnicos, además este

mantiene por característica principal el facilitar la comprensión y colaboración entre el cliente y el diseñador o grupo creativo, garantizando con ello, que se satisfagan todas las necesidades que el cliente pueda llegar a su idea para el proyecto, como por ejemplo, el estilo y el público al cual quiere llegar o alcanzar a futuro, pensando también en un desarrollo responsivo de su sitio web y que este pueda recibir actualizaciones o revisiones de soporte sin muchas complicaciones.

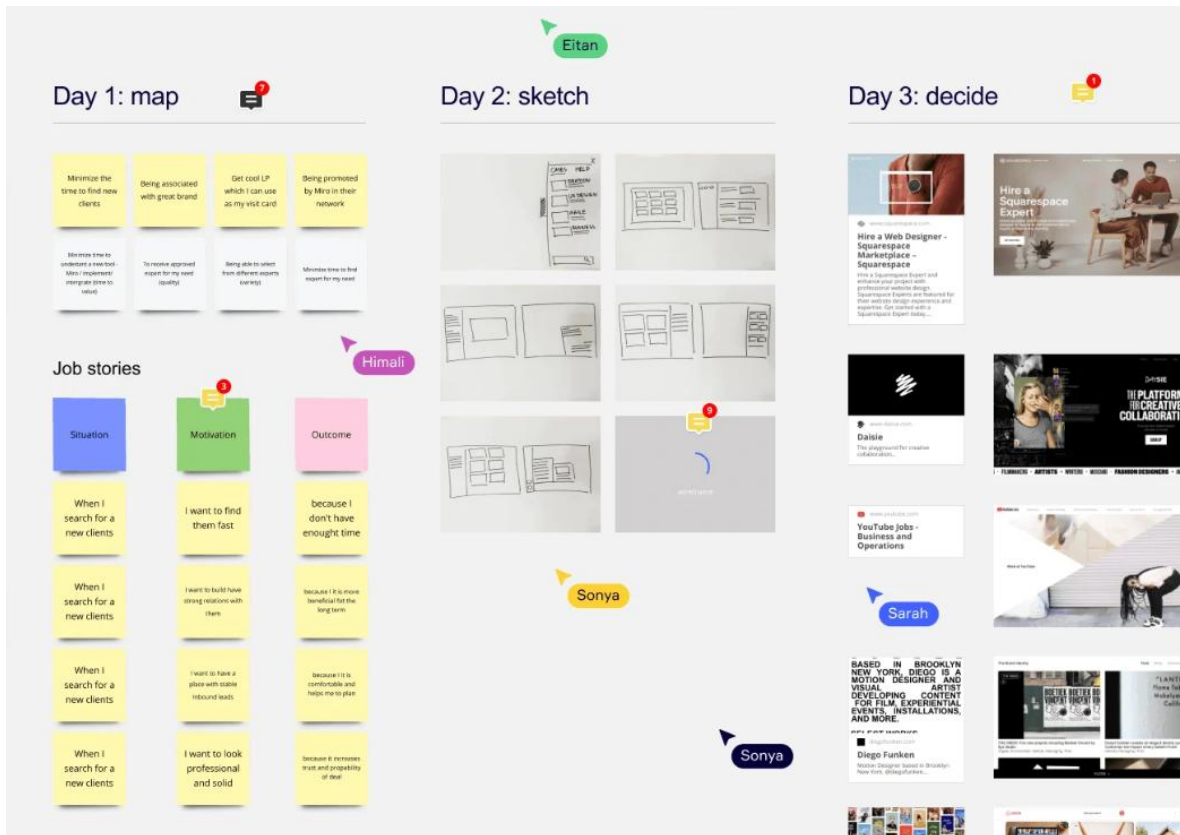


Ilustración 19. Ejemplo de moodboard para diseño de páginas web. Vista general Fuente: Miro. (2025).

- Diseño de interiores

Dentro de este se intenta recrear el interior de una casa o negocio, por lo que el uso de un moodboard ayuda al cumplimiento de los objetivos por medio de una organización sobre todos los puntos a trabajar durante la fase inicial del proyecto. Además, en estos se plasman el estilo que tendrá los muebles, los acabados, elementos de ambientación, iluminación, etc. Dando como resultado que este tipo de moodboard se encuentre dentro de un esquema más organizado por fases del proyecto o bien que

por cada fase se genere un nuevo moodboard, estos usualmente tienen trozos de telas, paletas de color, muestras de materiales, explicaciones y anotaciones a detalle, conceptualizaciones en 3D, dibujos del espacio, entre otros elementos.

3.2.4. Elementos que debe de contener

Los elementos del moodboard como se ha visto dentro del punto anterior pueden llegar a ser variados dependiendo del campo en el cual se esté utilizando; sin embargo, existen una serie de elementos “generales” que existen dentro de la mayoría de las composiciones de estos. A continuación, serán expuestos más a detalle:

- **Imágenes**

Estas son uno de los elementos más importantes para la creación de un moodboard efectivo y completo, puesto que aportan un respaldo visual a la idea u objetivo que se esté tratando de conseguir; sin embargo, estas pueden ser imágenes fotográficas, recortes, dibujos, ilustraciones, entre otros.

- **Paleta de colores**

Este es el segundo elemento más importante dentro de un moodboard; aunque en ocasiones, se suelen utilizar los colores característicos o los más representativos desde las imágenes por medio de anotaciones al lado del apartado exclusivo para estas, por lo que no siempre es necesario contar con una paleta de colores desde el inicio, aunque también esto dependerá de las necesidades de cada proyecto o área creativa.

- **Tipografía**

Este elemento dependerá mucho sobre qué tipo de proyecto se esté llevando a cabo, puesto que, por ejemplo, para el desarrollo de una aplicación de cualquier tipo será necesario contar con una familia tipográfica que diferencie al proyecto del resto de aplicaciones dentro de una tienda web o bien que vaya acorde a la personalidad y esencia de la misma. Por lo que, esta tendrá mucha más presencia y será uno de los elementos determinantes del estilo del proyecto, esto a causa de la armonía y la generación de contrastes entre las diferentes tipografías y los estilos de diseño que existen.

- **Anotaciones**

No todo dentro de un moodboard debe de ser visual, ya que también existen ideas o conceptos que necesitan la ayuda de las palabras para dar una forma más clara de los mismos y esto da lugar a que sean necesarias explicaciones, notas o inclusive palabras clave que aporten un soporte más sólido para el desarrollo de una conceptualización más efectiva sobre los objetivos que se pretenden alcanzar con esas ideas.

- **Valores**

Al igual que el elemento anterior, los valores a pesar de que pueden ser representados como anotaciones o textos descriptivos que den una explicación más larga sobre cómo estos pueden relacionarse con ciertos elementos dentro del mismo moodboard para el desarrollo correcto del proyecto, lo cierto es que van dentro de su propio apartado en el moodboard; ya que estos deben de permanecer en un punto despejado, puesto que esto facilita de ser necesaria su posterior consulta. Además, de que su importancia radica en que estos aportan coherencia entre lo que se intenta reflejar con respecto a los aspectos que están sirviendo de base para la construcción del proyecto en cuestión. Sin embargo, pueden añadirse la misión y visión de la marca, cliente o del proyecto en conjunto con estos para mantener un apartado más completo.

3.3. Planificación y diseño del manual

Los diagramas presentados dentro de este punto hacen referencia tanto al proceso creativo como al proceso de diseño, ambos presentados de manera cronológica ya que estos llegan a complementar el avance del otro y son de gran ayuda para definir mejor los detalles sobre el alistamiento de los preparativos para comenzar con la parte de las propuestas sobre cómo se verá y estará compuesto el producto final.

- Diagrama del proceso creativo para el manual de UVE Radio

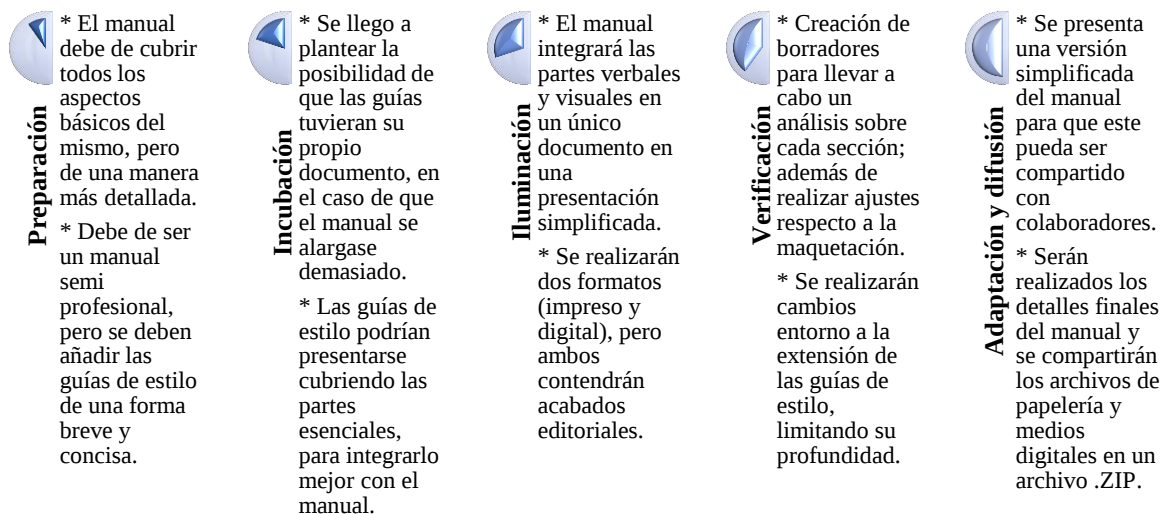


Ilustración 20. Diagrama de proceso creativo para manual de UVE Radio. Fuente: creación propia.

