



Feel

Desarrollo de Identidad Visual de una Agencia de Marketing Digital de Lujo.

Memoria presentada para optar al Título de Diseñadora
Macarena Paz Zavala Reyes

Profesora Guía:
Gabriela Pradenas Guentherodt

Santiago de Chile, 2024



Feel

Desarrollo de Identidad Visual de una Agencia de
Marketing Digital de Lujo

Memoria presentada para optar al Título de Diseñadora
Macarena Paz Zavala Reyes

Profesora Guía:
Gabriela Pradenas

Santiago de Chile, 2024

Agradecimientos

Gracias Luna y Memi.

Macarena Paz Zavala Reyes

Resumen

El proyecto surge de una necesidad real en el mercado, donde una empresa busca expandir e innovar mediante la creación de nuevas marcas. “Revo” y sus variantes de empresas no poseen una identidad visual que identifique a un segmento de lujo. Por lo tanto, el objetivo principal es desarrollar una identidad visual para una agencia de marketing digital que satisfaga las necesidades de un segmento asociado al área de lujo, entendiendo lujo como un servicio o producto que, aparte de tener precios elevados, también se asocia con la rareza y el privilegio asociado con poseer algo que pocos pueden tener.

La investigación se enfoca en comprender las características, valores y preferencias del público objetivo, para así definir la personalidad y atributos distintivos de la marca. A partir de esto, se establecerá la identidad visual, asegurando un resultado que represente al usuario comprendiendo los elementos del diseño.

Palabras claves: identidad visual - marca de lujo - marketing digital

Abstract

The project arises from a real need in the market, where a company seeks to expand and innovate by creating new brands. "Revo" and its variant companies do not have a visual identity that identifies a luxury segment. Therefore, the main objective is to develop a visual identity for a digital marketing agency that meets the needs of a segment associated with the luxury area, understanding luxury as a service or product that, in addition to having high prices, is also associated with the rarity and privilege of possessing something that few can have.

The research focuses on understanding the characteristics, values, and preferences of the target audience in order to define the personality and distinctive attributes of the brand. From this, the visual identity will be established, ensuring a result that represents the user by understanding the design elements.

Keywords: visual identity - luxury brand - digital marketing

ÍNDICE

1. Introducción	11
A. Contexto	12
B. Problema de Investigación	14
C. Oportunidad de Diseño	15
D. Objetivos	16
2. Metodología	19
A. ¿Qué, para qué, cómo?	19
B. Etapas	20
3. Etapa 1: Investigación	23
A. Marketing Digital	24
• Marketing Digital	24
• Agencia de Marketing Digital	25
• Tipos de Marketing	26
B. Marca de Lujo	27
• ¿Que es una marca?	27
• Importancia Diseño de Marca	28
• Lujo	28
• Marcas de Lujo	29
• Marcas de Lujo en Chile	30
• Segmento "Affluent"	31
• Referencias Marcas de Lujo	32
C. Identidad Visual	36
• Branding	36
• Brand Equity	36
• Identidad Visual	38
• Elementos Identidad Visual	39
D. Referentes	50
• LVMH	51
• Condé Nast	54
• Pentagram	56
E. Competencia	58
• La Maison	59
• Relevance	60
• The O Group	61
• Vmgroupe	62
F. Conclusiones	65

4. Etapa 2: Proceso de Diseño	67
I. Contexto Feel	69
• Contexto Feel	70
• Análisis Revo	72
II. Investigación	79
• Brief	81
• Público	83
• Desarrollo Conceptual	86
III. Identidad Visual	91
• Propuestas	93
5. Evaluación	101
A. Evaluación	101
B. Conclusiones Propuestas	101
6. Entregables	103
A. Entregable Logo	104
B. Manual de Marca	105
7. Conclusiones	111
A. Conclusiones Finales	111
B. Proyecciones	112
C. Carta Gantt y Presupuesto	113
8. Referencias	117
9. Anexos	

01.

**INTRO-
DUCCIÓN**

Un tema importante en el campo del diseño es la creación de una identidad visual debido a su impacto en la percepción y el éxito de la marca. “La identidad de marca alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace que las grandes ideas y significados sean accesibles. La identidad de marca toma elementos dispares y los unifica en sistemas coherentes” (Wheeler, 2013, p. 4).

El conjunto de elementos gráficos que representan a una marca, como el logotipo, la tipografía, la paleta de colores y los patrones gráficos, son clave para representar a un cliente y sus requerimientos y elevar la marca.

En la actualidad, Chile cuenta con marcas lujosas que requieren servicios de marketing digital. Por lo tanto, agencias como en la que trabajo actualmente, “Revo”, encuentran oportunidades para crecer y diversificar sus servicios, expandiendo su negocio. La creación de nuevas empresas dentro de esta agencia permite atender de manera más efectiva a diversos públicos objetivo.

El proyecto, se presenta con la iniciativa de crear una nueva marca que represente al segmento de lujo a través de su identidad visual para llenar la carencia que tiene la agencia. Al ser una pedida del mercado real, el proyecto inicia con el planteamiento del tema.

Contexto

“Rompecabeza”, la empresa donde trabajo actualmente, es una agencia de marketing digital ubicada en Las Condes, Santiago de Chile que ofrece servicios como el diseño de contenido para redes sociales, la gestión de anuncios, redacción de contenido, desarrollo web, entre otros aspectos. Es perteneciente de la agencia madre “Revo”.

En el entorno empresarial actual que rodea a la agencia, la creación de marcas nuevas relacionadas con la misma se ha vuelto crucial para el éxito y la competitividad de las empresas. Por esto, “Revo” posee un enfoque en la creación de marcas que capten a diferentes audiencias.

A continuación se adjunta la estructura actual de la empresa con “Revo” como la marca “madre” de otras empresas creadas desde la motivación de seguir expandiendo el negocio e innovar.

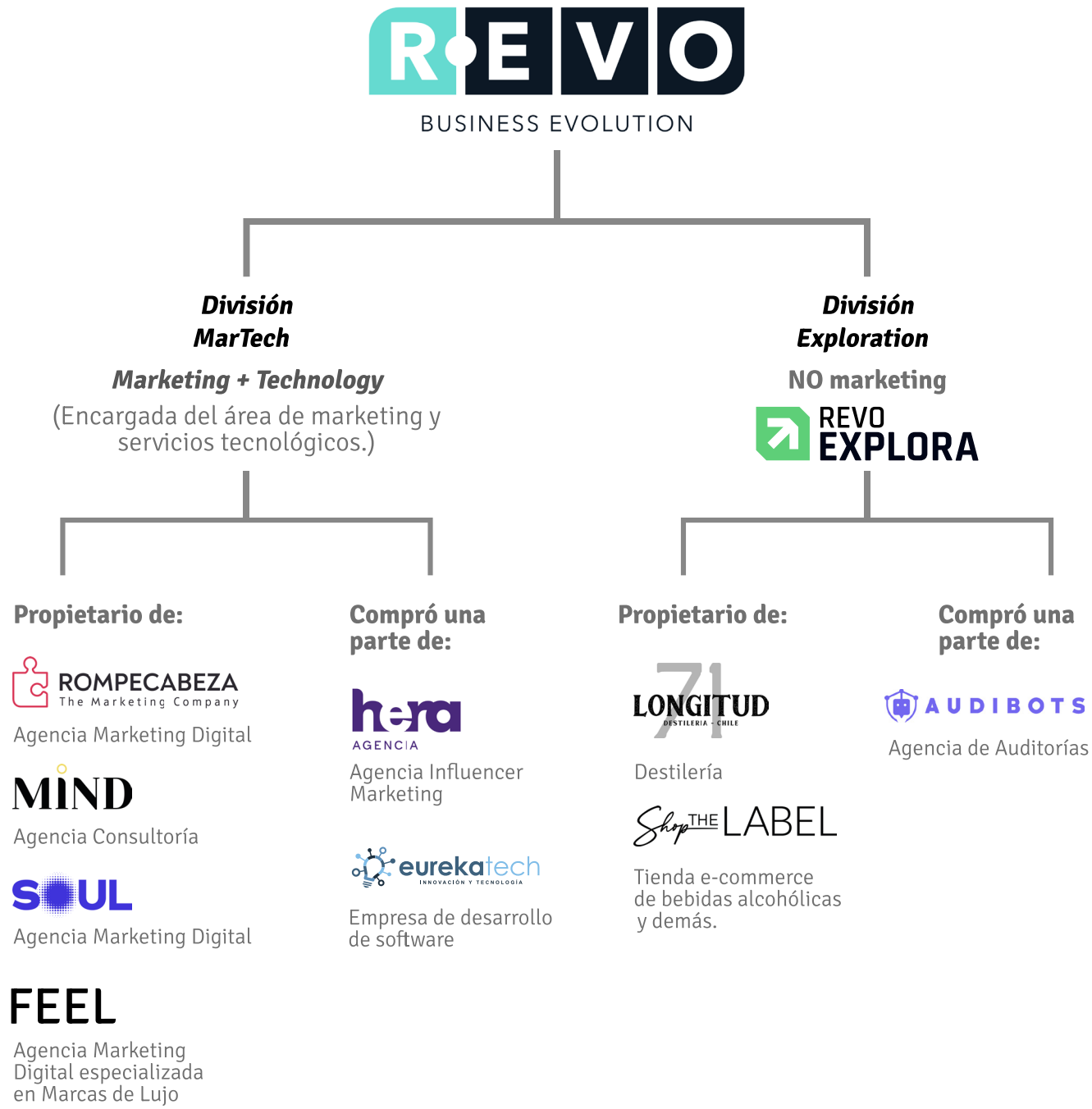


Figura 1: Estructura de Empresa "Revo".

Problema de Investigación

El proyecto surge como respuesta a una necesidad real del mercado. La creación de nuevas marcas es una práctica habitual para ampliar y fomentar la innovación en la agencia. Por esto, la necesidad de desarrollar una marca que satisfaga las demandas de un segmento de clientes específico fue el punto de partida de este proyecto.

Actualmente, no existe una imagen visual de parte de la agencia que atraiga o satisfaga las necesidades del segmento de lujo, lo que dio origen a la necesidad de crear una nueva marca que pueda cumplir con este propósito.

Como se observa en el gráfico existe un porcentaje muy bajo de clientes de lujo considerados en la empresa (*Labosuisse, Kaufmann*). Esto genera la oportunidad para enfocarse en ese segmento y otorgarles un espacio adecuado con respecto a sus necesidades. La atención a estos clientes y los potenciales se puede traducir en mayores ingresos y una fidelización más sólida a largo plazo.

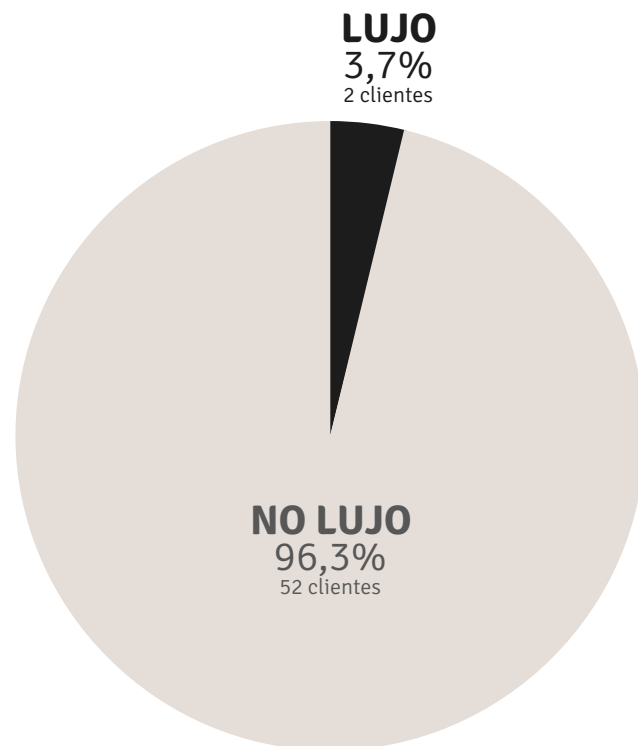


Figura 2: Gráfico de Clientes "Revo Martech" considerados de lujo y no.

Oportunidad de Diseño

Como se mencionó, en la empresa surgió la iniciativa de desarrollar una nueva marca para resolver la falta de identidad visual que satisficiera las necesidades del mercado de lujo. La oportunidad de diseño surge en la creación de esta identidad para una nueva agencia de marketing digital especializada en el segmento, con el objetivo de centrarse exclusivamente en el público y establecerla como un elemento clave dentro de “Revo”.

Se me asignó la tarea de crear la identidad visual de “Feel”, comenzando con una base ya establecida que incluye el naming, el servicio y el público objetivo. Desde este punto, aparece la oportunidad de desarrollar el proyecto de título. Parte del desafío es establecer la identidad con elecciones de diseño ya establecidas.

El desarrollo y creación pertenece a la agencia “Revo”, pero la jefatura de esta nueva empresa se le asignó a una persona externa a ella. Quien será la clienta.

Objetivo General

Representar el segmento de lujo a través del diseño de la identidad visual para posicionar a la agencia de marketing digital “Feel”.

Objetivos Específicos

Para comprender qué es lo necesario para cumplir el objetivo general se proponen los siguientes objetivos específicos con sus actividades, resultados e indicadores correspondientes.

1. Recolectar información sobre agencias de marketing digital y marcas de lujo para comprender el contexto del tema principal.

Actividad 1	Recolección de datos y análisis sobre agencias de marketing digital, especializadas en marcas de lujo a través de bibliografía
Resultado 1	Documentación sobre agencias de marketing digital y marcas de lujo
Indicador 1	Profundidad de la información obtenida
Actividad 2	Análisis de referentes y competencia
Resultado 2	Documentación de análisis de referentes y competencia
Indicador 2	Identificación de tendencias y patrones

2. Desarrollar una estrategia para abordar el proceso de diseño para la identidad visual de la marca.

Actividad 1	Investigación de identidades visuales de marcas de lujo y de marketing digital
Resultado 1	Documentación de identidades visuales
Indicador 1	Número de marcas analizadas
Actividad 2	Definición de elementos visuales que se alineen con las marcas de lujo
Resultado 2	Estrategia de identidad visual
Indicador 2	Aprobación personal de la estrategia

3. Generar una identidad de marca que refleje los requerimientos y necesidades del nicho de lujo.

Actividad 1	Diseño de la identidad visual de la marca
Resultado 1	Propuestas de la identidad visual
Indicador 1	Cantidad de propuestas
Actividad 2	Evaluación y ajustes basados en comentarios de expertos y cliente
Resultado 2	Identidad visual ajustada
Indicador 2	Nivel de satisfacción del cliente

02. ■

**METO-
DOLOGÍA**

Para comprender el proyecto, se responde a las siguientes preguntas: **Qué, Cómo y Para qué.**

¿Qué?

Desarrollar la identidad visual de “Feel”, una agencia de marketing especializada en lujo.

¿Cómo?

A través de una estrategia de diseño dividida en distintas etapas de investigación y desarrollo.

¿Para qué?

Representar a través de la identidad visual de la agencia al segmento de marcas de lujo existentes en Chile.

1) Cualitativo:

“material subjetivo como palabras e imágenes y trata de comprender las cualidades de un ámbito específico” Visocky (2018) (p. 36).

2) Enfocado en el usuario:

“Estrategia cuyo fin consiste en aumentar al satisfacción del usuario final con un producto o servicio, una experiencia o una marca.” Visocky (2018) (p. 14). Esto a través de la investigación de los requerimientos y necesidades del usuario.

La metodología aplicada en el proyecto es de carácter cualitativo¹ enfocada en el usuario² la cual está dividida en 4 etapas:

ETAPA 1:
Investigación

En esta etapa se busca recopilar la información importante acerca de agencias de marketing digital especializadas en marcas de lujo.

ETAPA 2:
Proceso de Diseño

Esta etapa implica todo lo que tiene que ver con el desarrollo de la identidad y se divide en tres:

- 1. Contexto Feel:** donde se reúne las decisiones ya tomadas.
- 2. Investigación:** comprensión de los requerimientos de la marca a través de distintas metodologías
- 3. Identidad Visual:** propuestas de identidad visual.

ETAPA 3:
Evaluación Cliente

Presentación de propuestas y presentación final a cliente para aprobación.

ETAPA 4:
Entregable

Finalmente se desarrolla la identidad visual final con sus entregables correspondientes.

03. ■

ETAPA 1:
INVESTIGACIÓN

El contenido de la investigación contiene una base teórica y conceptual en conjunto con una revisión y análisis de el panorama actual que rodea al tema principal.

A.

Marketing Digital

Marketing Digital

En este contexto, el marketing se presenta como una herramienta importante para las marcas para destacar y conectar con el cliente.

Mejía (2020) citado por Condori (2020), señalan que la importancia del marketing se relaciona con:

Medición: es medible fácilmente.

Personalización: la comunicación con los usuarios es más personal.

Visibilidad: las empresas pueden ser vistas por una mayor cantidad de usuarios.

Captación y Fidelización: con el uso del marketing la empresa puede captar a potenciales clientes y fidelizar a quienes ya forman parte de la empresa.

Aumento de ventas: por el gran auge del uso de lo digital, esto permite que quienes adquieren servicios de marketing lleguen a más personas y por lo tanto más ventas.

Crea comunidad: A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.

Canal con gran alcance: La utilización del Internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.

Experimentación: Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.

Bajo Costo: No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño (Condori, 2020).

Este fenómeno está constantemente en movimiento y está relacionado con la evolución de la tecnología, por lo que ambos se cambian simultáneamente. El marketing digital busca nuevas formas de conectarse y vender utilizando las nuevas herramientas que obtienen los equipos electrónicos y las redes sociales.

Agencia de Marketing Digital

Es el equipo que se especializa en todos los servicios de marketing a través de canales digitales como: sitios web, redes sociales, creación de contenidos, entre otros. Su objetivo es ayudar a las empresas a aprovechar las herramientas y plataformas digitales existentes para promocionar sus productos y servicios a través de estrategias basadas en el servicio contratado por el cliente.

Se puede decir que son el equipo de intermediarios entre el mundo digital y las empresas, asesorándolos y planificando los servicios del marketing.

Tipos de marketing

- **B2B** (*Business to Business*)

Aquel que las estrategias van dirigidas a empresas que venden productos o servicios a otras empresas en vez de al consumidor final. Las transacciones se realizan entre dos entidades comerciales, actuando uno como comprador y el otro como proveedor.

Paul Hague, Nick Hague y Matthew Harrison, autores de *B2B Marketing: What Makes it Special* (2013) lo definen como: “conocer las necesidades de otras empresas, pero saber que, en última instancia, las necesidades de los productos producidos por estas empresas serán eventualmente ser utilizado por consumidores privados en sus hogares”.

- **B2C** (*Business to Customer*)

Las estrategias van enfocadas para llevar los productos y servicios al destino final. En otras palabras, este tipo de marketing asegura que las ventas lleguen a los clientes sin intermediarios que gestionen el proceso.

B.

Marca de Lujo

Para comprender cómo crear la identidad visual de una marca de lujo se define qué es una marca de lujo y qué se entiende por lujo. Por esto se revisan los conceptos de marca, lujo, marca de lujo y sus relacionados.

¿Qué es una marca?

“El sentimiento de una persona acerca de un producto, servicio u organización” (Neumeier, 2006, p. 2). El concepto de marca es relativo ya que depende de la percepción de cada persona. Por lo tanto, es fundamental comprender los requerimientos y necesidades de los usuarios al momento de crear una marca.

“Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de los de la competencia”, así lo define Philip Kotler (2013, p. 203). La importancia de los elementos visuales radica en la capacidad de destacarse en el mercado gracias a la identidad visual que proporcionan.

A partir de las definiciones anteriores, se comprende que una marca eficaz debe considerar los requerimientos y emociones del consumidor al tomar decisiones. Finalmente, la identidad no solo se trata de logos y colores, sino también de construirla basada en el usuario.

“La marca es todo lo que hace que un producto sea mucho más que un producto”

(Kapferer, 2008, p. 11)

Es importante como diseñadores crear experiencias que conviertan un producto en algo significativo para los usuarios.

Importancia del diseño de marca

Basándose en las citas de los autores anteriores se puede dar importancia para la creación de la identidad visual de una marca lo siguiente:

Diferenciación: la marca debe diferenciarse de las demás ya que permite posicionarse frente la competencia y alcanzar el éxito.

Valor de la marca: las marcas generan conexiones con los usuarios ya que comprenden sus emociones y percepciones. Por lo tanto, un diseño de marca eficiente puede impulsar buenas relaciones con los clientes e incentivarlos a pagar más por un producto o servicio.

Innovación y Adaptabilidad: el diseño de marca debe ser siempre adaptable y capaz de evolucionar en el tiempo, incorporando nuevas ideas y tendencias según las necesidades de los usuarios.

“El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad”.

Famosa frase de la reconocida diseñadora Coco Chanel. El contraste que hay entre el servicio/ productos de carácter lujoso con los básicos permiten que los primeros se definan como tal.



Figura 3: Cordon Press. (1997). Coco Chanel. Fuente: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/coco-chanel-icono-moda-siglo-xx_17557

¿Qué se entiende por lujo?

La RAE define de dos formas la palabra lujo: 1) “Abundancia de objetos y comodidades que supone un gran gasto.” 2) Cosa que no está al alcance de todos por exigir muchos medios. (Real Academia Española)

Estas definiciones destacan dos aspectos importantes del lujo. La primera definición se refiere a la abundancia y comodidades que solo pueden obtenerse mediante un gasto considerable. Por otro lado, la siguiente destaca que se caracteriza por ser exclusivo al no estar al alcance de todas las personas debido a la gran cantidad de recursos que se necesitan para acceder a él. Entonces se puede decir que el lujo no solo se define por el precio, sino también por la rareza y el privilegio asociado con poseer algo que pocos pueden tener.

Finalmente, el lujo es un elemento adicional a las necesidades básicas de las personas y termina siendo un deseo después de satisfacer todas las necesidades básicas.

Marcas de Lujo

Las marcas de lujo para tener este nombre deben diferenciarse de las marcas convencionales. **¿Entonces qué las hace distintas?**

El concepto de lujo es relativo según los usuarios. “Para una persona común puede ser comer una vez al año en un restaurante caro; para alguien adinerado es comprarse un Ferrari con el bono que le entregan anualmente; y para un multimillonario puede ser jugar tenis con el campeón número uno del mundo o comprarse una obra de Picasso”. (Kapferer, 2008, p. 96). El mismo autor hizo un estudio para saber qué es el concepto “lujo” para una muestra internacional de jóvenes de alto poder adquisitivo. Este estudio reveló 4 tipos de lujo:

- **Basado en la belleza y la excelencia del producto:** destaca la estética del producto y que estén fabricados con la más alta calidad. En marcas como Rolls-Royce, Cartier, Hermès se ve representado.
- **Creativo y sensorial:** destaca la creatividad e innovación de los productos. Los usuarios buscan productos originales que proporcionen experiencias únicas. Representado en marcas como Gucci, Boss, J-P Gaultier.
- **Atemporal y reputación internacional:** la atemporalidad y la reputación internacional es lo que se valora. Marcas que han mantenido una reputación sólida a lo largo del tiempo a través de productos que mantengan un legado. Porsche y Louis Vuitton son un claro ejemplo con sus diseños inmutables.
- **Basado en la rareza y exclusividad:** enfocado en la sensación de rareza. El consumidor busca poseer algo único y exclusivo.

(Kapferer, 2008, p. 96)

Basándose en la definición de lujo y en lo anteriormente mencionado, se puede entender que una **marca de lujo es aquella que beneficia al dueño de esta y al usuario. Al dueño, porque al ser una marca que posee cualquiera de las características anteriormente definidas, los precios de los servicios o productos pueden ser más elevados a diferencia de la competencia. Por otro lado, el consumidor se ve beneficiado porque al adquirir servicios o productos de estas marcas les otorga un estatus³ superior al ser algo que pocos tienen acceso.**

3) Estatus: Posición social o rango que un individuo ocupa dentro de una estructura social. Se define por pautas de comportamiento sociales. (Giddens, 2019 p. 519).

Se adjuntan imágenes de los logos de las marcas para hacer un acercamiento a la comprensión de su identidad visual.

DIOR

Figura 4: Dior (s.f). Logo. Fuente: https://www.dior.com/es_sam

GUCCI



Figura 5: Gucci (s.f). Logo. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Gucci_logo.svg



LOUIS VUITTON

Figura 6: Louis Vuitton (s.f). Logo. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

CH

CAROLINA HERRERA

Figura xx: Carolina Herrera (s.f). Logo. Fuente: <https://1000marcas.net/carolina-herrera-logo/>

Marcas de Lujo en Chile

En Chile, el mercado de lujo se ha consolidado con la presencia tanto de marcas internacionales como nacionales. Estas marcas proveen a un público que desean productos y servicios exclusivos y de alta calidad.

Marcas Internacionales

En este ámbito hay diversas marcas internacionales que han logrado establecer una fuerte presencia en el mercado chileno. Entre ellas, destacan Dior, Gucci, Louis Vuitton y Carolina Herrera, entre otras. Cada una de las cuales ha consolidado su reputación a través de sus productos que representan exclusividad y excelencia.

Marcas Nacionales

En cuanto a las marcas del país, existen algunas que ofrecen artículos de lujo como Casa Lapostolle y otras productoras de vino, igualmente marcas de joyería y moda como Talisma o Palosanto que a pesar de no ser muy reconocidas mundialmente, se clasifican como lujo por su calidad de producción y alto valor de sus productos.

Segmento “*Affluent*”

En el proyecto la clientela reconoce como el público de las marcas de lujo al “Segmento *Affluent*”. Si se busca el término lo primero que se encuentra es su significado en inglés que traducido indica: “tener abundancia de riquezas, propiedades u otros bienes materiales; próspero; rico”.

En Chile, Según la Asociación de Investigadores de Mercado (2023) la clasificación socioeconómica se realiza de la siguiente manera:

- **Grupo AB:** Clase Alta (AIM, 2023, p. 2).
- **Grupo C1a:** Clase Media Acomodada (AIM, 2023, p. 3).
- **Grupo C1b:** Clase Media Alta (AIM, 2023, p. 4).
- **Grupo C2:** Clase Media Típica (AIM, 2023, p. 5).
- **Grupo C3:** Clase Media Baja (AIM, 2023, p. 6).
- **Grupo D:** Clase Vulnerable (AIM, 2023, p. 7).
- **Grupo E:** Pobre (AIM, 2023, p. 8).

Entonces considerando la traducción del significado y la segmentación socioeconómica en Chile, el “Segmento *Affluent*” pertenecen al Grupo AB correspondiendo a personas con mayores ingresos en el país.

Segmento: Porción o parte cortada o separada de una cosa, de un elemento geométrico o de un todo. (Real Academia Española, s.f.)

Dado al contexto de que se desarrollará la identidad visual de una marca especializada en lujo, se adjuntan algunos referentes de páginas web o productos de reconocidas marcas de lujo. Estos ejemplos sirven para entender cómo comunican visualmente estando dentro del segmento.