Si bien dentro del proceso creativo se llegaron a abordar temas referentes a los apartados e información que llegaría a contener el manual como tal, también se desarrollaron bocetos sobre el cómo es que se llegarían a implementar ciertas características y apartados extras en base a las necesidades de la marca al diseño del manual, debido a que este proceso fue más implementado con una visión más visual y tan enfocada a la parte de los aspectos técnicos como los puntos que son abordados dentro del proceso de diseño.

- Diagrama del proceso de diseño para el manual de UVE Radio

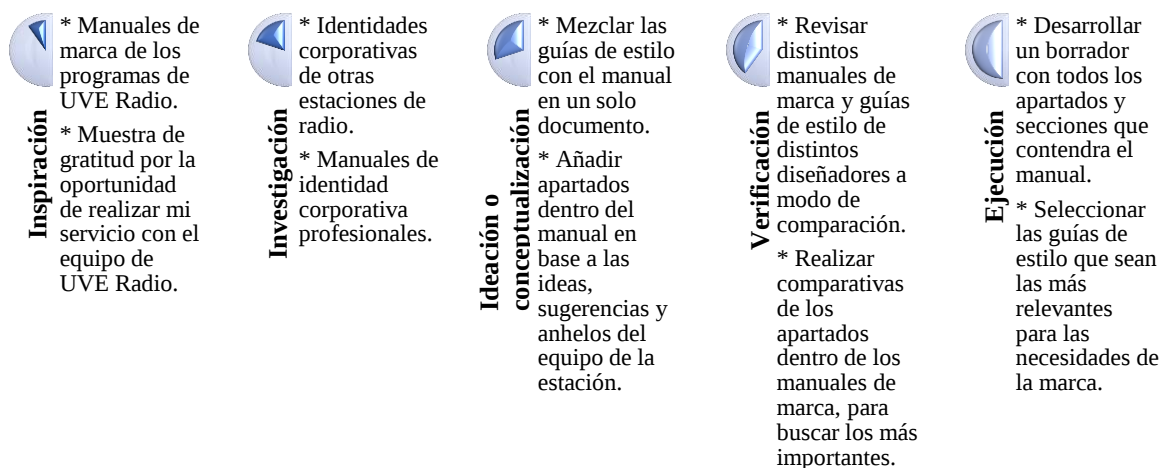


Ilustración 21. Diagrama de proceso de diseño para manual de UVE Radio. Fuente: creación propia.

A diferencia del proceso creativo, el proceso de diseño se llegó a implementar como una herramienta para conocer y detallar más a fondo los aspectos relacionados con la recopilación de información clave para que la planificación sobre la propuesta final del manual fuera sólida; sin embargo, a pesar de estar más enfocada a la investigación y análisis de ideas, también se tuvieron que realizar bocetos rápidos para capturar mejor la conceptualización de posibles soluciones respecto a las sugerencias de apartados por parte del equipo de UVE Radio; además de realizar las comparativas con la información proporcionada respecto a la identidad visual de otras estaciones universitarias de México, proporcionadas por la directora de la estación.

3.4. Moodboard del manual

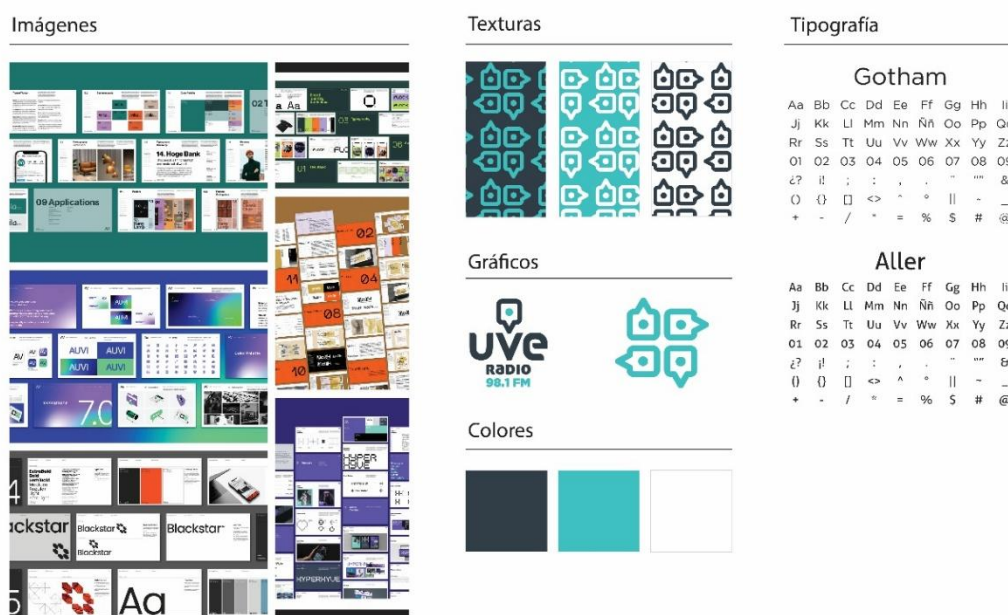


Ilustración 22. Moodboard para manual de imagen e identidad corporativa de UVE Radio. Fuente: creación propia, 2025.

A pesar del desarrollo e implementación de los datos obtenidos por medio del proceso creativo como del proceso de diseño, también fue necesario el diseño de un moodboard no tan detallado, para tener de referencia los puntos de soporte clave para el diseño de los

aspectos visuales que el manual llegaría a contener, esto por medio del uso de imágenes de manuales de marca de diseñadores y agencias gráficas de la plataforma de Behance; en donde se mostrase las páginas que contuvieran los apartados más básicos y especializados. Así como también serían expuestos los elementos más representativos e importantes que le darían ese aporte que reflejaría la personalidad e identidad de la marca, que son sus colores corporativos, tipografías, patrones y por supuesto el imagotipo. Esto actuaría como un punto de referencia e inspiración, y también serviría para no perder el rumbo en base a la esencia de la marca dentro de los procesos de diseño para la creación del manual.



Para cerrar el tercer capítulo

Dentro de este tercer capítulo se expusieron aspectos relacionados a los procesos creativos y de diseño que usualmente se llevan a cabo por distintas áreas del diseño; cuya importancia radica en definir, recolectar y analizar mejor la información que se tiene sobre un proyecto en determinado para realizar de manera exitosa una aproximación planificada sobre cada uno de los puntos para conseguir el desarrollo de una propuesta sólida acerca de cómo se verá el proyecto final; así como también como es que funcionarían cada uno de los elementos gráficos que lo conforman por medio de una serie de explicaciones a manera de anotaciones que llegan a implementarse para dar un mejor contexto sobre el apoyo visual al que se mantienen conectadas.



Capítulo 4 – Manual de marca

La información presentada dentro del cuarto capítulo detalla aspectos relacionados con los rediseños y cambios dentro del estilo, presentación y formato que tuvieron que realizarse sobre el diseño del anterior manual de marca, para la radiodifusora UVE Radio; al igual que se pueden ver las comparativas respecto a los cambios más significativos y especificaciones de cómo es que estos cambios fueron llevados a cabo y el porqué de los mismos por medio de ejemplos ilustrativos de las páginas de ambos manuales.

Sin embargo, también se expone la información respecto a cuáles fueron las guías de estilo que se llegaron a implementar dentro del nuevo manual de imagen e identidad corporativa; así como las razones de la consideración de las mismas para ser añadidas al resultado final.

4.1 Manual de imagen e identidad corporativa

Dentro de los procesos del rediseño para el manual de imagen e identidad corporativa de la radio difusora “Uve Radio”, se llegaron a considerar algunos aspectos relacionados a la teoría de la atribución, la cual es una herramienta fundamental para entender mejor cómo es que los consumidores perciben y evalúan a las marcas; sin embargo, esto fue así debido a una serie de características marcadas que los radioescuchas llegaban a atribuirle a la estación, como:

- **Calidad**

Debido a la confianza que les generaba la forma en la que la radio llegaba a manejar y a abordar ciertos temas en cada uno de sus programas y como esta forma les transmitía esa profesionalidad y cuidado sobre los valores del respeto y la honestidad en base a expectativas propias que ellos tienen en base a como la información debe de ser transmitida dentro de los canales de comunicación que están al alcance de un público más general como lo es la radio.

- **Responsabilidad**

Esto era más en base a cómo es que los radioescuchas sienten que la marca actúa sobre cada una de las circunstancias cotidianas, puesto que hay programas y eventos que tocan temas de un interés público y de importancia social, los cuales son tratados con sumo cuidado y detalle por profesionales, así como también se brinda un canal de apoyo para cualquier tipo de duda que los radioescuchas puedan llegar a tener respecto a este tipo de temas.