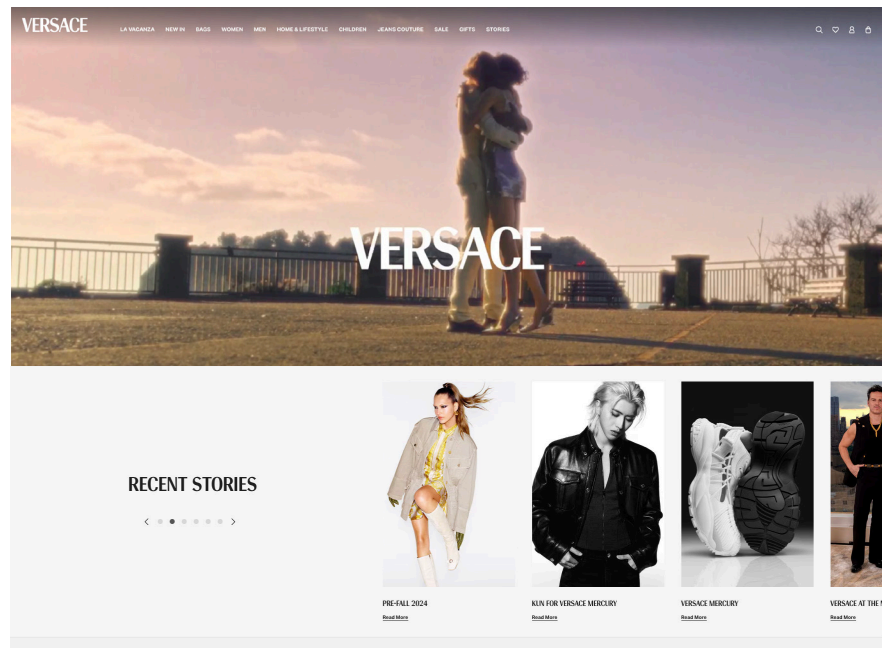


Figura 7: Versace. Web Versace (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.versace.com/us/en/>

Versace destaca por el uso de imágenes y videos de alta calidad y productos muy reconocibles por sus patrones y colores propios de la marca.

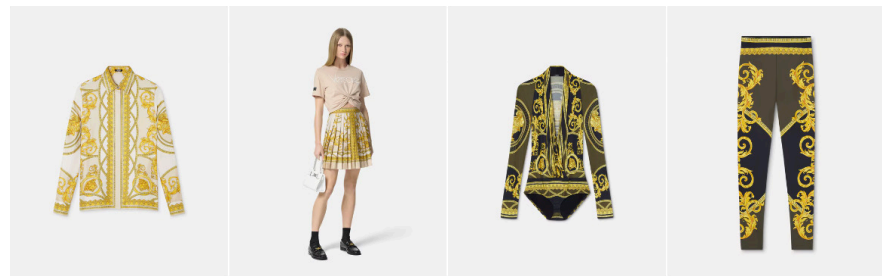


Figura 8: Versace. Women (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.versace.com/us/en/women/>

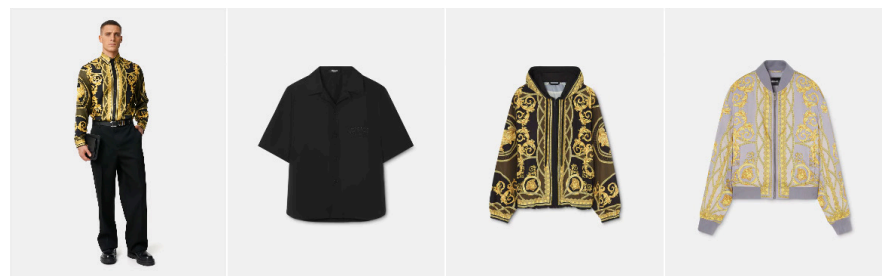


Figura 9: Versace. Men (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.versace.com/us/en/men/>

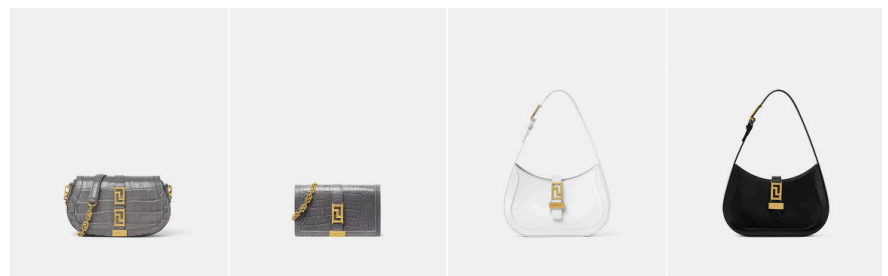




Figura 10: Versace. Women Bags (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.versace.com/us/en/women/bags/>

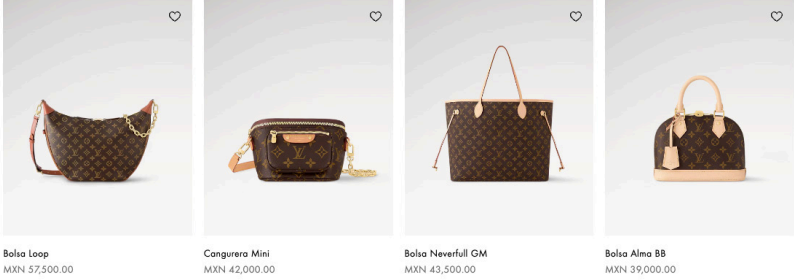
Menú 🔍 Buscar **LOUIS VUITTON** Llámenos 📍 🧑🏻 🏠



HOMBRE
Otoño-Invierno 2024
Descubrir la Colección



Bolsas de Hombre Cinturones de Hombre Perfumes de Hombre Carteras de Hombre




Bolsa Loop
MXN 57,500.00

Cangurera Mini
MXN 42,000.00

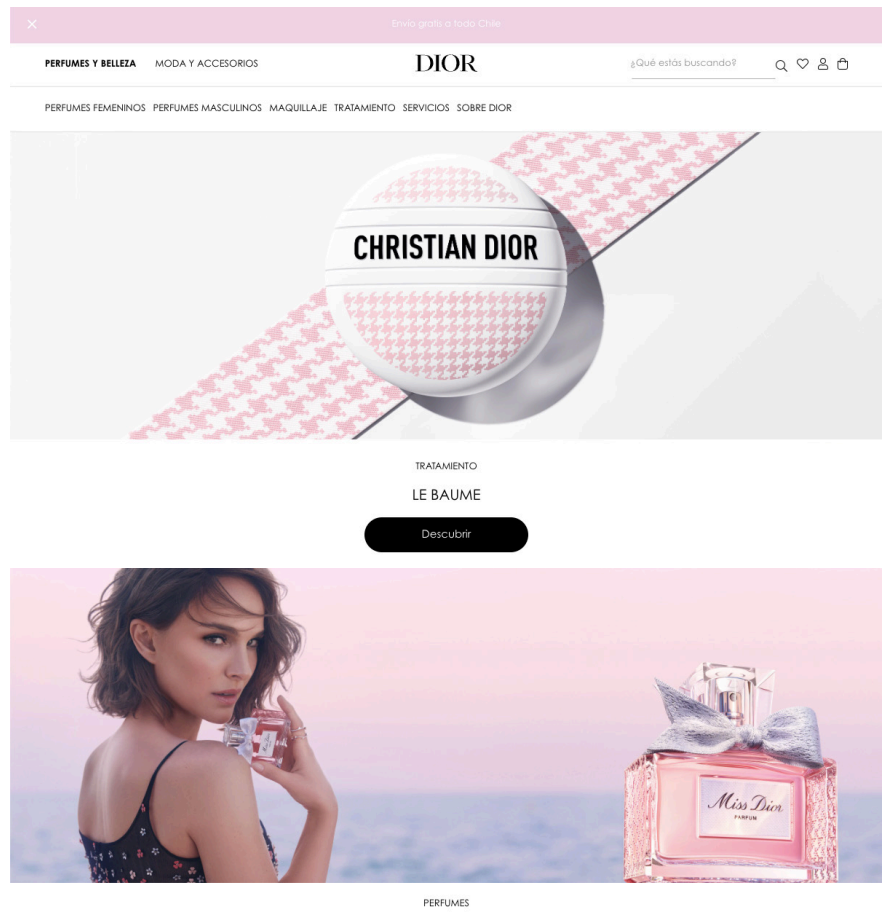
Bolsa Neverfull GM
MXN 43,500.00

Bolsa Alma BB
MXN 39,000.00



Louis Vuitton también destaca por el uso de imágenes y videos de alta calidad y productos muy reconocibles por sus patrones, símbolos y colores propios de la marca.

Figura 11: Louis Vuitton. HomePage (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://la.louisvuitton.com/>



Dior destaca por el uso de fotografías de celebridades en distintos contextos, según los productos. Su reconocimiento depende del producto, cada uno tiene su distintivo distinto.

Figura 12: Dior. (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://shop.dior.cl/>

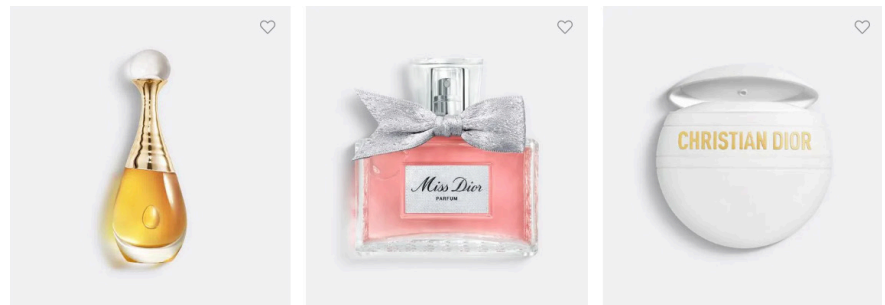


Figura 13: Dior. Perfumes Femeninos. (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://shop.dior.cl/especial/perfumes-femeninos>

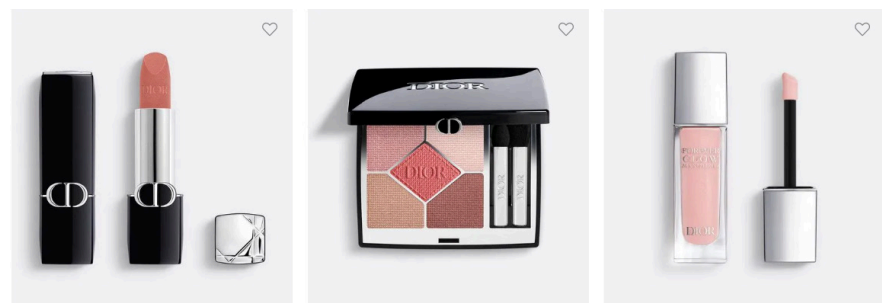


Figura 14: Dior. Maquillaje. (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://shop.dior.cl/especial/maquillaje>

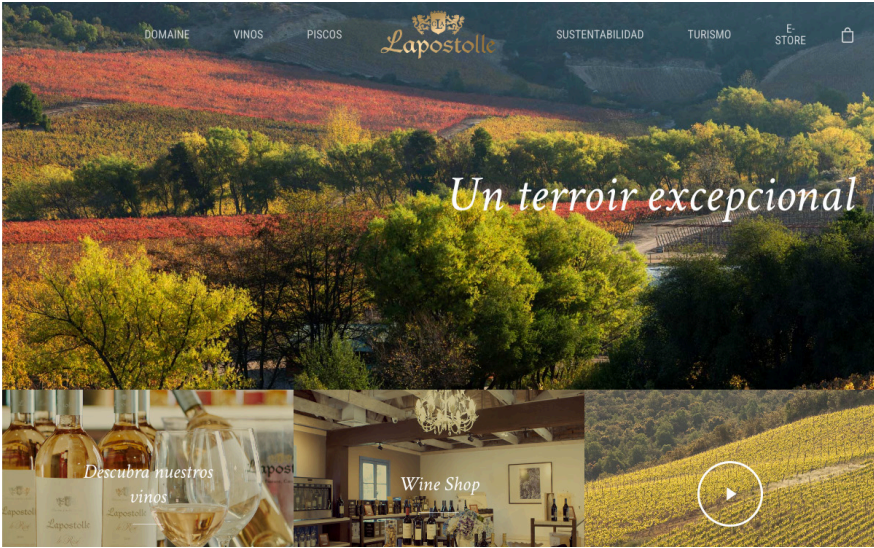


Figura 15: Lapostolle Wines. (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://lapostollewines.com/>

En cuanto a las **Marcas Nacionales** al igual que las otras marcas destacan el uso de fotografías de alta calidad en contraste con fondos blancos.



Figura 16: Talisma (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://talismajoyas.com/>



Figura 17: Palosanto (s.f). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.shop-palosanto.com/>

C.

Identidad Visual

Branding

Este término hace referencia a las tácticas y métodos utilizados para crear y administrar una marca. De acuerdo con Kapferer (2008), el branding consiste en “establecer y conservar un grupo de características y principios que el público relaciona con un producto o servicio”(p. 100).

Wheeler (2013) lo define como: “un proceso que se utiliza para crear conciencia y fidelizar al cliente ... consiste en aprovechar todas las oportunidades para expresar por qué la gente debería elegir una marca en lugar de otra” (p. 6).

Es todo lo que tiene que ver con estrategias y métodos que permiten el posicionamiento y la gestión de una marca buscando resaltar ante la competencia y generar más ventas.

Brand Equity

Aaker (1996) lo define como “conjunto de elementos activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de una marca que agrega (o resta) valor al producto o servicio proporcionado a una empresa y/o a los clientes de esa empresa.” (p. 7). Se entiende que hay factores asociados con el nombre y el símbolo de una marca que pueden influir positiva o negativamente en cómo se percibe el valor de los productos o servicios de esa marca.