- **Diseño**

Dentro de esta cualidad se hacía referencia a cómo es que la marca a pesar de estar vinculada a una entidad educativa como lo es la Universidad Vasco de Quiroga, aun así, esta llega a tener una personalidad tan creativa y profesional al mismo tiempo, ya que usualmente para los radioescuchas que una radio esté relacionada de manera directa con una entidad educativa, siempre conlleva cierto tipo de restricciones a la hora de forjar una personalidad o tono de voz con la audiencia, la cual en un conocimiento de un carácter más popular, este siempre va más ligado a una parte formal, seria, y no tan expresiva como lo es UVE Radio, lo cual les llama mucho la

atención, así como la gama de diversos estilos entre cada uno de los programas que esta posee.

Por lo que, se trató de manejar ese estilo académico dentro del formato de diseño del manual, pero con ese toque de creatividad que caracteriza a toda la estación. Sin embargo, tanto dentro de los procesos de diseño y rediseño que existen sobre los manuales de marca, estos no llegan a presentar diferencias tan marcadas entre cada uno todo el tiempo, ya que esto depende del grado respecto al tipo de cambio que se llegará a aplicar sobre este tipo de documento, es decir, si este tendrá un cambio parcial o total.

- **Parcial**

Se realizan ajustes de un carácter más sutil en elementos corporativos de la marca, tales como la tipografía, colores, proporciones de tamaño referentes a la marca gráfica, ya sea para darle un aspecto más moderno o contemporáneo en algunos detalles del mismo, como si este presenta detalles como es el caso de un imagotipo de un círculo con una estrella grande en medio y varios grupos de estrellas más pequeñas dentro del mismo, dentro de su composición, estos pueden llegar a ser sufrir un cambio dentro de su escala, ubicación, o pueden llegar a ser eliminados, pero el resto de elementos no cambiarían de estilo, ya que son cambios pequeños que no afecten del todo a la percepción de la marca sobre sus usuarios. También se realizan adaptaciones a nuevos formatos, qué por lo general, esto implica una actualización sobre las guías de estilo ya que se incluyen nuevos cambios sobre estos posibles nuevos formatos que estará utilizando la marca tanto digitales como impresos o bien, se realizan redefiniciones respecto a la paleta de colores, es decir, se pueden llegar a agregar nuevos tonos o modificar los existentes para crear con ello una paleta de color más versátil.

- **Total**

Se realizan cambios entorno a todos y cada uno de los elementos gráficos de la marca, como el rediseño de una nueva marca gráfica que refleje la nueva etapa o dirección que llegará a tomar la marca en ese preciso momento, una nueva familia tipográfica que se ajuste mejor a la personalidad de la marca, una reconstrucción sobre el sistema visual, el cual incluye nuevos elementos gráficos, patrones y texturas,

o bien sobre una redefinición respecto a la voz de la marca, al igual que sobre la paleta de colores corporativos.

Por lo tanto, se optó por realizar un rediseño o rebranding, de un carácter parcial, en donde se mantuvo el mismo estilo de diseño respecto a los elementos gráficos que conforman al manual, se respetó el uso de los colores corporativos originales para el diseño visual de cada una de las páginas, contraportada y portada del manual, así como de las hojas divisorias para ayudar así a delimitación de cada una de las secciones del manual.



Ilustración 24 y 25. Portada del manual de marca anterior y Portada de manual de identidad corporativa actual. Fuente: Toledo. (2018). y Elaboración propia. (2023).

Aunque, en cuanto a los formatos de tamaño hubo un ligero cambio en este, debido a que el antiguo manual de marca se realizó para un formato tamaño carta y el actual está diseñado para un formato tamaño oficio, (ver ilustración 17 y 18) ya que dentro de los procesos de edición e impresión del mismo este es el mejor debido a la presentación de los elementos gráficos dentro de una composición más clara y amplia para las especificaciones de los usos y reglas de los mismos, además de que este formato es más fiel a la esencia del tamaño real de un manual. Pero también, el manual anterior es una manual de identidad corporativa de una extensión básica, la cual cubre solo los aspectos más esenciales de la marca de una manera más simplificada y directa, en la cual casi no se encuentran especificaciones a detalle, y de hacerlo estas son demasiado cortas. Y el actual maneja un formato mixto, es decir, es un manual de imagen e identidad corporativa, pero que a su vez este posee dentro algunas

guías de estilo, aunque éstas no están abordadas a profundidad, ya que en ese momento las necesidades de la marca, no lo requerían.

Dentro de la serie de cambios realizados se añadió una introducción y una tabla de contenido (ver ilustración 19), después de la portada y de la hoja protectora la cual posee el mismo color que la portada, por temas de armonía del color; sin embargo, estas pretenden dar una mejor presentación del manual, dando a conocer la utilidad del mismo y el papel crucial que este presenta sobre las decisiones de la marca, debido a que este es un documento de consulta tanto para los temas de diseño, marketing, publicidad, entre otros. Cabe mencionar que el anterior manual de marca no poseía un índice de ningún tipo.



Ilustración 23. Introducción y Tabla de contenido del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.

También, se llegaron a realizar cambios a la información expuesta respecto al manual de marca anterior, ya que con la ayuda de los formatos que poseen las guías de estilo, las cuales permiten abordar los temas con una mayor profundidad y detalle, se logró consolidar mejor los aspectos esenciales dentro de un enfoque más actualizado a las necesidades que afrontaba la marca debido a la inconsistencia sobre, por ejemplo, el uso de los formatos de color, ya que solo se incluía CMYK y PANTONE, dejando a la radio sin una posibilidad de crear un contenido acorde a las necesidades digitales de la marca, llegando a presentar una gama de colores diversos dentro de sus publicaciones en redes sociales; y en algunos casos se llegó a incluso ignorar algunas cuestiones que marcaba el manual por temas de desactualización e información sin contexto, es decir, que en algunas páginas se encuentran gráficos, pero no se especifica el cómo estos deben de ser utilizados o sobre cómo estos pueden llegar a aplicarse

dentro de una aplicación real, como es el caso del patrón, en el cual solo se muestra el patrón como tal, pero no se especifican los modos de uso del mismo.

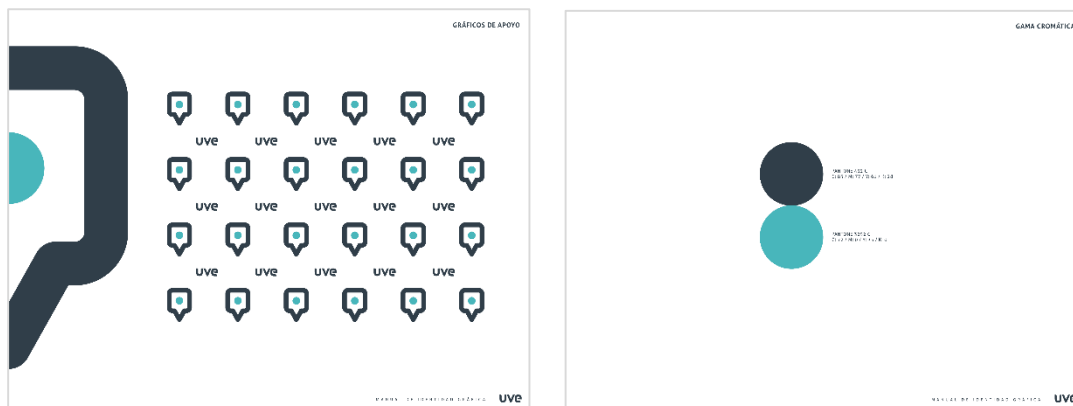


Ilustración 24. Páginas del antiguo manual de Uve Radio. Fuente: Toledo. (2018).

Las guías de estilo que se llegaron a implementar dentro del manual de imagen e identidad corporativa, son:

- **Guía de estilo tipográfico**

Este tipo de guías garantizan la legibilidad en cualquier tipo de proyecto de diseño tanto si se trata de una página web como de una revista, libro o hasta de una identidad de marca. Por lo general, estas son conjuntos de reglas que establecen cómo serán utilizadas las fuentes en un determinado proyecto.

Aunque, cabe mencionar que cada uno de los apartados cuenta con su propio índice interior, es decir, cuentan con una tabla de contenidos propia y exclusiva de ese apartado en concreto en donde se llegan a exponer todos los subtemas a abordar dentro del mismo



Ilustración 25. Tabla de contenidos interior de Tipografía del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.

Dentro del apartado de tipografía se expusieron tanto la tipografía primaria como la secundaria (ver ilustración 21), estas ya estaban dentro del manual anterior, pero no estaban especificadas como tal, solo se encontraban expuestas en una hoja del manual, además de que era la única página referente a la tipografía; las cuales van enfocadas a aspectos diferentes que componen a los documentos que llega a redactar la marca, como, por ejemplo, que la tipografía principal si es de un carácter más estilizado y no mantiene un estándar más acorde a la legibilidad en textos largos, entonces debe de utilizarse una tipografía secundaria, la cual debe de pertenecer siempre al mismo estilo de la familia tipográfica de la primaria, pero debe de cubrir aspectos relacionados a la legibilidad, disposición (que esta sea de fácil acceso para todo el público, como que no se tenga que exportar a otra computadora, sino que ya este preinstalada dentro de los programas o dispositivos a utilizar, como en este caso Gotham). Pero también es importante que la tipografía seleccionada tenga soporte para el idioma en el que se vaya a utilizar.



Ilustración 26. Tipografías del antiguo manual de Uve Radio. Fuente: Toledo. (2018).