Aaker divide el “*brand equity*” en 4 categorías:

- 1. Brand Name Awareness** (Reconocimiento del Nombre de la Marca): refiriéndose al grado en que los consumidores pueden identificar una marca.
- 2. Brand Loyalty** (Lealtad a la Marca): el compromiso de los consumidores prefiriendo una marca sobre otras alternativas.
- 3. Perceived quality** (Calidad Percibida): percepción del usuario sobre la calidad del producto o servicio.
- 4. Brand associations** (Asociaciones de Marca): son las ideas, percepciones o sentimientos que los usuarios tienen en relación a una marca.

Cada categoría entrega valor a la marca de distintas maneras tanto para la misma empresa como para el cliente. Es esencial tener presente esto al momento de construir una marca.

Entonces al momento de crear una marca hay que considerar los siguientes elementos del branding para generar un “brand equity” efectivo:

- **Naming:** refiriéndose a la creación del nombre el cual debe ser “atemporal, incansable, fácil de decir y recordar; representa algo y facilita la extensión de la marca” (Wheeler, 2013, p. 22). También se incluye la bajada, la cual es en pocas palabras la esencia de la marca.
- **Identidad Corporativa:** en la siguiente página se revisa este término más en profundidad, ya que el proyecto corresponde a esto.
- **Posicionamiento:** “lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia” (Meldini, 2015, citado en Maza et al., 2020).
- **Lealtad hacia la Marca:** Una marca es una promesa que debe cumplir con su identidad. La experiencia del usuario con la marca determina las futuras asociaciones positivas o negativas. Cumplir la promesa fortalece la conexión entre usuarios y marcas, influenciando la percepción del consumidor. Esto genera lealtad, ya que el cliente busca una garantía de confianza que convierte a la marca en su preferida. (Meldini, 2015, citado en Maza et al., 2020).
- **Arquitectura de la marca:** “aquella estrategia que permite al branding definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca. Estos son: **identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa**” (Meldini, 2015, citado en Maza et al., 2020).

Identidad Visual

La identidad visual es un componente del Branding que incluye los elementos visuales que representan a la marca. Según Wheeler (2013) es “el conjunto de símbolos, colores, tipografías y estilos gráficos que, combinados, crean una imagen distintiva y coherente para una marca” (p. 52). Elementos que ayudan a comunicar visualmente los valores y objetivos de la marca. Adams y Morioka (2004) la definen como “la combinación de logo, sistema visual (tipografía, colores, imágenes) y el tono editorial trabajando juntos” (p. 18).

Entonces como se ha mencionado para el proyecto se considera como identidad visual el conjunto de:

- **Logo**
- **Tipografía**
- **Color**
- **Formas**

Luego se agrega el manual de marca donde se presentan los distintos elementos de la marca.

Elementos de la Identidad Visual

1. Logo

“Un símbolo distintivo de una compañía, objeto, aplicación, persona, servicio o idea” (Adams & Morioka, 2004, p. 16). Se podría decir que es el sello que hace reconocible a una marca y permite que la marca sea identificable.

Tipos de logo:

Adams y Morioka (2004) identifican los siguientes tipos de logo (p. 17):

- **Logotipo:** uso solo de tipografía con el nombre de la marca.
- **Isotipo:** el símbolo de la marca.
- **Monograma:** normalmente se usan las iniciales del nombre para identificar la marca.



Figura 18: Burberry (s.f). **Logo.** Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Logo_Burberry_01.svg (Partes del logo: Elaboración Propia)

Cartier

Figura 19: Cartier (s.f). **Logotipo.** Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Cartier_logo.svg



Figura 20: Chanel (s.f). **Isotipo.** Fuente: <https://www.instagram.com/chanelofficial/>



Figura 21: Louis Vuitton (s.f). **Isotipo/ Monograma.** Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

“La altura y la anchura afectan su aspecto y percepción”

(Lupton, 2024, p. 40).

2. Tipografía

El mundo tipográfico es muy amplio y con distintas características cada parte de él. Hay distintas familias tipográficas, distintos pesos, formas, tamaños, etc.

Es esencial que una marca posea una tipografía única y legible para generar una imagen unificada y coherente (Wheeler, 2013, p. 154).

Clasificación tipográfica

Si bien existen variadas clasificaciones según la historia y elementos, el proyecto se enfoca en las propiedades de las tipografías y sus funcionalidades para representar a través de sus formas lo que se desea, por lo tanto se revisa lo siguiente:

Se reconocen dos clasificaciones generales de las tipografías:

- **Para Textos:** “Apropiadas para lectura continua ... no desconcentran al lector con su forma” (Gálvez, 2004, p. 62).
- **Display:** Creadas para textos breves para llamar la atención o transmitir una idea a través de su forma (Gálvez, 2004, p. 62).

Propiedades

- **Serif:** “pequeño detalle en el acabado del inicio y el final de los trazos”. Tienen variaciones que incluyen: **“cupped”** (como una copa), **“hairline”**(delgadas), **“rounded”** (redondeadas), **“slab”** (forma de bloque) y **“wedge”** (forma de cuña) (Cullen, 2012, p. 42). (Ver figura 22)
- **Sans Serif:** letras sin serifas. (Cullen, 2012, p. 42).
- **Peso:** el grosor de las letras. Clasificadas de más delgada a más gruesa como: **“thin, light, regular, medium, bold, black, ultra”** (Cullen, 2012, p. 47) (Ver Figura 23)
- **Ancho:** Proporción horizontal de las letras. La más común es la **“Condensed”** (Cullen, 2012, p. 47). (Ver Figura 24)
- **Contraste:** relación entre los trazos gruesos y delgados (Cullen, 2012, p.47). (Ver Figura 26)
- **Inclinación:** el ángulo de las letras. Existen las **“italics”** y **“obliques”** (Cullen, 2012, p. 47) o en español “cursivas” y “oblicuas”. (Ver Figura 25)
- **Mayúsculas:** situadas en la parte superior de la impresión tipográfica (Cullen, 2012, p. 44). (Ver Figura 27)
- **Minúsculas:** letras pequeñas. Se situaban en la parte inferior de la impresión fotográfica (Cullen, 2012, p. 44). (Ver Figura 28)
- **Versalitas:** mayúsculas que comparten peso y altura con las minúsculas. (Ver Figura 29)

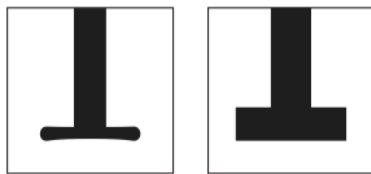
Para saber más información leer:

- Pensar en Tipos. Ellen Lupton (2024).
- Educación tipográfica: una introducción a la tipografía. Francisco Gálvez (2024)
- Design Elements: Typography Fundamentals. Kristen Cullen (2012).



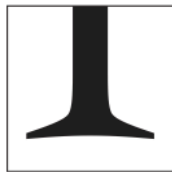
Cupped

Hairline



Rounded

Slab



Wedge

Figura 22: Serif. [Captura de Pantalla]. Fuente: *Design Elements: Typography Fundamentals*. Kristen Cullen (2017, p. 43)

a a a a

Figura 23: Peso. [Captura de Pantalla]. Fuente: *Design Elements: Typography Fundamentals*. Kristen Cullen (2017, p. 47)

a a a a

Figura 24: Ancho. [Captura de Pantalla]. Fuente: *Design Elements: Typography Fundamentals*. Kristen Cullen (2017, p. 47)

a a

Figura 25: Inclinación. [Captura de Pantalla]. Fuente: *Design Elements: Typography Fundamentals*. Kristen Cullen (2017, p. 47)

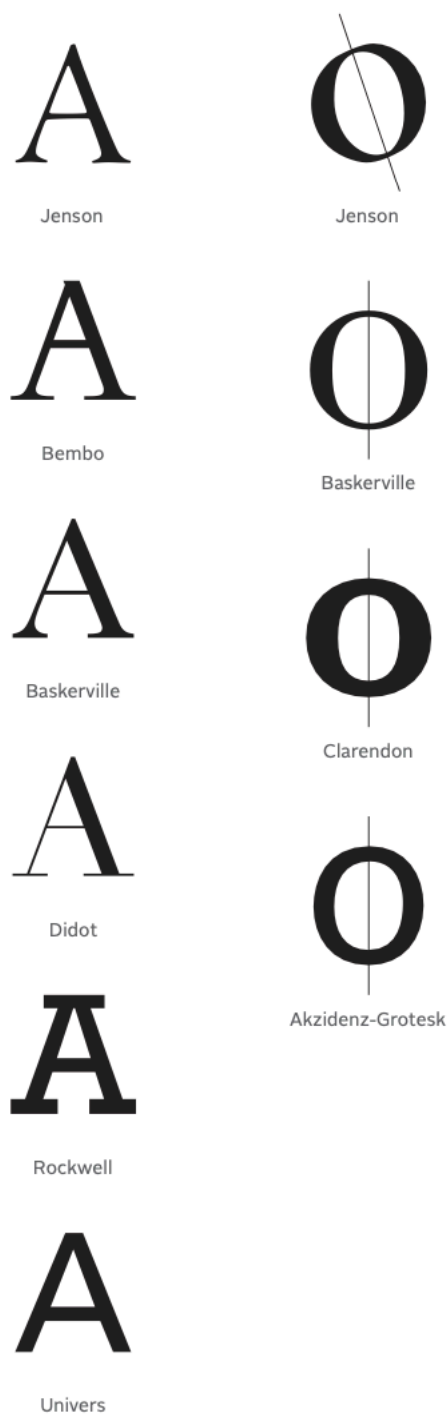


Figura 26: Contraste. [Captura de Pantalla].
Fuente: *Design Elements: Typography Fundamentals*. Kristen Cullen (2017, p. 41)



Figura 27: Mayúsculas. [Captura de Pantalla]. Fuente: *Design Elements: Typography Fundamentals*. Kristen Cullen (2017, p. 44)



Figura 28: Minúsculas. [Captura de Pantalla]. Fuente: *Design Elements: Typography Fundamentals*. Kristen Cullen (2017, p. 44)



Figura 29: Versalitas. [Captura de Pantalla]. Fuente: *Design Elements: Typography Fundamentals*. Kristen Cullen (2017, p. 44)

3. Color

Al igual que la tipografía cada color tiene la capacidad de generar sensaciones en las personas. “Conocemos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos” (Heller, 2008, p. 17). La psicología del color se basa en que los colores pueden influir en las percepciones de las personas.

Al momento de crear una identidad visual, es muy importante tener presente qué quiere demostrar una marca y qué evoca en las personas la selección de color ayudando a que haya conexión entre el público objetivo y la marca.

Cuando se habla de color, se pueden abordar distintas categorías, distintas propiedades e interacciones del color. También existen estudios que hablan sobre la percepción de personas acerca de algunos colores. En el contexto de la creación de una marca relacionada con el lujo, es importante revisar, según bibliografía y referentes, los colores y propiedades que se asocian con este concepto.

Hay colores como el rojo, el púrpura, el negro, el dorado, el plata, que se relacionan al lujo según las percepciones de las personas. El estudio de Heller (2004) identifica los siguientes:



Negro

Asociado a lo sofisticado, elegante y exclusivo. Se usa normalmente en las marcas de lujo (Heller, 2004, p. 140).



Dorado

Riqueza y prestigio, relacionado con productos y servicios exclusivos (Heller, 2004, p. 236).



Plata

Asociado a la exclusividad, más sutil que el dorado, pero sigue siendo prestigioso (Heller, 2004, p. 250).



Violeta

Es exclusivo porque está asociado a la nobleza y realeza. Antiguamente era un tinte muy difícil y costoso de conseguir (Heller, 2004, p. 196).



Rojo

Igualmente asociado a la realeza por ser muy costoso y difícil de conseguir en la antigüedad (Heller, 2004, p. 63).

Cada uno relacionados individualmente al concepto. Sin embargo, cada color puede asociarse con el lujo dependiendo de cómo se combine y se relacione con los otros elementos de la identidad visual.

Paleta de Colores

Stone, Adams y Morioka (2006) proponen ocho reglas para elegir una paleta de colores:

1. **Determina el propósito:** para qué y para quién estás eligiendo la paleta de colores (p.41).
2. **Revisa los conceptos básicos:** tener en cuenta los conceptos básicos del color como el tono, saturación e intensidad y como combinan (p.41).
3. **Selecciona un color dominante, luego colores que destaquen:** hay que elegir un color para los fondos y otro u otros para destacar (p.41).
4. **Selecciona valores, luego varíalos:** elegir un valor dependiendo del sentimiento que quiera transmitirse. Pueden tener el mismo tono, pero distinto matiz (p.41).
5. **Observa la compatibilidad de los tonos:** hay que refinar dependiendo de la compatibilidad entre los colores (p.41).
6. **Limita el número de Colores:** dos o tres colores suelen ser suficientes. Si decides agregar más hay que hacerlo con cuidado (p.41).
7. **Pon los colores en acción:** utiliza los colores en canales requeridos por el cliente. La paleta será exitosa si los colores funcionan bien juntos (p.41).
8. **Lleva un registro:** documéntalas para luego usarla como referencia (p.41).

Propiedades del color:

1. **Tono:** "nombre común de un color que indica su posición en el espectro visible o en la rueda de color" (Stone, Adams y Morioka, 2006, p. 12) (ej: rojo, rojo oscuro, verde claro, azul marino)



2. **Saturación:** "intensidad, fuerza, pureza o croma, la ausencia de negro, gris o blanco en un color. Un color vivo tiene alta saturación, un color apagado está desaturado" (Stone, Adams y Morioka, 2006, p. 12). Para comprenderlo mejor: Entre más gris se le agrega a un color, menos saturado está.