Al no ser yo el autor de la tipografía, así se trate de una diseñada comercialmente o no, se debe de adjuntar un párrafo qué de los créditos a sus respectivos autores, así como una definición breve sobre la tipografía en sí (ver ilustración 23). Del mismo modo, se añaden todas las letras del idioma a utilizar tanto las versiones en mayúscula como en minúscula; así como, una serie de los símbolos más importantes.

Al igual que, se deben de exponer todas las variables tipográficas que esta tipografía posea, esto para visualizar a detalle las posibilidades en cuanto al uso que pudiera llegar a tener esta en diversas aplicaciones tanto impresas como digitales.

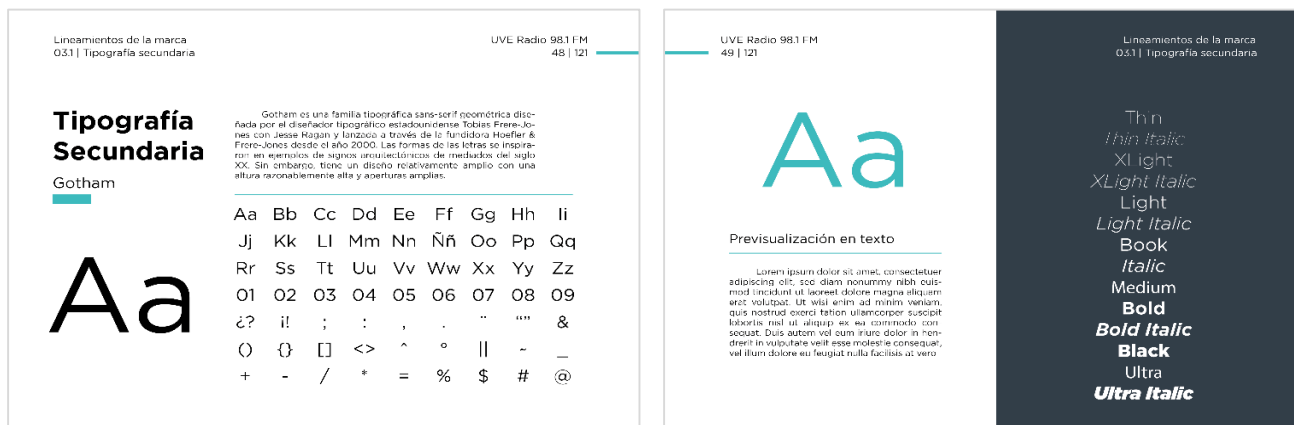


Ilustración 27. Tipografía secundaria del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.

Se añadieron especificaciones entorno a la importancia y al uso que tiene manejar una jerarquía tipográfica, y sobre cómo esta debe de ser aplicada para ambas familias tipográficas (ver ilustración 24), y bajo que contexto deben de emplearse cada una de las variables tipográficas (esto varía mucho, debido a las necesidades de la marca, usualmente se emplean las variables más comunes, por cuestiones de simplificación o por facilidad a la hora de ajustes sobre documentos extensos).

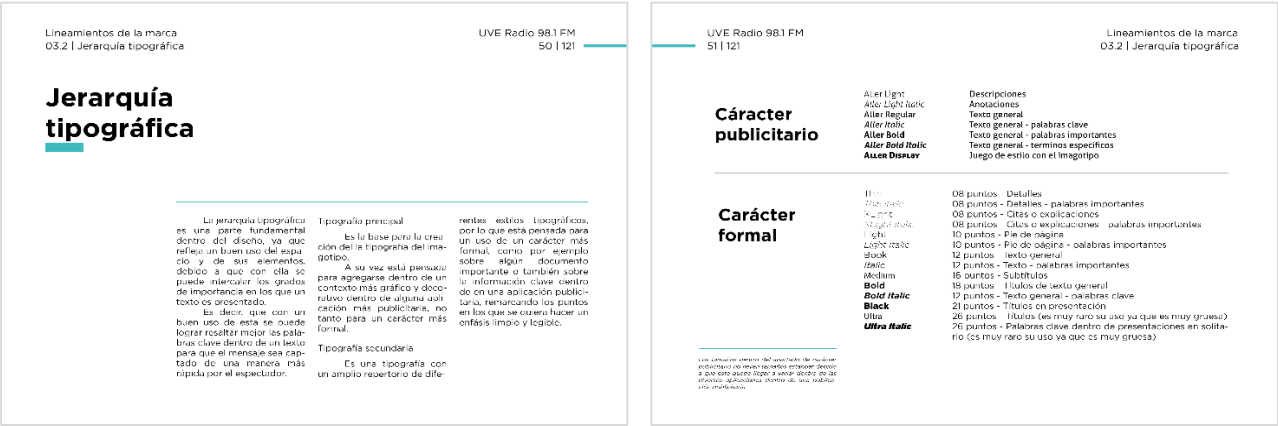


Ilustración 28. Jerarquía tipográfica del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.

- **Guías de color**

Es un documento que expone una serie de referencias físicas o digitales que muestran una amplia variedad de colores organizados de manera sistemática, es decir, sirven como un estándar universal para poder llegar a identificar y comunicar los colores de una manera más precisa y consistente.

Dentro del apartado de colores, se emplearon todos los sistemas de color principales (CMYK, RGB, PANTONE, HSB y HEX), así como también se realizó una primera introducción al apartado mediante la exposición de los colores principales de la paleta de color de Uve Radio, en donde se puede visualizar el nombre del color, su PANTONE y un rectángulo del mismo, esto a manera de primera impresión. Del mismo, modo se adjunta en la página siguiente un texto que explica la importancia de la paleta principal y el porqué de la selección de los sistemas de color, así como

también se exponen dentro de cuadros de colores a manera de muestras de color, cada uno de los colores que conforman a la paleta principal, pero está vez solo se adjuntan los datos técnicos de los sistemas de color, ya que el nombre va solo dentro de la parte de la primera introducción al color (ver ilustración 25).

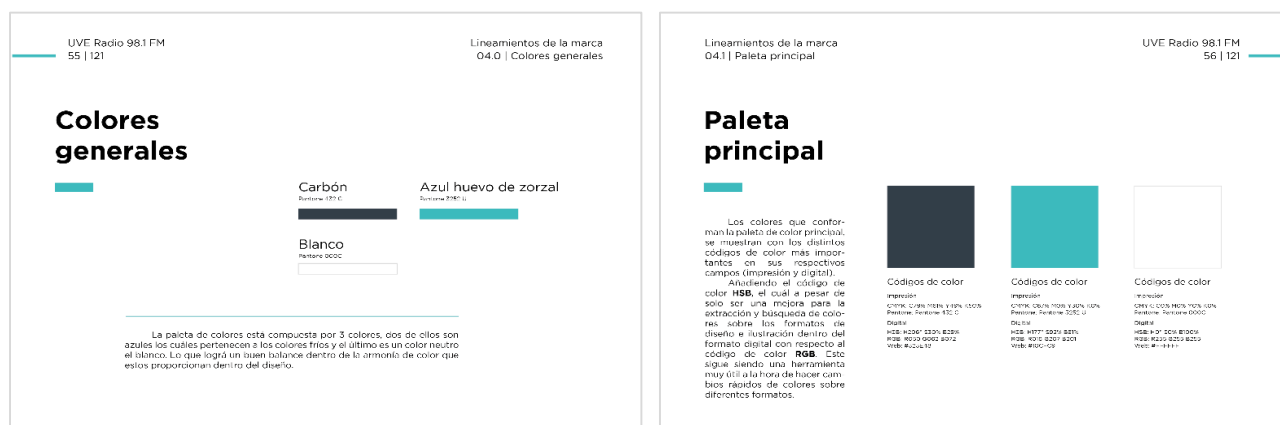


Ilustración 29. Colores generales y Paleta principal del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que, en algunos casos, se llega a incluso realizar las mismas especificaciones respecto al color, si la marca llegará a poseer una paleta de color secundaria o incluso sobre una terciaria, pero esto está sujeto a las necesidades de cada una de las marcas.

Aun así, también se añadieron solo tres armonías de color, debido a que la marca necesitaba un mejor estándar dentro de las muestras de color de la paleta principal, entorno a las diversas variaciones sobre los tonos dentro de distintos formatos de color. Pero cada una de ellas cuenta con su propio texto informativo sobre la importancia y usos de cada una de las armonías de color respectivamente, además de poseer un gráfico a manera de cuadrícula de color en donde se llegan a exponer todas las tonalidades de la paleta de color principal en base a una escala de pigmentación de 100% a 20%, la cual cuenta con una simbología donde se expone el nombre de cada uno de los colores respectivamente (ver ilustración 26, 27 y 28).

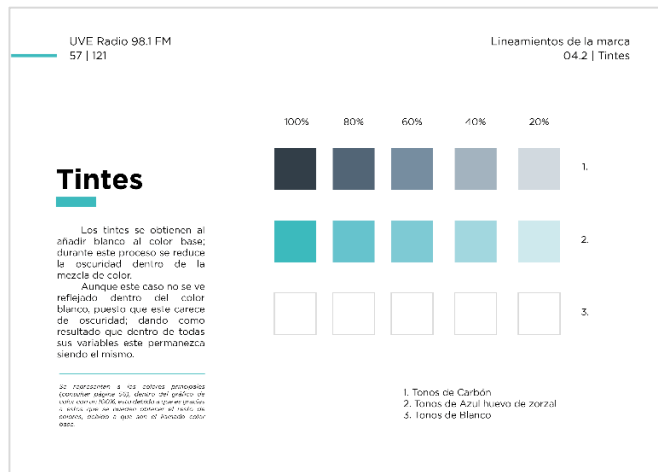


Ilustración 30. Tintes del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.