3. **Brillo (Valor):** "grado de claridad u oscuridad de un color" (Stone, Adams y Morioka, 2006, p. 12) Se le agrega blanco para que sea más "claro" y negro para que sea más "oscuro".



4. Formas

Las formas consideran “figuras, líneas, texturas, palabras e imágenes... cada forma independiente de su abstracción o su aparente sencillez supone un significado” (Samara, 2007, p. 33).

Experimento Bouba/Kiki

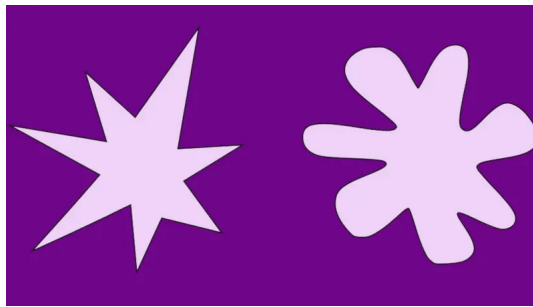


Figura 30: Efecto Bouba/Kiki. El extraño fenómeno de la pregunta a la que todos respondemos igual y que podría ser el eslabón perdido del lenguaje Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39644484> (2017).

¿Cuál es Bouba y cuál es Kiki?

Las personas relacionan Bouba con la figura de la derecha, con curvas, y a Kiki con la puntiaguda (BBC Mundo, 2017).

Las personas relacionan sus experiencias sensoriales con sonidos e imágenes. Esto se llama **sinestesia**⁴. (BBC Mundo, 2017).

Este experimento demuestra la importancia de seleccionar cuidadosamente las formas al momento de crear una identidad visual, ya que estas deben generar sensaciones en las personas en base al mensaje que una marca quiere entregar.

4) Sinestesia: “experiencia perceptual involuntaria en la que una persona experimenta sensaciones en una modalidad sensorial cuando se estimula otra modalidad sensorial diferente” (Ramachandran y Hubbard, 2001, p.4).

Tipos de Formas

Samara (2007) en su libro adjunta la siguiente figura:

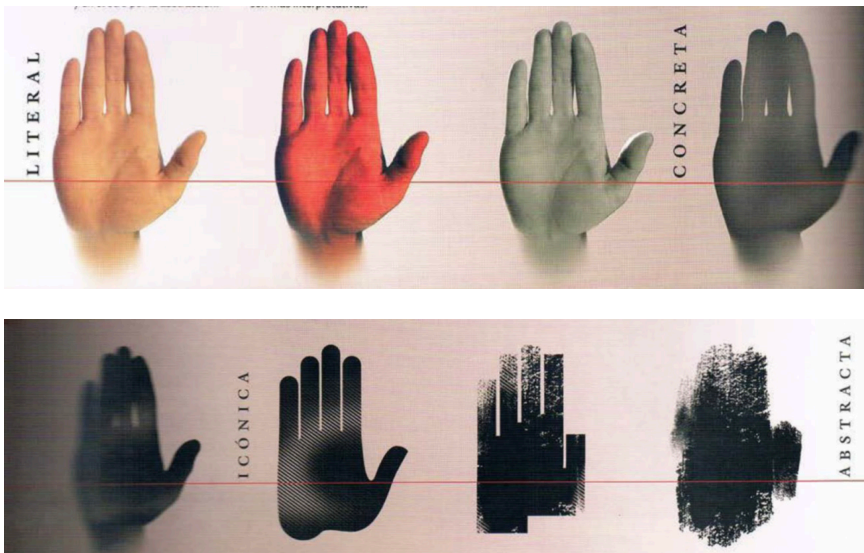


Figura 31: Figura Literal a Abstracto.
[Fotocopia]. (Samara, 2007, p. 166).

Esta imagen define de la mejor forma los distintos tipos de formas que existen, desde la más literal a la más abstracta. Se entiende que la forma literal pertenece a una fotografía y la abstracta a un elemento gráfico.

Las fotografías generan emociones dependiendo de la **composición** que tengan. Barnbaum (2017) cuenta que su diccionario define composición como: “una disposición de las partes de una obra de arte de manera que como para formar un todo unificado y armonioso” (p. 15) y depende de muchos elementos, pero se destacan los siguientes dos:

1. Luz

Según Barnbaum (2017), los fotógrafos no fotografían objetos, sino la luz (p. 77). Los fotógrafos tienen la misión de usar la luz para dirigir la mirada del espectador (Barnbaum, 2017, p. 78).

Luz y Forma

La luz determina el cómo se ven los objetos en una fotografía. Un mismo objeto puede verse de manera muy diferente dependiendo de las condiciones de iluminación (Barnbaum, 2017, p. 83).

Calidad y Tipo de Luz

La luz puede ser fuerte, suave, direccional o no direccional y puede afectar el estado de ánimo de la imagen. Por ejemplo, la luz suave crea un efecto diferente al de la luz fuerte y direccional (Barnbaum, 2017, p. 87).

2. Color

El color en las fotografías afecta al mensaje que quiere dar de la misma forma que se explica en la página 44 de este proyecto. Barnbaum (2017) introduce la rueda y la esfera de color para entender mejor cómo balancear y combinar colores, creando efectos visuales y emocionales (p. 100).

5. Manual de Marca

Es el documento que reúne los elementos de la identidad visual con sus normas correspondientes para mantener la consistencia de la identidad de la marca.

B.

5) Prestigio: Pública estima de alguien o de algo, fruto de su mérito. (RAE).

Referentes

Los referentes son los ideales seleccionados en base a su prestigio⁵ y excelencia con una identidad visual que se percibe como efectiva para el mercado o porque destacan desde la perspectiva personal. Estos ayudan a definir estándares y como fuente de inspiración para el desarrollo de la identidad visual.

Se analizan destacadas empresas internacionales que representan de distintas formas al segmento de lujo.

1. LVMH:



Figura 32: LVMH. Logo. Fuente: <https://www.lvmh.com/en>

Nace en 1987 mediante la fusión de *Louis Vuitton* y *Moët Hennesy*. Posicionado como líder en marcas de lujo.

¿Qué es? Es un conglomerado⁶ de de marcas de lujo.

Propósito: fomentar el desarrollo de sus “*Maisons*”⁷ proporcionándoles los recursos necesarios para crear, fabricar y distribuir los productos y servicios de sus marcas. (LVMH, s.f. sección “Our Model”).

Misión: “El arte de crear sueños”. “Las marcas se identifican por elaborar productos y servicios que buscan la excelencia y cumplen con los más altos éticos, sociales y medioambientales” (LVMH, s.f., sección “Our Mission”).

Valores:

- Ser creativo e innovador.
- Ofrecer excelencia.
- Cultivar un espíritu emprendedor.
- Estar comprometido con el impacto positivo.

(LVMH, s.f. sección “Our Mission”).

6) Conglomerado: “combinación de dos o más corporaciones que llevan a cabo diferentes actividades comerciales bajo un mismo grupo corporativo”

Fuente: EcoVadis. (s.f.). ¿Qué es un conglomerado? EcoVadis. <https://support.ecovadis.com/hc/es-es/articles/360030457812--Qu%C3%A9-es-un-conglomerado#:~:text=Un%20conglomerado%20es%20la%20combinaci%C3%B3n,suelen%20ser%20grandes%20y%20multinacionales.>

7) Maisons:

Marcas pertenecientes al grupo. Clientes (*Maisons*):

- *Louis Vuitton*
- *Christian Dior*
- *Fendi*
- *Sephora*
- *Hennesy*
- *Givenchy*
- Entre otros.

Identidad Visual

LVMH

Figura 33: LVMH. Logo. Fuente: <https://www.lvmh.com/en>

Su **logotipo** es simple y elegante. Es una tipografía Serif que transmite sofisticación. Con un espaciado uniforme entre ellas, se ve limpio y serio.

Figura 34: LVMH (s.f.). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.lvmh.com/our-group/our-mission>

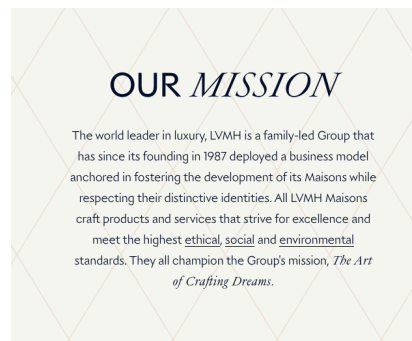


Figura 35: LVMH (s.f.). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.lvmh.com/our-group/history>



Para los títulos combina una **tipografía Sans Serif** con otra *Serif* elegante, pero *italic* para destacar al ser dinámica y con movimiento. Para el desarrollo del texto utiliza *Sans Serif* destacando textos con *Serif Italic*.

Se identifican los siguientes **colores**:



Una paleta de colores muy sobria y sofisticada. Destacando el azul oscuro muy cercano al negro (presente en las tipografías de la marca) y el color de fondo percibido como un gris cálido en conjunto de un patrón del mismo color pero más oscuro. Esto permite que el enfoque se mantenga en las imágenes de la página.

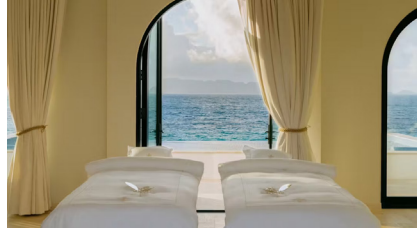


Figura 36: LVMH (s.f.). Fotografía Paris 2024 and LVMH Unveil the Outfits and Medals Trays for the Victory Ceremonies [Fotografía]. Fuente: <https://www.lvmh.com/en>

Figura 37: LVMH (s.f.). Fotografía Cap Juluca, A Belmond Hotel, Anguilla [Fotografía]. Fuente: <https://www.lvmh.com/our-group/our-mission>

Las **imágenes y fotografías** en la página destacan sobre los demás elementos. En su mayoría son de alta calidad y reflejan lujo y elegancia



Figura 38: LVMH (s.f.). Zapatos [Ilustración]. Fuente: <https://www.lvmh.com/our-group/history>

Figura 39: LVMH (s.f.). Diseñadoras de Moda. [Ilustración]. Fuente: <https://www.lvmh.com/our-group/history>

Se identifican **elementos gráficos** ilustrativos para acompañar algunos textos percibidos como acuarelas. Elementos sensoriales y exclusivos al ser únicos y relacionados al tacto al ser pertenecientes del arte.

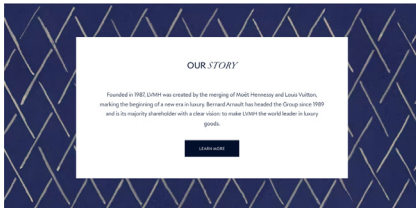


Figura 40: LVMH (s.f.). Patrón Ilustrado [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.lvmh.com/our-group/our-mission>

Figura 41: LVMH (s.f.). Patrón Ilustrado [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.lvmh.com/our-group/our-mission>

También se logra ver en algunos fondos ciertas **texturas** que transmiten de la misma manera el aspecto sensorial, patrones orgánicos y espontáneos de trazo.

Por último se destaca el uso de **elementos rectos** para enmarcar los textos, elementos, fotografías y texturas.

2. Condé Nast

CONDÉ NAST

Imagen 42: Condé Nast. Logo. Fuente: <https://www.condenast.com/>

Cientes

- *Vogue*
- *Vanity Fair*
- *Glamour*
- Entre otros.

Fundada en 1909 por Condé Montrose Nast. Posicionado como líder en medios de comunicación de lujo y estilo de vida.

¿Qué es? Empresa de medios que crea y distribuye todo tipo de medios (impresos, videos, películas, digitales, audio y sociales) (Condé Nast, s.f. sección “About”).

Propósito: “existimos para crear y celebrar lo excepcional” proporcionando ideas innovadoras y contenido de excelencia (Condé Nast, 2020).

Principios:

- “Prosperar en nuestro espacio de trabajo”
- “Embajadores de Condé Nast”(ser cuidadosos y representar a la marca)
- “Ser creadores de contenido y periodistas responsables”
- “Usar y proteger nuestros recursos y activos”
- “Hacer negocios de manera correcta”

(Condé Nast, s.f. sección “Business Principles”).

Valores:

- “Transparencia y respeto”
- Diversidad e Inclusión
- Equidad
- Sustentabilidad

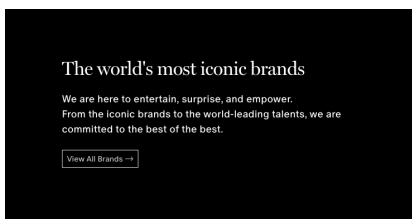
(Condé Nast, s.f. sección “Careers”).

Identidad Visual

CONDÉ NAST

Imagen 43: Condé Nast. Logo. Fuente: <https://www.condenast.com/>

Su **logotipo** es simple y elegante. Es una tipografía Serif con un alto contraste de trazos generando un aspecto distintivo y sofisticado.



Operating in 32 markets

We are a collection of more than 6,000 individuals serving 37 brands in 26 languages, spanning 32 markets

Figura 44: Condé Nast (s.f.). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.condenast.com/>

Figura 45: Condé Nast (s.f.). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.condenast.com/>

Para los títulos utiliza una **tipografía** Serif con texto Sans Serif.

Su **paleta de colores** está compuesta solo por blanco y negro destacando los colores de sus imágenes.



Figura 46: Condé Nast (s.f.). [Fotografía]. Fuente: <https://www.condenast.com/>

En cuanto a las **imágenes**, están en alta calidad y atención al detalle. Reflejan el lujo y la creatividad de su marca enmarcadas en formas rectangulares.



Figura 47: Condé Nast (s.f.). [Fotografía]. Fuente: <https://www.condenast.com/about>

También se identifican **elementos gráficos** como botones rectangulares sin relleno.

Cientes

- *Tiffany & Co.*
- *Perry Ellis*
- *Prime Video*
- *Waze*
- Entre otros.

3. Pentagram


Figura 48: Pentagram. Logo. Fuente: <https://www.pentagram.com/>

Tiene incontables clientes, muchos muy reconocidos de distintos tipos.

¿Qué es?

Estudio de diseño multidisciplinario. Ofrece servicios de “gráficas e identidad, estrategia y posicionamiento, productos y packaging, exhibiciones e instalaciones, páginas web y experiencia digital, publicidad y comunicaciones, visualización de datos y tipografías, sonido y movimiento” (Pentagram, s.f. Sección “About”).

Acerca de la identidad de la marca no hay mucho que decir, su enfoque es la presentación de sus incontables y reconocidos trabajos lo que les permite recibir prestigio. Se selecciona como referente debido a esto mismo y porque ha trabajado con clientes considerados como lujosos.

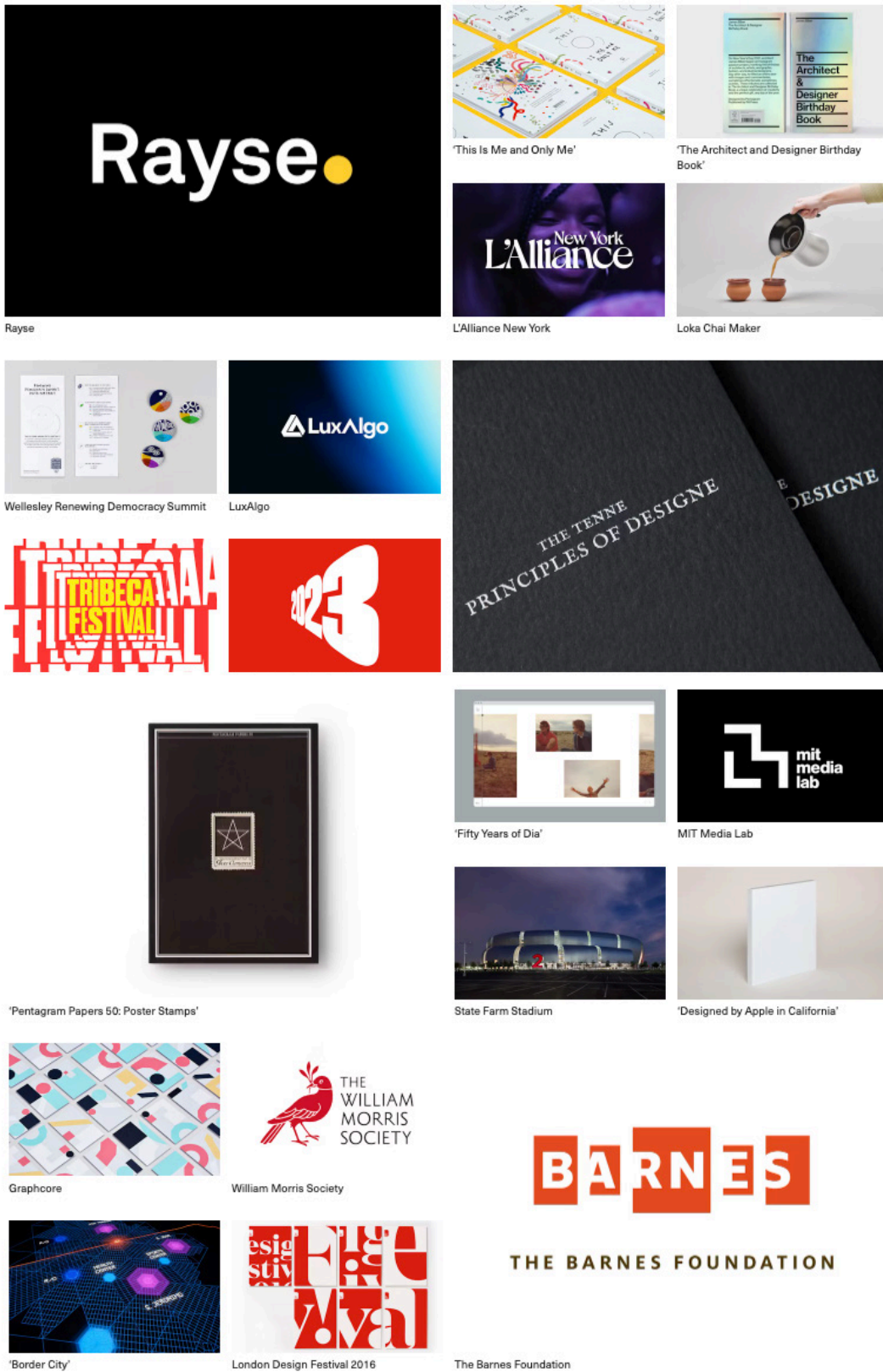


Figura 49: Web Pentagram. [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://www.pentagram.com/>

C.

En Chile hay agencias de marketing digital las cuales trabajan con marcas de lujo (Por ejemplo: Seonet), pero en vista a que carecen de elementos visuales asociados al lujo no se analizarán visualmente.

Se revisan páginas web para comprender la identidad visual.

Competencia

En Chile no se encuentran agencias de marketing especializadas exclusivamente en marcas de lujo, pero como las marcas lujosas existen en distintos países y ofrecen sus productos y servicios globalmente, la competencia de agencias especializadas en el segmento es de carácter internacional. Hay algunas que destacan por sus servicios y cantidad de clientes.

A continuación se identifican los elementos visuales como:

- **Elementos del logo:** isotipo, tipografía y color.
- **Paleta de Colores:** colores usados en sus plataformas.
- **Tipografía:** características de las tipografías que usan en sus plataformas.
- **Elementos gráficos:** elementos como formas, imágenes, líneas o extras.

1. LA MAISON

Agencia de marketing digital.
Localidad: España
Enfoque: moda, belleza y lifestyle.

LA MAISON

Figura 52: La Maison Comunicación. (s.f). Logo. Fuente: <https://lamaisoncomunicacion.com/>



Figura 50: La Maison Comunicación. (s.f.). Logo. Fuente: <https://www.linkedin.com/company/la-maison-comunicacion%C3%B3n/?originalSubdomain=es>



Figura 51: La Maison Comunicación. (s.f.). Isotipo. Fuente: https://www.instagram.com/lamaison_com/?hl=es

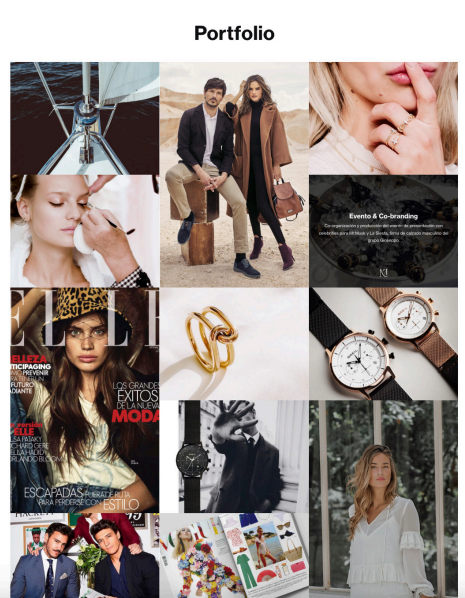


Figura 53: La Maison Comunicación. (s.f.). [Captura de pantalla]. Fuente: <https://lamaisoncomunicacion.com/>

Logo:

- **Isotipo:** Monograma entre M y otra posible letra. Tipografía Serif con un elemento curvo fluido.
- **Tipografía Logo:** Sans Serif, Mayúscula
- **Color Logo:** Blanco y negro.

Tipografía:

Sans Serif para títulos y texto. Títulos con tipografía bold y textos con regular.

Color:

Uso de blanco y negro con apoyo del color aportado por fotografías

2. RELEVANCE

Agencia de marketing digital.

Localidad: Mónaco, Reino Unido, Estados Unidos.

Enfoque: marcas de lujo.



Figura 54: Relevance Digital. (s.f.). Logo. Fuente: <https://relevance.digital/es/>



Figura 55: Relevance Digital. (s.f.). Logo. Fuente: <https://relevance.digital/es/>

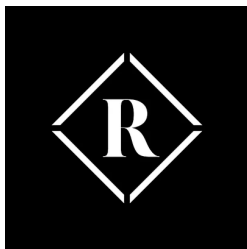


Figura 56: Relevance Digital. (s.f.). Isotipo. Fuente: <https://linktr.ee/relevance.digital>

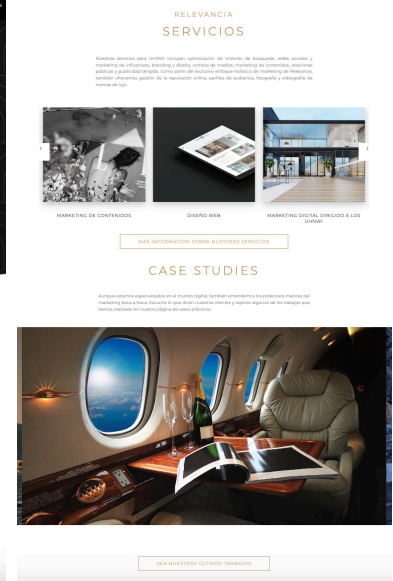


Figura 57: Relevance Digital. (s.f.). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://relevance.digital/es/>

Logo:

- **Isotipo:** “R” perteneciente al nombre encerrado en rombo.
- **Tipografía Logo:** Sans Serif, Mayúscula.
- **Color Logo:** Blanco y negro.

Color:

Destaca el uso de morado oscuro (#11071B) para fondo y dorado (#BA9A6A) para destacar títulos y botones. Blanco como fondo y tipografía de texto negra.

Tipografía:

Sans Serif para títulos y texto.

Elementos Gráficos:

- Utilización de imágenes en marcos cuadrados.
- Botones rectangulares.
- Uso de línea diagonal al inicio.
- Patrón con diseño geométrico con líneas curvas repetitivas.

3. THE O GROUP

Agencia de marketing digital.

Localidad: Nueva York.

Enfoque: marcas de lujo.

The O Group

Figura 58 The O Group. (s.f.). Logo. Fuente: <https://www.ogroup.net/>

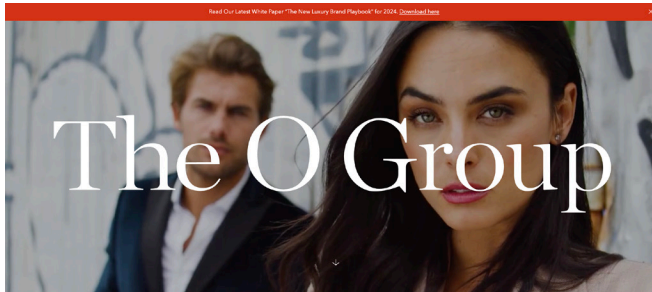


Figura 59: The O Group. (s.f.). [Captura de Pantalla] Fuente: <https://www.ogroup.net/>

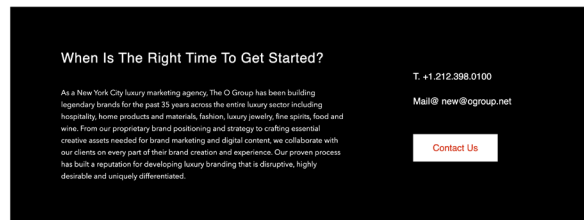
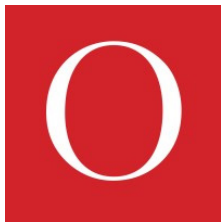


Figura 60: The O Group. (s.f.). Logo. Fuente: <https://www.linkedin.com/company/the-o->

Figura 61: The O Group. (s.f.). [Captura de Pantalla] Fuente: <https://www.ogroup.net/>

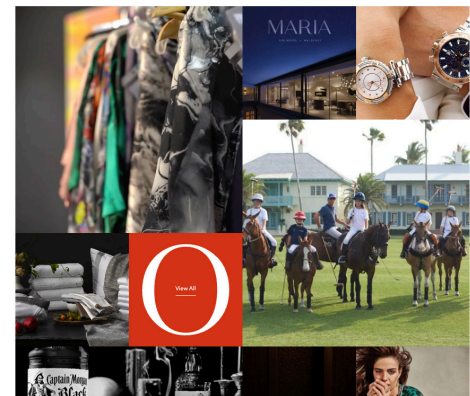


Figura 62: The O Group. (s.f.). [Captura de Pantalla] Fuente: <https://www.ogroup.net/>

Logo:

- **Isotipo:** La "O" perteneciente al nombre.
- **Tipografía Logo:** Serif.
- **Color Logo:** Rojo o Negro

Elementos Gráficos:

- Fotografías en marcos cuadrados
- Botones rectangulares.

Color:

Destaca el uso del rojo en elementos gráficos y para destacar texto.

Tipografía:

Sans serif para títulos y texto.

2. VMGROUPE

Agencia de marketing digital.

Localidad: Nueva York.

Enfoque: Marcas de lujo.

VMGROUPE

Figura 63: VMGROUPE. (s.f.). Logo. Fuente: <https://vmgroupe.com/>

VMGROUPE

Figura 64: VMGROUPE. (s.f.). Logo. Fuente: <https://vmgroupe.com/>

V

Figura 65: VMGROUPE. (s.f.). Logo. Fuente: <https://www.linkedin.com/company/vmgroupe/>

Logo:

- **Isotipo:** “V” perteneciente al nombre.
- **Tipografía Logo:** Serif Mayúscula
- **Color Logo:** Blanco y negro.