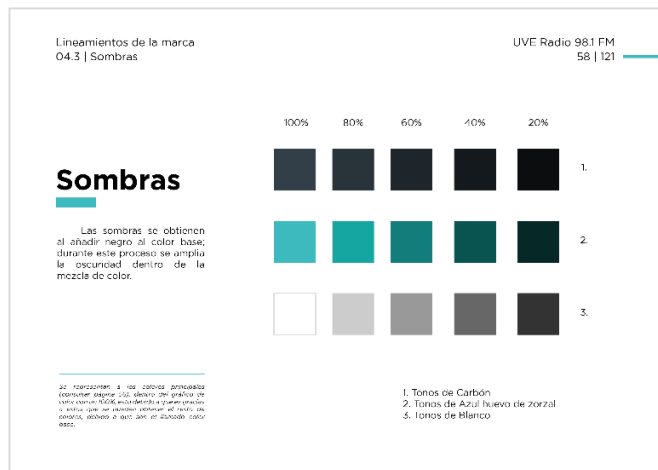
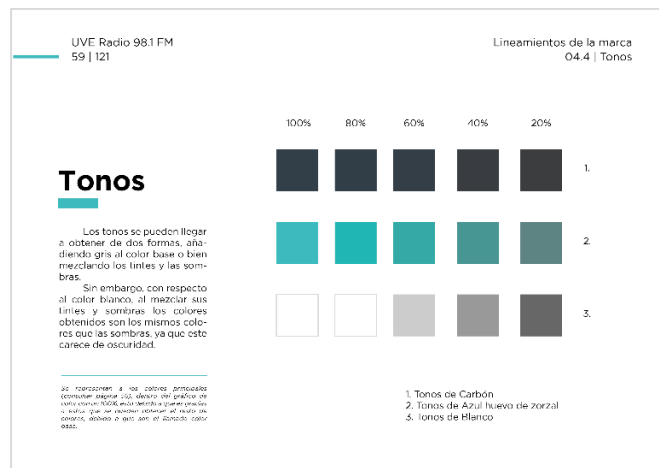


Ilustración 31. Sombras del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.



- **Guía de papelería**

Es un documento que establece las normas y los estándares a seguir en el diseño y producción de todos y cada uno de los materiales impresos de uso cotidiano de una compañía (ver ilustración 29 a manera de ejemplo).

Dentro del apartado de papelería, se exponen todos y cada uno de los elementos impresos que posee la marca, así como sus especificaciones de tamaño, tipo de papel, otras especificaciones de impresión, diseño, y también en algunos casos se llegan a exponer páginas dedicadas al acomodo de cada uno de los elementos, por medio del uso de cuadrículas especializadas para cada uno de los formatos en los que se requiera realizar dicha aplicación, dentro de este caso, se llegaron a adjuntar algunas especificaciones respecto a las medidas, tipo de papel ideal para la impresión de las tarjetas de presentación de Uve Radio, además de que se especifica dentro de un párrafo introductorio la importancia de tener una tarjeta de presentación como se muestra en la ilustración 29, así como sus usos, y de igual forma se debe de realizar siempre una exposición “real” de cómo se vería el resultado final ya impreso, esto se realiza mediante el uso de un “mockup” los cuales sirven para tener una visualización que permite apreciar cómo se ven los elementos gráficos dentro de un formato “físico”, aunque si bien estos varían en estilos y composiciones, lo ideal es siempre buscar alguno que se adapte a la personalidad del manual, así como también que este llegue a contar con una visualización más clara respecto al contenido que este mostrará sobre el diseño final. Aunque si bien estas especificaciones son de este elemento de papelería en específico, lo cierto es que el resto de elementos de papelería como la hoja membretada, gafetes, diplomas, entre otros elementos cuentan con un estilo similar entorno a la exposición de los elementos gráficos y de texto sobre cada una de sus espacios (páginas) respectivamente.



Ilustración 33. Tarjeta de presentación del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.

- Guías de estilo fotográfico

Este es un documento que comprende las normas y criterios a seguir en la producción de fotografías.

Como bien se especifica dentro de la definición de lo que comprende la guía de estilo fotográfico, estas guías usualmente tienen diversos apartados específicos que van entorno a las diferentes fotografías, efectos o estilos que la marca pueda llegar a poseer, como las imágenes corporativas, las cuales son una de las categorías de fotografía más comunes dentro de las empresas; sin embargo, siempre se deben de mostrar ejemplos visuales y explicaciones acorde a la categoría, así como un apartado a manera de lista en la que se lleguen a exponer ejemplos de las características ideales de cada uno de estas categorías fotográficas las cuales se muestran en las ilustraciones 30, 31 y 32.



Ilustración 34. Imágenes corporativas del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, lo ideal es utilizar fotografías similares en cada uno de los casos, esto es así no solo por la armonía que pueda llegar a presentar, sino por una cuestión de similitud respecto a los elementos visuales que están siendo utilizados a manera de ejemplos, ya que se ve una mejor consistencia sobre lo que se quiere llegar a conseguir con el efecto u estilo a utilizar, ya que se aprecian mejor los cambios realizados sobre las mismas.



Ilustración 35. Blanco y Negro del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, existen manuales que pueden llegar a poseer también un carrete fotográfico, el cual expone las distintas áreas o espacios que comprenden a la empresa, como lo son fotografías de la fachada, instalaciones, áreas importantes; en donde se pueden apreciar las aplicaciones de los distintos elementos gráficos, los colores corporativos, y también sobre el estilo en general que caracteriza a la empresa, pero también a la marca.

Usualmente este tipo de sub apartados se hacen con la finalidad de exponer mejor la esencia de la marca, así como también este es una herramienta esencial para establecer una guía visual coherente y consistente respecto a todos los materiales de una marca en concreto utilizados sobre distintas aplicaciones.



Ilustración 36. Carrete fotográfico del manual de Uve Radio. Fuente: Elaboración propia.



Para cerrar el cuarto capítulo

Dentro de este cuarto y último capítulo se exponen aspectos que intentan ayudar a dar un mejor entendimiento sobre las partes que componen al rediseño del manual de imagen e identidad corporativa de UVE Radio; del mismo modo, se abordan las distintas guías de estilo que fueron añadidas para la construcción del manual, su importancia y algunas comparativas con respecto al manual de marca anterior. Esto con el fin de poder ver de una manera más clara las diferencias en cuanto a los cambios que tuvieron que realizarse respecto a las nuevas necesidades de la marca.



Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo de investigación se exponen de acuerdo a su relación con los objetivos presentados dentro del apartado de los objetivos de la misma; así como también sobre la hipótesis y las preguntas de investigación planteadas al principio del documento por lo que éstas serán abordadas a manera de lista, a manera de respuesta de las preguntas de investigación.

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue llevar a cabo el desarrollo de un rebranding del manual de marca para la estación de radio “Uve Radio”, el cual fue abordado dentro del capítulo 3 de este documento, en el cual se llegaron a exponer algunas explicaciones sobre el proceso sobre los apartados del manual más importantes, así como también se destacaron los cambios más significativos dentro de este por medio del uso de imágenes y comparativas visuales para representar mejor cada uno de los detalles de la composición del nuevo manual de identidad e imagen corporativa.

Sin embargo, los objetivos particulares de este trabajo de investigación abordan aspectos tales como el realizar un análisis sobre el manual de marca actual, es decir, el rebranding y el impacto que este llegó a tener sobre la imagen de la marca; solo que este impacto no pudo llegar a ser conocido dentro de este estudio, debido a la falta de información proporcionada por parte de la estación de radio “Uve Radio”, más no se descarta que pueda llegar a conocerse en posteriores investigaciones.

Del mismo modo, se aborda el explicar a detalle los distintos tipos de manuales de marca que existen, esto es así debido a que si bien este trabajo de investigación busca por objetivo principal el exponer el proceso de desarrollo del rebranding respecto al manual de marca para la estación de radio “Uve Radio”; también se empleó como un medio para abordar y dar a conocer mejor las características de cada uno de los manuales de marca que existen dentro del área del branding o bien del diseño de marca, para aclarar todas las dudas generales entorno a este tema en particular; cabe mencionar que no se está restando importancia al objetivo principal en el que se basa este trabajo de investigación. Puesto que se suelen llevar a cabo diversas suposiciones sobre lo que llegan a contener dichos manuales o si bien son variaciones dadas por el idioma, es decir, si son términos distintos debido a que en cada país de habla española se emplea un nombre distintivo debido a diferencias culturales. Además

de que este tema suele recibir el mismo trato que la marca gráfica de logotipo*, el cual también se llama de manera indistinta a todos y cada uno de los diferentes tipos de marca gráfica que existen, dando como resultado un uso incorrecto sobre la terminología, incluso utilizada por los propios diseñadores gráficos.