Color:

Destaca el uso del negro

Tipografía:

Sans Serif para títulos y texto.



Figura 66: VMGROUPE. (s.f.). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://vmgroupe.com/about/>

Elementos Gráficos:

- Utilización de imágenes en marcos cuadrados.

VMGROUPE

Work Services Clients About Work together

We elevate brands.

A full-service agency unlike any other. We are your group. An extension to your internal team. Creating desire and achieving transformative growth for leading and high-profile brands.

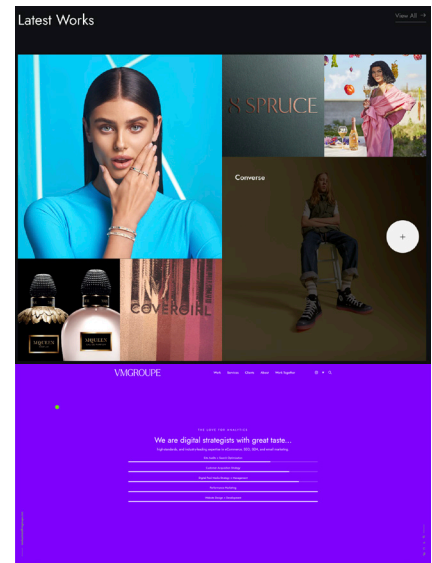


Figura 67: VMGROUPE. (s.f.). [Captura de Pantalla]. Fuente: <https://vmgroupe.com/>

CONCLUSIONES ETAPA 1

Es importante revisar las conclusiones para entender qué se extrae de cada etapa que lleva a la toma de decisiones.

- Se comprende la definición de marca de lujo en la página 33 en la sección de “Marcas de Lujo”.

En base a la investigación se concluye que la identidad de marca:

- Debe estar compuesta por logo, tipografía, paleta de colores, formas (incluye fotografías e imágenes). Éstos serán cruciales para diferenciarse y representar a la marca. Se deben trabajar en conjunto ya que por separado pueden no representar los requerimientos deseados, pero si juntos.
- A pesar de que hay agencias de marketing digital que trabajan con marcas de lujo que no respetan la identidad visual del segmento, “Feel”, al ser especializada, debe identificarse como dentro del segmento.

Referentes:

- En cuánto a los referentes (considerando las marcas de lujo) y competencias observa lo siguiente:
- El uso de blanco y negro es común en las paletas de colores, esto para contrastar y destacar las imágenes de sus servicios o productos.
- Los logos son todos tipográficos (logotipos), no se observa el uso de símbolos muy distintivos.
- Destaca el uso de fotografías de alta calidad, nítidas y lujosas.
- Destaca el uso de tipografía Serif para los títulos y Sans Serif para el texto.
- Se observa el uso de patrones como imágenes de acompañamiento. En las marcas de lujo se distingue el uso de patrones en sus productos o de un distintivo que puede pertenecer al logo.

Existe la oportunidad de destacar y diferenciarse mediante el uso de elementos como el color, eligiendo uno que no sea comúnmente utilizado. Asimismo, se puede sobresalir al evitar el uso de un logotipo tipográfico común.

04.

ETAPA 2:
PROCESO DE
DISEÑO

Etapas del Proceso de Diseño:

1: CONTEXTO FEEL

a. Contexto
"Feel"

b. Análisis
"Revo"

2: INVESTIGACIÓN

c. Brief

d. Público

e. Desarrollo
Conceptual

3: IDENTIDAD

f. Propuestas



Proceso de Diseño

CONTEXTO

FEEL.

Como el proyecto comenzó con decisiones sobre la marca ya tomadas, se hace un análisis de estas decisiones y se revisa el contexto que rodea a la marca.



A.

Contexto “Feel”

A continuación se revisan los elementos de la marca que ya estaban definidos al momento que se me asigna el encargo.

Naming

Se realizó una conversación con el equipo que realizó esta toma de decisiones. Ellos llevaron a cabo el siguiente proceso para la asignación de naming:

1. Desarrollo de Brief
2. Lista de Namings
3. Resultado

A continuación se ve el **Brief** trabajado por ellos:

1. **Contexto:** Es una agencia de marketing especializada en marcas de lujo. Entregándoles un servicio personalizado a este segmento.
2. **Objetivo:** Tiene que transmitir una conexión sensorial con el cliente, transmitiendo de esta manera el lujo y la emocionalidad.
3. **Público objetivo:** Agencias de lujo que buscan servicios asociados al marketing.
4. **Atributos y Valores de la marca:** En este punto del proyecto ya me vi involucrada, debido a que si fui parte de la estrategia de marca.
5. **Directrices:** Un nombre breve y memorable que refleje la conexión sensorial y que destaque dentro del mundo de agencias de marketing.

En base al brief mencionado intervinieron distintos profesionales de la agencia. Entre ellos, diseñadores, “community managers”, los jefes comerciales de la agencia, entre otros.

Lluvia de ideas:

- Luxe
- Elite
- Feel
- Feeling
- Curve

Resultado:

La elección del nombre no generó dudas, ya que todos estaban convencidos con esta opción. “Reflejaba la conexión sensorial de una manera fluida”, mencionaron. Esta decisión se justifica porque la traducción de “feel” es “sentir”. Finalmente, era precisamente lo que deseaban comunicar a través del naming, y para añadir innovación y conexión con marcas que trabajan de manera internacional, se optó por mantenerlo en inglés.

Desde la perspectiva del diseño la elección del naming está bien justificada ya que es simple y fácil de recordar. Al ser una agencia enfocada al lujo que se quiere conectar sensorialmente con sus clientes la palabra conecta de manera eficiente para marcas nacionales como internacionales.

Junto al Naming se sumó la bajada. La cual en base al público objetivo y el servicio decidieron optar por: “The Affluent and Luxury Agency”.

B.

Análisis “REVO”

¿Por qué la marca principal y sus empresas no representan visualmente a una marca de lujo?

Se evalúa visualmente a la empresa y sus variantes que entregan el servicio de marketing digital:



Figura 68: Logo Revo. Fuente: [Base de datos Agencia "Revo"](#)

Revo tiene como enfoque representar a las marcas que pertenecen al grupo. A pesar de que no es quien ofrece los servicios, la nueva agencia debe congeniar con esta al ser parte de su asociación.

La identidad visual de la marca carece de elementos que transmitan algún concepto asociado al lujo. Transmite la idea de **innovación y tecnología** a través de su paleta de colores y elementos gráficos. La paleta es un azul marino contrastado con colores saturados que sugieren la idea de la tecnología. Los elementos gráficos son abstractos y fluidos que buscan lo innovador y el constante cambio, al contrario de una marca de lujo que busca generar un legado a través de su trayectoria.

REVO

NOSOTROS EMPRESAS CONSEJO DIRECTIVO TALENTO PRENSA CONTACTO

EMPRESAS QUE NO EXPLORAN MUEREN.

Manifiesto REVO

En REVO, creemos firmemente que las empresas que no exploran, mueren y estamos convencidos de la capacidad de las empresas para adaptarse y desafiar continuamente sus límites. Nuestro propósito es claro: explorar sin límites, desafiar lo establecido y reinventar el mundo empresarial. El mundo está en constante cambio, y solo aquellos que se adaptan y encuentran nuevas formas de hacer las cosas pueden prosperar.

...

Leer más →

En REVO, abrazamos la esencia de la **re-evaluación: evolucionar y volver a evolucionar**. Estamos decididos a liderar la transformación de los negocios, transformando el mundo con coraje, pasión y determinación.

REVO
BUSINESS EVOLUTION

¡Únete a nosotros en este emocionante viaje hacia el futuro!

ECOSISTEMA DE SOLUCIONES ORIENTADAS AL MARKETING

ROMPECABEZA
The Marketing Company

MIND SOUL
The Experience Company the performance company

h-ra
INFLUENCER MARKETING

FEEL
THE AFFLUENT AND LUXURY JOURNEY

eureka tech
INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN

Somos ecosistema de soluciones en marketing que se mueve por la exploración constante. Fusionamos la creatividad con la ciencia y tecnología para poder unir a las marcas con las personas y llevar a nuestros clientes a lograr sus metas de negocio.

Figura 69: Página Web Revo. [Captura de Pantalla] Fuente: <https://revolatam.com/>



Figura 70: Logo Rompecabeza. Fuente: Base de datos Agencia "Revo"

Rompecabeza

Pertenece al grupo, trabaja como agencia entregando servicios de marketing digital.

La identidad visual de esta marca al igual que "Revo" carece de elementos que transmitan algún concepto asociado al lujo. Transmite **creatividad y la idea de "solución"** a través de su logo, paleta de colores y elementos gráficos.

El isotipo al ser una pieza de rompecabeza sugiere la capacidad de la agencia para entregar soluciones a través de sus servicios. al igual que la paleta de colores que utiliza un magenta vibrante que contrasta con un gris oscuro, simbolizando una "luz ante la oscuridad" reflejando como la empresa entrega soluciones en el mundo del marketing digital.

ROMPECABEZA
The Marketing Company

WEBINARS | PODCAST | EBOOKS | TRABAJA CON NOSOTROS

Sobre nosotros | Servicios | Casos de estudio | Blog | B2B | Contacto

Diseño y desarrollo de eCommerce

Nos motiva hacer crecer tu negocio y llevarlo al mundo digital a través de un eCommerce pensado en las necesidades de tus clientes.

[¡Renueva y suma más ventas!](#)

RECIENTE FUNNEL INSCRIPCIÓN

Registrados	151.365
Activos	54.192
Descargas	1.105
Visitas a la página	670
Inscripciones	881
Inscripción Co. To Webinar	1.814

Métricas

Activos	\$179.00	Activos	\$0.20	Conversiones	0.75%
---------	----------	---------	--------	--------------	-------

Más de Rompecabeza

IMPULSA TU ESTRATEGIA B2B CON LinkedIn PARA EMPRESAS

Content MKT

Impulsa tu estrategia B2B con LinkedIn para empresas

[LEER MÁS](#)

IMPULSA TUS CONVERSIONES CON EL PODER DEL LEAD NURTURING

Inbound MKT

Lead nurturing: 6 consejos para impulsar tus conversiones

[LEER MÁS](#)

DESCUBRE CÓMO IMPULSAR TUS VENTAS EN EL CYBERDAY

Marketing

Descubre cómo impulsar tus ventas en el CyberDay

[LEER MÁS](#)

manifiesto ROMPECABEZA

[IR A CONOCER](#)

Figura 71: Página Web Rompecabeza. [Captura de Pantalla] Fuente: <https://www.rompecabeza.cl/>

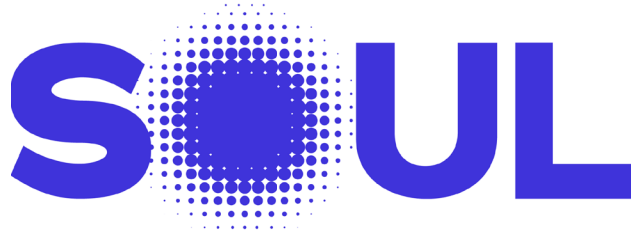


Figura 72: Logo Soul. Fuente: Base de datos Agencia "Revo"

Soul

Trabaja como agencia entregando servicios de marketing digital al igual que Rompecabeza.

La identidad visual al igual que las anteriores no contiene elementos que transmitan algún concepto asociado al lujo. En su lugar transmite **creatividad y tecnología** a través de sus elementos.

El isotipo propone profundidad y dinamismo expresando una agencia con muchas ideas con una mente abierta. Este trabaja en conjunto con una tipografía que refleja confianza y profesionalismo en conjunto con el color. Destaca el uso del color azul asociado al mundo digital.

Esta identidad no funciona en el segmento del lujo debido a la abundancia de elementos que no expresan sobriedad, minimalismo o exclusividad.

SOUL
the performance company

Servicios Metodología Clientes **CONTÁCTANOS**

Impulsamos tu negocio en el mundo digital

En SOUL, nos encargamos de posicionar tu negocio en el mundo digital de manera estratégica y utilizamos nuestra metodología para alinearnos con tus objetivos comerciales.

Somos expertos en la creación de marketing de contenido y performance, conectados con las tendencias y en constante búsqueda de oportunidades para impactar a nuestros clientes desde la mirada de los negocios digitales.

Hola ¿Cómo estás?
¿Necesitas cotizar tu proyecto con nosotros?

Nombre

Email

Teléfono

Mensaje

Contactarme

ESPECIALISTAS EN MARKETING DE CONTENIDOS & PERFORMANCE

Tu negocio en un ecosistema digital potente

Gestión de Redes Sociales

Monitoreamos y generamos conversaciones a través del social listening para antepoernos a los intereses y necesidades de las comunidades.

Planificación de Medios

Tenemos una obsesión por la medición, gestión y optimización de tu contenido digital para ayudarte a cumplir todos tus objetivos.

Generación de Contenidos

Diseñamos e implementamos estrategias de contenido para las comunidades digitales de tu marca, centradas en cada objetivo.

Analítica Web y Marcaje

Marcamos tus productos digitales para obtener data relevante sobre las acciones ejecutadas y así guiarte a tomar las mejores decisiones.

Email Marketing

Creamos contenidos específicos para lograr que tus campañas de correo electrónico sean exitosas y destaquen maximizando tu índice de aperturas.

Desarrollo Web

Desarrollamos plataformas digitales adaptables a cualquier dispositivo con el fin de lograr el próximo gran éxito digital de nuestros clientes y partners.