Además de que se pretendía llegar a capturar la esencia de la marca por medio de un diseño personalizado, es decir, que si bien cada manual de marca maneja una paleta de colores diferente debido a las peculiaridades que maneja cada marca respecto a su identidad, se suelen llegar a dar casos de un uso de las “plantillas prediseñadas” para el desarrollo de estos manuales, es decir, que se emplea una maqueta de un manual de marca, dependiendo de la extensión que estos puedan llegar a presentar para solo pasar la información a una documento genérico, dando como resultado que los manuales se vean diferentes en cuanto al contenido visual (colores, tipografías, imágenes, etc.), pero que dentro del acomodo o distribución de los elementos estos luzcan como un mismo estilo y la esencia de la marca se vea afectada al ser catalogada como una copia de otra más. Esto también suele ser más un tema de ética, por parte de los diseñadores gráficos, ya que a pesar de que los manuales son un documento de apoyo para las marcas dentro de sus procesos de administración de sus elementos internos.

También son una de las partes más importantes de esta, llegando a ser tan importante como lo es un libro de marca; puesto que es por medio de estos que la marca puede llegar a brindar información clave a sectores externos como una imprenta, así que también se podría decir que es como una extensión de la misma y a su vez una tarjeta de presentación que le dice al mundo como es la marca, ya que ahí puede verse cómo es que esta trata la información referente a sus documentos personales, así como sobre su profesionalismo y atención al detalle para que cada uno de los elementos que la conforman o que tengan una relación directa con la misma sean tratados con el respeto que estas se merecen, lo mismo ocurre con el merchandising, marcas que descuidan este aspecto que ofrecen a los clientes denotando una imagen poco cuidada o aún peor perjudicando su imagen ante su público objetivo a través de una presentación que logra destruir la primera impresión que el cliente en cuestión mantenía con la marca, o en su debido caso de la fidelidad que el cliente pueda llegar a tener después

con la marca, por lo percepción de descuido que se refleja sobre la interacción con el área externa a la marca.

1. Como pudo apreciarse dentro de todos los capítulos que comprende este trabajo de investigación, los procesos de la elaboración de un rebranding aplicado hacia la actualización y modificación del manual de marca de la estación de radio “Uve Radio” llegaron a no solo brindarle una presentación más profesional y organizada, sino que además le otorgaron un mejor control sobre sus elementos ya existentes, que ahora están en una mejor presentación y disposición para el equipo interno de la estación. Así como también, quedó demostrado el cambio que existe entre los manuales de marca, al desarrollar un manual de identidad e imagen corporativa, dando como resultado que se pueda ver a detalle el como un uso correcto de los manuales puede ayudar a administrar de mejor manera las necesidades de una marca, sin requerir documentos extras; puesto que las marcas evolucionan cada año, y en ocasiones cambiar de manual de marca es necesario, puesto que las empresas van añadiendo nuevos aspectos o implementando cambios en los que requieren de un control más equilibrado, es decir, que los distintos tipos de manuales de marca van ligados a la evolución de las marcas y a sus dimensiones en cuanto a si son parte de pequeñas, medianas o grandes empresas.

2. De acuerdo, al análisis presentado dentro del primer capítulo y su posterior aplicación al caso práctico expuesto dentro del tercer capítulo, se puede demostrar que realizar una actualización anual de cada uno de los elementos que componen al manual de marca para la estación de radio "Uve Radio", supone un mejoramiento dentro de la organización y facilidad de acceso a la información para fines de diseño de un carácter tanto interno como externo, con el fin de brindar una mayor consistencia de su imagen corporativa en sus respectivas aplicaciones digitales e impresas, lo anterior se visualizó un poco más, debido a las comparativas entre el antes y el después de la organización dentro del manual de marca anterior y el nuevo manual de marca e identidad corporativa; y a la importancia de conocer y aplicar de manera efectiva el uso de distintos niveles jerárquicos sobre la tipografía corporativa; así como de las paletas de colores auxiliares, por medio del uso de las armonías de color.

3. De acuerdo a la pregunta de investigación sobre las estrategias o elementos de comunicación visual que se pueden llegar a implementar para mejorar con ello la presencia

de la marca en cuestión por internet, es que este punto va de igual manera relacionado con un punto que es abordado dentro del apartado de recomendaciones, en dicho apartado se menciona el uso posterior de una creación de guías de estilo para la marca; puesto que es gracias a este tipo de documentos que planificar esta clase de estrategias, entre otros aspectos, se da la posibilidad de generar una consistencia sobre los diseños o composiciones gráficas y visuales que se harán para cumplir los objetivos de una buena comunicación de los mensajes de la marca a través de sus los distintos canales de comunicación que esta pueda llegar a poseer. Como las guías de estilo de color, estas pueden hacer una gran diferencia sobre el cómo es que se deben llevar a cabo cada una de las piezas que serán mostradas en base a las propuestas del *storytelling* que la marca haya previamente planteado sobre el cual basará la ejecución de sus estrategias visuales para su implementación en internet. En este caso, sobre las publicaciones de Instagram y Facebook, que la estación de radio realiza periódicamente en torno a nuevos lanzamientos o eventos internos o de cada uno de sus respectivos programas que componen su parrilla.

4. También cabe destacar que fue gracias a este trabajo de investigación que se pudo investigar más a detalle las diferencias y similitudes, que suelen dar paso a las confusiones que se llegan a tener respecto a los tipos de manuales de marca que existen y en base a ello, para que sirva cada uno de estos manuales o bien, que beneficios aportan a una determinada marca. Por lo que, debido a que saber la diferencia entre cada uno de estos manuales, permite a las marcas poseer una utilidad en cuanto a la administración de sus elementos verbales y visuales, que también, esto llevado a la práctica les aporta un mejor manejo de su identidad dentro de las distintas etapas en las que se encuentre la marca, puesto que por ejemplo, un manual de marca es más recomendado para una marca que bien o va empezando a desarrollarse o que es una marca para una empresa pequeña, ya que el contenido expuesto dentro de este tipo de manuales suele ser de un carácter más simple, pero eso no significa que no se lleguen a abordar los factores principales que toda marca debe de poseer como en el caso de los usos correctos de su marca gráfica.

5. Aunque si bien existen distintos tipos de manuales de marca, también existen distintos tipos de guías de estilos, de acuerdo con la experiencia personal se puede establecer que son casi treinta y seis las guías de estilos principales, aunque su uso e importancia puede

variar de una marca a otra, debido a las necesidades de cada una. Sin embargo, esta diversidad en cuanto a las guías de estilo es fundamental para garantizar la coherencia y la calidad en todos y cada uno de los aspectos de una marca, producto o servicio; debido a que cada guía se enfoca en un área específica; logrando que todas estas al final trabajen en conjunto para crear así una experiencia unificada y memorable para las personas. Inclusive en algunas ocasiones se llegan a desarrollar guías específicas en base a las necesidades de la marca, como es el de las guías de diseño de tiendas. En el presente caso esta no forma parte de las guías de estilo principales, puesto que está hecha “a medida”, debido a la necesidad de una marca por llevar un control sobre un aspecto en específico, las cuales exponen las reglas y consideraciones a tener en cuenta para la creación de un espacio comercial coherente con la identidad, personalidad y filosofía de la marca; aunque estas no se llegan a enfocar meramente en la estética visual, sino que también toman en consideración la experiencia del cliente, funcionalidad del espacio y la organización de productos. En resumen, la importancia de las guías de estilo radica en que estas ayudan a la marca a controlar los diferentes aspectos de su identidad de manera con un enfoque organizado y a detalle, en donde se concentran todas las reglas y normativas a seguir sobre cada área.

En cuanto a la hipótesis planteada para este trabajo de investigación fue verdadera, la actualización del manual de marca para la estación de radio “Uve Radio” en base a las necesidades actuales a las que se enfrentaba la estación, resultaron ser más accesibles para cada uno de los miembros del equipo, puesto que ahora el manual comprende todos los aspectos antiguos y nuevos dentro de un solo documento. Mejorando con ello que se vean las mejoras dentro de la estandarización de su paleta de colores, la cual era uno de los problemas principales a los que se enfrentaba la marca, a la hora de realizar el diseño sobre sus publicaciones en redes sociales, así como sobre los códigos de color brindados a los programadores respecto al diseño del sitio web, ya que no se contaba con un estándar y se entregaban estimaciones en cuanto a las tonalidades de la paleta corporativa al solo contar con los sistemas de color CMYK y Pantone por parte del manual de marca anterior.

Un rediseño de marca exitoso no solo cambia la apariencia, sino que también fortalece la identidad y profundiza la conexión con el público. Además de ser una oportunidad para llegar a reafirmar la posición de la marca en el mercado y desatar su máximo potencial. Así

que se debe recordar que el rediseño de marca es un viaje, no un destino. Debe ser un proceso continuo de evaluación, adaptación y evolución para que con ello la marca siga siendo relevante y atractiva en un mundo en constante cambio.

Recomendaciones

Se recomienda hacer actualizaciones cada año o cada vez que se generen una serie de cambios o necesidades gráficas o de un carácter visual por parte de la marca sobre las situaciones en las que se encuentre; sin embargo, también se deja abierta la posibilidad de que, en un futuro próximo Uve Radio pueda generar sus propias guías de estilo, ya sea dentro de un solo documento o como documentos independientes (esto dependerá en gran medida de las decisiones sobre la organización y facilidades prácticas que la marca requiera), puesto que es uno de los detalles que fueron más claros a medida que se desarrollaba este trabajo de investigación, ya que el desarrollo de guías de estilo como trabajo independiente, genera una mayor apertura a un cambio más rápido y fácil de actualizar respecto a posibles ajustes en algunos apartados o a la adición de elementos como es el caso de las paletas de colores corporativas secundarias o incluso terciarias, ya que en lugar de realizar todo un nuevo reajuste sobre el manual de identidad corporativa se generaría un cambio dentro de las guías de color, en este ejemplo.

También se recomienda a Uve Radio el añadir una serie de paletas de color con la ayuda de las armonías y modelos de color, o por lo menos paletas de color secundarias, para con ello generar un mayor balance dentro de su identidad, generando así una autenticidad mayor a través de sus diferentes canales de comunicación, mayormente para sus publicaciones en redes sociales relacionadas a eventos o festivales.

De igual manera, se deja abierta la posibilidad de que se generen futuros trabajos de investigación en base a las actualizaciones del manual de identidad corporativa o inclusive si así lo decidiera la marca, de guías de estilo, para un análisis con un enfoque similar o diferente aplicando las reglas del diseño u otra área relacionada. Puesto que las marcas evolucionan constantemente y siempre habrá nuevas posibilidades para explorar soluciones a futuros problemas o ejecutar análisis sobre las estrategias de marca tomadas dentro de un periodo de tiempo en determinado.

Anexos

- Anexo 1. Acuerdo de confidencialidad

CONVENIO DE INVESTIGACIÓN

CONVENIO PARA EL EJERCICIO DE PRACTICAS PROFESIONALES, QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA, A.C.", REPRESENTADA POR BLANCA ELENA GUTIÉRREZ PÉREZ, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "LA UNIVERSIDAD", Y POR LA OTRA EL C. DIEGO GALICIA SALGADO LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL EGRESADO", QUIENES AL SER MENCIONADAS DE MANERA CONJUNTA EN EL PRESENTE DOCUMENTO, SERÁN DENOMINADAS "LAS PARTES"; Y QUIENES FIRMAN EL PRESENTE CONVENIO PARA EL DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS, DESPUES DE LAS CLAUSULAS QUE SE PRECISAN DESPUES DE LAS SIGUIENTES:

DECLARACIONES.

I.- DECLARA LA UNIVERSIDAD.-

a).- Que es una Asociación Civil no lucrativa, dedicada a prestar el servicio público de enseñanza a nivel medio superior, superior y de postgrado, que se constituyó el 16 de julio de 1980, mediante escritura pública no. 12502, pasada ante la fe del Lic. Miguel Ruiz Torres, notario público no.3 (tres) bajo el nombre de INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES "VASCO DE QUIROGA", A.C.

b).- Que por acuerdo de asociados, mediante escritura pública no. 11117 pasada ante la fe del LIC. OCTAVIO PEÑA TORRES, notario público no. 52 (cincuenta y dos) se cambio la denominación a UNIVERSIDAD "VASCO DE QUIROGA", A.C. c) Estar representada por BLANCA ELENA GUTIERREZ PEREZ, quien manifiesta estar facultada para firmar el presente contrato, como lo acredita con NOMBRAMIENTO..

d) Tener y señalar en este acto su domicilio para oír y recibir todo tipo de notificaciones personales de carácter legal, administrativo, fiscales, etc., para los efectos derivados del cumplimiento del presente contrato, el ubicado en, AV. JUAN PABLO II # 555 COL. SANTA MARIA de GUIDO CP 58090 Morelia, Michoacán, México Tel.4433235171 y 443 3235178.

EL EGRESADO.-

a).- Ser EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, de la "UNIVERSIDAD", y que tiene la inquietud de realizar su INVESTIGACIÓN DE TESIS, de la misma. Por lo cual solicita con fecha NOVIEMBRE 2024 ser aceptado para llevar a cabo y desarrollar SU INVESTIGACIÓN DE TESIS CON INFORMACIÓN DE LA ESTACIÓN UVE RADIO 98.1 FM a través de su aceptación por parte de la "UNIVERSIDAD".

b).- Tener su domicilio en la calle Paseo del Faisán, numero 124, colonia Bosque Monarca, de la Ciudad de Morelia

AMBAS PARTES.-

a).- Que "LA UNIVERSIDAD", a aceptado la petición del EGRESADO, a efecto de que éste último pueda desarrollar SU INVESTIGACIÓN DE TESIS dentro del área o departamento de UVE RADIO 98.1 FM.

Hechas las anteriores consideraciones, las partes coinciden en sujetarse las siguientes:

CLÁUSULAS

Primera.- El objeto del presente convenio es regular la realización de INVESTIGACIÓN DE TESIS por parte del EGRESADO, de la carrera de DISEÑO GRÁFICO, que realizara en UVE RADIO, de "LA UNIVERSIDAD".

Para la realización del objeto del presente convenio, ambas Partes se sujetarán a lo dispuesto en el presente convenio y a los lineamientos para la realización de INVESTIGACIÓN DE TESIS, de la "UNIVERSIDAD", mismas que se anexan al presente convenio, como **Anexo 1**, por formar parte integrante del mismo.

Segunda.- La relación establecida por virtud del presente convenio es de carácter **estrictamente voluntario y para la realización DE INVESTIGACIÓN DE TESIS**, por consecuencia, la relación "EGRESADO" - "UNIVERSIDAD", no se puede considerar ni se considerará, bajo ninguna circunstancia, como una relación de carácter laboral.

Tercera.- La responsabilidad de la "UNIVERSIDAD" en cuanto a su relación con "EL EGRESADO", comprende los siguientes compromisos:

1.- Asignar al EGRESADO a participar en los proyectos y otorgar la información requerida y necesaria para el desarrollo de la investigación, de manera documental u oral.

2.- Otorgar al alumno, al finalizar, una constancia por escrito de su participación, para fines de reconocimiento.

Cuarta.- "EL EGRESADO" asume dentro del marco del presente convenio, las siguientes obligaciones para con "LA UNIVERSIDAD":

1.- Cumplir y sujetarse a los de dicho convenio de investigación de tesis , de "LA UNIVERSIDAD".

3.- Rendir un informe al finalizar su investigación, en el cual señale cualquier observación o sugerencia derivada del desarrollo de la misma en el área o departamento a que hubiere sido asignado. (copia de la investigación para el área).

Quinta.- El presente convenio estará vigente durante el periodo de la investigación.

Cualquiera de las partes podrá darlo por terminado mediante aviso por escrito que haga llegar, de manera fehaciente, al domicilio de la otra parte con 30 días de anticipación a la fecha en que deba dejar de surtir sus efectos.

Sexta.- Si por razones de conveniencia para el EGRESADO, requiere éste de un periodo mayor al amparado por el presente convenio, será bajo la responsabilidad y decisión del mismo y por lo tanto, no se considerará una relación laboral amparada bajo el presente convenio.

Séptima.- "LA UNIVERSIDAD" podrá dar de baja de algún alumno del proyecto por razones de indisciplina, faltas de asistencia o incumplimiento de sus obligaciones.

Octava.- El conocimiento de la información del área o departamento en que presta el servicio el EGRESADO, es confidencial y propiedad de "LA

UNIVERSIDAD", por lo que el EGRESADO, deberá guardar escrupulosamente sus secreto, derivado de los contenidos que se manejan, en la inteligencia de que no guardar el SECRETO o CONFIDENCIALIDAD de la misma, y solo se permitirá el uso de la misma para fines académicos, de no ser así implicará la responsabilidad penal que corresponda, por la divulgación de DATOS PERSONALES que regula la Ley de acceso a la información de datos personales y de propiedad intelectual

Novena.- Toda vez que el presente convenio se otorga dentro del marco de la buena fe y el mutuo entendimiento, las partes acuerdan resolver cualquier controversia, su interpretación o integración, mediante la amigable composición entre ellas.

Enteradas las partes de su alcance y sus implicaciones, lo firman en dos tantos en la ciudad de Morelia, Michoacán, a los 19 días del mes de noviembre del año 2024.


POR LA UNIVERSIDAD

Blanca Elena Gutiérrez Pérez


EL EGRESADO

Diego Galicia Salgado

Referencias bibliográficas

- Libros, informes y documentos impresos o institucionales

Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster Ltd

Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Alustiza, I. (2022). *El uso de la marca registrada*. Universidad de Oviedo.

Holt, B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.

Gómez, A. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Universidad Central de Venezuela.

Heller, K. (2010). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.

INRA. (2024). *Informe de Rating*. INRA.

Keller, K. L. (1997). *Strategic Brand Management*. Pearson PLC.

Kapferer J.-N. (1986). *Prisma de Identidad de Marca*. [Editorial no especificada].

Lupton, E., y Phillips, J. C. (2014). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.

Maza, C., Guaman, J., Benítez, J. y Solis, P. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Universidad Católica de Cuenca.

Medina, R. (2021). *El Rebranding: Concepto y pasos a seguir en su aplicación*. Comillas, Universidad Pontificia.

OMPI. (2008). *El Secreto está en la Marca*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.

Ries, A. y Ries, L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding*. HarperBusiness.

Ries, A. y Ries, L. (2005). *The Origin of Brands*. HarperBusiness.

Ries, A. y Trout, J. (1981). *The Battle for Your Mind*. McGraw’Hill.

Toledo, T. (2018, s.f.). *Manual de marca de Uve Radio*. Universidad Vasco de Quiroga.

UVE Radio (s.f.). *Manual Institucional*. [Código de Ética]. UVAQ. Recuperado de: (desconocido) [noviembre 2024]. Universidad Vasco de Quiroga.

Uve Radio. (2024). *Media Kit*. [Documento institucional no publicado]. Universidad Vasco de Quiroga.

- Sitios web

Adobe. (s.f.). *Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*. [artículo del blog de la compañía]. Adobe. Recuperado de: (<https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20es%20un%20conjunto,arte%20de%20dibujar%20las%20letras>.) [octubre 2024].

Amazon Ads. (2023). *¿Qué es el marketing de marca? Una guía completa*. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-marketing#:~:text=El%20branding%20se%20trata%20de%20hacer%20que%20los%20consumidores%20se,los%20clientes%20a%20largo%20plazo>.

Canva. (2024). *Manual de identidad corporativa: cómo hacer uno, plantillas y consejos*. https://www.canva.com/es_mx/docs/manual-identidad-corporativa/

Capstick, A. (2024, 25 de enero). *Colour Theory 1: Basic concepts*. <https://affinityspotlight.com/article/colour-theory-1-basic-concepts/>

CEI. (2025). *Qué es el proceso creativo*. <https://cei.es/proceso-creativo/#:~:text=El%20proceso%20creativo%20es%20un,innovaci%C3%B3n%20y%20resoluci%C3%B3n%20de%20problemas>.

Comuniza. (2024). *Diccionario de branding: Marca gráfica*.

[https://comuniza.com/diccionario-branding/marca-grafica#:~:text=Una%20marca%20gr%C3%A1fica%20puede%20ser,%2C%20replicando%20las%20formas%E2%80%A6\).](https://comuniza.com/diccionario-branding/marca-grafica#:~:text=Una%20marca%20gr%C3%A1fica%20puede%20ser,%2C%20replicando%20las%20formas%E2%80%A6).)

CorelDRAW. (2012). *Explicación de los modelos de color*.

https://product.corel.com/help/CorelDRAW/540240626/Main/ES/Doc/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm?context=CorelDRAW_Help&file=CorelDRAW-Understanding-color-models.html

Cortázar, R. (2021, 29 de noviembre). *Manual de identidad visual o marca: ¿necesitas*

uno? <https://acumbamail.com/blog/manual-identidad-visual/#:~:text=En%20el%20manual%20de%20identidad,posicionamiento%20de%20cara%20al%20cliente.>

Cortázar, R. (2022, 05 de agosto). *Teoría del Color – Parte III – Creando esquemas de*

color <https://acumbamail.com/blog/esquemas-de-color/>

Etinor. (s.f.). *Sistemas de color en diseño gráfico, ¿cuáles son los más utilizados?* [artículo

del blog de la compañía]. Etinor. Recuperado de: (<https://etinor.com/sistemas-de-color-en-diseno-grafico-mas-utilizados/#:~:text=Los%20sistemas%20de%20color%20son,y%20la%20luminosidad%20que%20reflejen.>) [abril 2025].

EUIPO. (2024). *Tipos de marcas*. [https://www.euipo.europa.eu/es/trade-marks/before-](https://www.euipo.europa.eu/es/trade-marks/before-applying/types-of-trade-marks)

[applying/types-of-trade-marks](https://www.euipo.europa.eu/es/trade-marks/before-applying/types-of-trade-marks)

Figma. (s.f.). *Círculo cromático*. [artículo del blog de la compañía]. Figma. Recuperado de:

(<https://www.figma.com/es-la/circulo-cromatico/>) [octubre 2024].

Gestión de Intangibles. (2020). *¿Qué tipos de marca existen? Clasificación según formato*

y finalidad. <https://www.gestiondeintangibles.com/que-tipos-de-marca-existen/>

INAPI. (2005). *Tipos de marcas*. <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-9370.html>

Indeed. (2024, 25 de septiembre). *Qué es la identidad corporativa: definición y elementos clave*. <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/que-es-identidad-corporativa>

Inforges. (s.f.). *¿Qué es el branding?* [artículo del blog de la compañía]. Inforges. Recuperado de: (<https://inforges.es/blog/que-es-el-branding/#:~:text='El%20Branding%20es%20el%20proceso,lo%20que%20la%20marca%20promete.'>) [octubre 2024].

Jiménez, A. (2022, 10 de junio). *Ejemplos de rebranding: aspectos a tener en cuenta*. <https://wsc.design/ejemplos-de-rebranding/>

Leonard, J. y Legg, J. (2021, 19 de agosto). *Disonancia cognitiva: Definición, efectos y ejemplos*. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/disonancia-cognitiva>

Llasera, J. (2021, 11 de mayo). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. [https://heyjaime.com/blog/tipografias-que-son/#:~:text=Sin%20profundizar%20demasiado%20dentro%20de,Cursivas%20\(manuscritas\)](https://heyjaime.com/blog/tipografias-que-son/#:~:text=Sin%20profundizar%20demasiado%20dentro%20de,Cursivas%20(manuscritas))

Llasera, J. (2020, 13 de octubre). *RGB y CMYK: Qué son y cuándo usar cada modo de color*. HeyJaime. <https://heyjaime.com/blog/rgb-y-cmyk/>

NeoAttack. (s.f.). *Clase C: Concepto de Clase C*. [artículo del blog de la compañía]. NeoAttack. Recuperado de: (<https://seowiki.pro/diccionario/c/clase-c/>) [octubre 2024].

Nytra Digital. (2018). *Teoría de la atribución*. <https://www.danielnytra.com/es/marketing/teoria-de-la-atribucion/>

Ortega, K. (2024, 31 de mayo). *Diferencia entre branding e identidad corporativa*. <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/cual-es-la-diferencia-entre-branding-e-identidad-corporativa>

Pantone. (s.f.). *Introducción a los sistemas de color* [artículo del blog de la compañía]. Pantone. Recuperado de: (<https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/sistemas-color-intro/>) [octubre 2024].

Patentes Trigo. (2024). *Clasificación de marcas*. <https://patentestrigo.com/clasificacion-de-marcas/>

Planeta pixel. (2020). *Clases o tipos de logotipos*. <https://www.planetapixel.com/clases-o-tipos-de-logotipos/>

Quiroa, M. (2020, 01 de diciembre). *Tipos de marcas*.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>

RAE. (2024). *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/>

Ruiz, A. (2022, 12 de julio). *¿Qué es el branding y para qué sirve?*
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marcas>

Santa, L. (2014, 09 de octubre). *Todo diseño necesita tres niveles de jerarquía tipográfica*.
<https://www.staffdigital.pe/blog/disenio-niveles-jerarquia-tipografica/>

Secretaría de Economía de México. (2017, 07 de enero). *La marca como elemento distintivo de productos y servicios*. [https://www.gob.mx/se/articulos/la-marca-como-elemento-distintivo-de-productos-y-servicios#:~:text=Innominada%3A%20son%20aquellas%20que%20identifican,alto%2C%20ancho%20y%20fondo\).](https://www.gob.mx/se/articulos/la-marca-como-elemento-distintivo-de-productos-y-servicios#:~:text=Innominada%3A%20son%20aquellas%20que%20identifican,alto%2C%20ancho%20y%20fondo).)

Smart Commerce 21. (2022, 14 de julio). *¿Qué es el Rebranding? Tipos y ejemplos*.
<https://www.smartcommerce21.com/blog/qu%C3%A9-es-el-rebranding-tipos-y-ejemplos>

Tempone, D. (2025). *¿Qué es el proceso de diseño y cuáles son los diferentes pasos?*
<https://www.domestika.org/es/blog/9704-que-es-el-proceso-de-diseno-y-cuales-son-los-diferentes-pasos>

Zorraquino. (2024). *¿Qué es marca gráfica?*
<https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-la-marca-grafica.html>

- Imágenes

1000 Marcas. (2022). *CNN Logo*. <https://1000marcas.net/cnn-logo/>

BRAND LOGOS. (s.f.). *H&M Logo png*. <https://brandslogos.com/fashion/hm-logo-1/>

Canon. (s.f.) *Centro de prensa. Biblioteca de imágenes: Logotipos de Canon*.

<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-adobe-logo-png/>

eDigital. (s.f.) *The New Adobe Logo png 2024*.

<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-adobe-logo-png/>

eDigital. (s.f.) *The New Logo Chanel png 2024*.

<https://www.edigitalagency.com.au/logos/new-chanel-logo-png/>

Frrebiehive. (s.f.). *Apple Logo png*. <https://www.pngwing.com/es/free-png-ivght/download>

NASA. (2013). *Global Precipitation Measurement. NASA Logo*.

<https://gpm.nasa.gov/science-team/resources/nasa-logo>

PANTONE. (s.f.). *Introducción a los sistemas de color Pantone*.

<https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/sistemas-color-intro>

PNGWING. (s.f.). *Firma Picasso*. <https://www.pngwing.com/es/free-png-ivght/download>

Sllmnht. (s.f.). *Imagen de mcdonald's, Mcdonalds y Logotipo de mcdonald's*.

<https://pixabay.com/es/vectors/de-mcdonalds-mcdonalds-6647433/>

- Inteligencias artificiales

Microsoft Copilot. (2025). *Consulta de información relacionada al branding, teorías y manuales de marca, colores, tipografías y fuentes académicas referenciales*. Consultado el 4 de abril de 2025, en [<https://www.copilot.microsoft.com>].

Gemini. (2025). *Información proporcionada por Gemini, modelo de lenguaje de IA sobre branding, manuales de marca, teorías, colores, tipografías y fuentes académicas referenciales*. Consultado el 4 de abril de 2025, en [<https://www.gemini.google.com>].