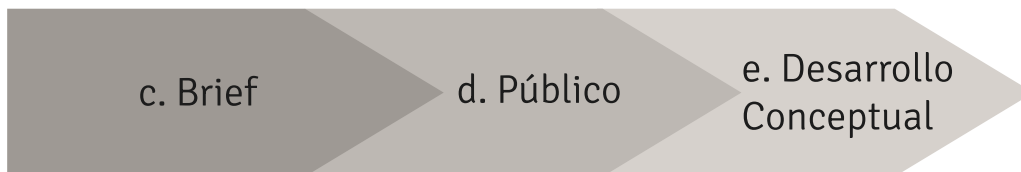
Figura 73: Página Web Soul. [Captura de Pantalla] Fuente: <https://www2.souldigital.cl/>



Proceso de Diseño

INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

Para iniciar el proceso de toma de decisiones, se desarrolla una investigación necesaria para visualizar la identidad de la marca con los siguientes pasos a seguir:



Para lograr una identidad de marca efectiva hay que comprender los pasos mencionados.

C.

Entiéndase por **Brief**: Documentación de reglas o instrucciones fundamentales de la marca (Wheeler, 2013, p. 138).

Brief

Fue necesario desarrollar una pauta de preguntas que complementara su brief inicial para obtener uno que abarcara lo necesario para la creación de la identidad. Este cuestionario responde a **qué es la marca, qué hace y qué quiere comunicar**.

El objetivo de este es entender y analizar que requerimientos tiene la clienta y qué características comprende su marca.

A través de este cuestionario se extrae lo siguiente:

1. ¿Qué es la marca?

Una agencia de marketing orientada a marcas de lujo y segmento *affluent*.

2. Servicios

- Gestión de redes sociales.
- Desarrollo e implementación de estrategias de *growth* y SEO.
- Creación de contenido.
- Branding: estrategia, experiencia y diseño.
- Diseño y mantenimiento web.
- Diseño de experiencia y modelo de negocios.

3. Elementos que identifican a la agencia y la diferencian de la competencia

Se distingue por una visión integral de la gestión del marketing y la marca, enfocándose en la estrategia, experiencia y diseño, utilizando tecnología y teniendo un enfoque estratégico en el negocio. Las agencias competidoras en el ámbito del lujo suelen ofrecer principalmente gestión de redes sociales, desarrollo de sitios web y branding, especialmente en identidad visual.

4. Principales Características

- Visual Delight: Fusión de arte, elegancia y estética para crear experiencias visualmente impactantes.
- Cult Storytelling: Construcción de historias cautivadoras que transmiten exclusividad y prestigio.
- LuxTech Bridge: Uso de herramientas tecnológicas y análisis estratégicos para conectar marcas de lujo con el segmento UHNWY.
- Concierge Experience: Creación de experiencias únicas y personalizadas para cada cliente, con atención de primera clase.

5. Valores

- Vanguardia: Búsqueda constante de innovación y uso eficiente de herramientas tecnológicas.
- Minuciosidad: Trabajo metódico y preciso, con atención rigurosa a los detalles.
- Servicio Concierge: Servicio altamente personalizado con excelente comunicación y organización.

6. Misión y Visión

Misión: Elevar las marcas de lujo creando experiencias memorables que conecten con las emociones del segmento affluent.

Visión: Transformar las marcas en objetos de deseo mediante experiencias únicas y personalizadas, diseñando experiencias sensoriales completas.

7. Público objetivo

El público objetivo son empresas B2B que tienen como cliente final al segmento affluent en Chile. Este segmento incluye profesionales altamente calificados, empresarios y ejecutivos de alto nivel que valoran la exclusividad, calidad y estatus, y prefieren productos y servicios de lujo.

8. Arquetipos de Marca

- Amante: Personalización y conexión emocional, creando una sensación de exclusividad y placer.
- Gobernante: Poder, liderazgo y autoridad, con gran poder de persuasión.
- Mago: Transformación y desarrollo de una visión que busca hacer realidad los deseos de los clientes.

9. ¿En qué canales estará presente la marca?

- LinkedIn
- Instagram
- Página Web
- Firma de Correo
- Tarjeta de Presentación
- Papelería
- Presentaciones

D.

Análisis del Usuario

En este proyecto se identifican dos usuarios principales:

Cliente directo:

Directora de la Agencia Feel

Es quien aprueba las directrices y decisiones de la identidad visual de la marca en base a sus requerimientos. En este caso particular, ella pertenece al segmento de lujo y al público de la agencia al dueño de un hotel considerado lujoso.

Público de Feel

Marcas de lujo que requieren del servicio de la agencia

Son quienes hay que representar a través de la identidad visual de la marca.

Para lograr entender los requerimientos y necesidades del cliente se hace un cuestionario anteriormente analizado en “Brief” (página 80).

Para identificar y analizar los requerimientos del público objetivo, se le realiza otro cuestionario a la clienta con el fin de comprender mejor a su audiencia. A través de este cuestionario, se logran identificar cuatro arquetipos:



1. Propietario (AB)

Nombre: Marcelo González.

Edad: 48 años.

Profesión: Empresario.

Nacionalidad: Chilena.

- **Sector donde vive:** Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea o Chicureo.
- **Vive con:** su familia.
- **Lugares que frecuenta:** distintos países, eventos exclusivos, salidas con amigos.
- **Motivaciones:** su familia, el éxito y disfrutar la vida.
- **Preocupaciones:** tener buena vejez, salud de su familia y su calidad de vida.
- **Deseos:** equilibrar vida personal y laboral, pasarlo bien y vivir experiencias con su familia.
- **Manías:** inmediatez, eficiencia, puntualidad, comodidad, rigurosidad.
- **Miedos:** crisis financieras, que a su familia le pase algo.
- **Hobbies:** leer, beber, comer y los autos.



2. Gerente de Producto (AB)

Nombre: Alejandra Berguño.

Edad: 45 años.

Profesión: Dependiente.

Nacionalidad: Chilena.

- **Sector donde vive:** Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea o Chicureo.
- **Vive con:** su familia.
- **Lugares que frecuenta:** distintos países, tiendas lujosas, eventos exclusivos.
- **Motivaciones:** su familia, el éxito y disfrutar la vida.
- **Preocupaciones:** tener buena vejez, salud de su familia, su calidad de vida, alcanzar mejores posiciones de trabajo.
- **Deseos:** equilibrar vida personal y laboral, mejor posición económica, pasarlo bien y vivir experiencias junto a su familia.
- **Manías:** inmediatez, puntualidad y comodidad.
- **Miedos:** que la echen, no hacer bien su trabajo, el qué dirán y que le pase algo a su familia.
- **Hobbies:** deporte, artesanía, viajar y compras.



3. Encargada Digital (AB)

Nombre: Francisca Necochea.

Edad: 35 años.

Profesión: Dependiente.

Nacionalidad: Chilena.

- **Sector donde vive:** Las Condes, Vitacura o Providencia.
- **Vive con:** sola o con hijos chicos.
- **Lugares que frecuenta:** tiendas lujosas, eventos lujosos, pilates/ gimnasio.
- **Motivaciones:** su familia, aprender, desarrollar su carrera profesional y disfrutar la vida.
- **Preocupaciones:** que sus hijos crezcan bien o formar una familia, alcanzar mejores posiciones de trabajo, su imagen pública y tener casa/depto. propio.
- **Deseos:** equilibrar vida personal y laboral, mejor posición económica, pasarlo bien.
- **Manías:** estética, puntualidad y comodidad.
- **Miedos:** que la echen, no hacer bien su trabajo, el qué dirán, no poder formar una familia.
- **Hobbies:** deporte, salir con amigas, viajar y las compras.



2. Empresario Joven (C1a)

Nombre: Francisco Pieper.

Edad: 39 años.

Profesión: Independiente.

Nacionalidad: Chilena.

- **Sector donde vive:** Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea.
- **Vive con:** solo.
- **Lugares que frecuenta:** distintos países, eventos exclusivos, gimnasio.
- **Motivaciones:** el éxito, tener libertad económica y conocer el mundo.
- **Preocupaciones:** vivir una buena vida y estar bien acompañado.
- **Deseos:** negocios, construir patrimonio, pasarlo bien y vivir experiencias.
- **Manías:** inmediatez.
- **Miedos:** el qué dirán.
- **Hobbies:** autos, deportes, videojuegos, beber y comer.

“Feel” debe atraer a clientes de sectores exclusivos que trabajen con las marcas de lujo existentes en Santiago de Chile, que buscan equilibrar su vida personal y profesional mientras disfrutan de una alta calidad de vida. Hay que considerar que son propietarios de las marcas o parte del equipo que se encarga de la aprobación de distintas directrices de su empresa. Los arquetipos identificados valoran el éxito, la comodidad, la puntualidad, la estética y frecuentan tiendas, eventos lujosos y otros países a través de sus constantes viajes.

La agencia debe proporcionar servicios exclusivos que transmitan estabilidad, confianza y una reputación para satisfacer las necesidades de este cliente. Se entiende que son personas rodeadas de experiencias de lujo, por lo tanto la identidad visual tiene que ser parte.

En otras palabras, la marca debe presentar una imagen de lujo que que cumpla con las expectativas y aspiraciones de sus clientes objetivo, consolidando así su posición en el mercado de lujo.

E.

Desarrollo Conceptual

Para generar los conceptos clave para la realización de la identidad visual, se elabora un mapa conceptual que despliega otros conceptos derivados de los principales, que son lujo y marketing:

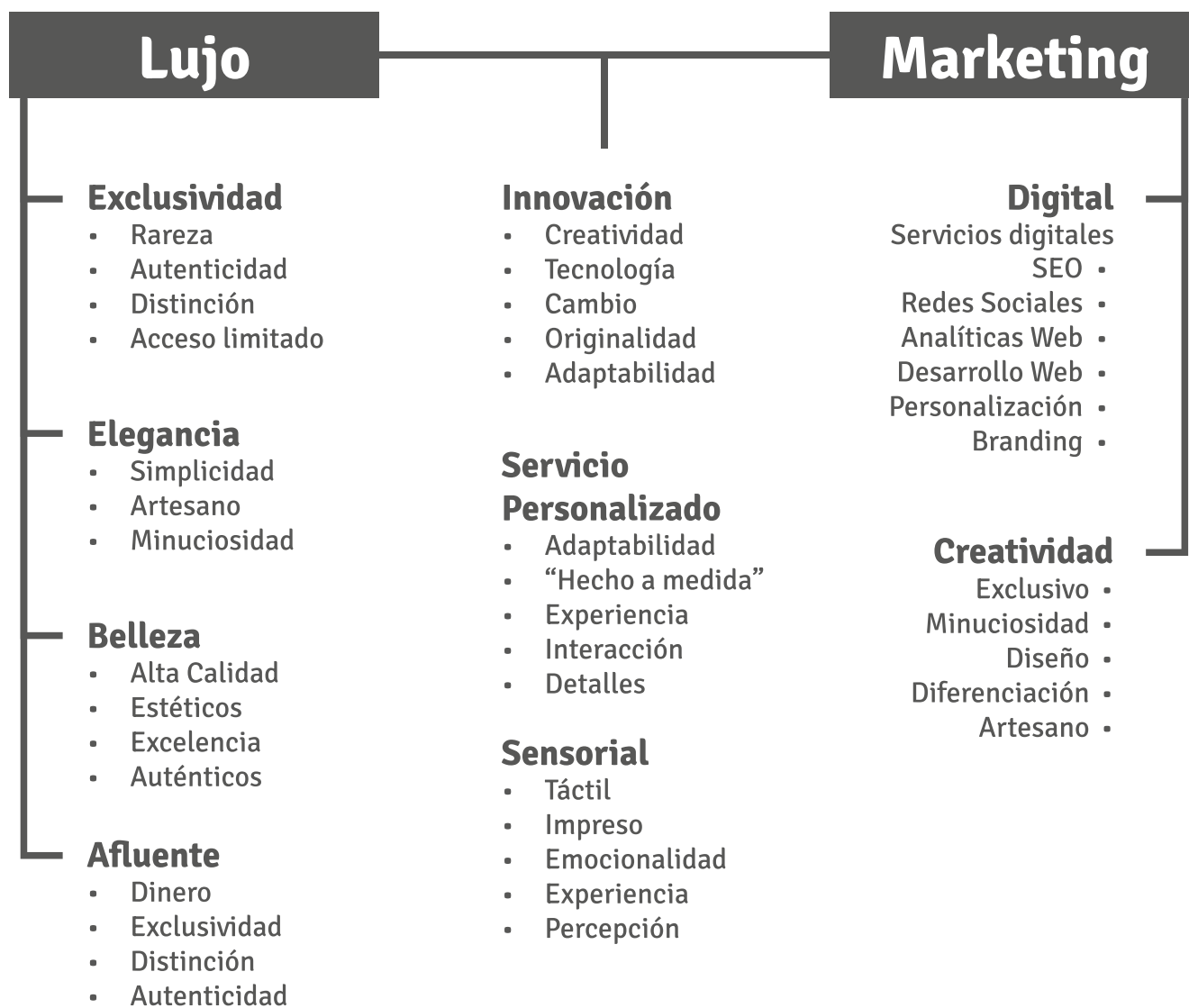


Figura 74: Desarrollo Conceptual Lujo/ Marketing.

En base al mapa conceptual e información entregada en el brief, se eligen los conceptos: exclusividad, sensorial y creatividad con el objetivo de encontrar una manera de combinar el mundo del “lujo” con el del “marketing” y trabajar la identidad visual de la marca.

Cada uno relacionado con conceptos conectados con su significado.

EXCLUSIVIDAD

Definición RAE: “Cualidad de exclusivo”.
(Exclusivo: “único, solo, excluyendo a cualquier otro”)

Es un servicio personalizado específicamente para el segmento de marcas de lujo. Es el concepto relacionado con el lujo.

Conceptos relacionados: singular - representativo - auténtico - elegante - propio

CREATIVIDAD

Definición RAE: “Facultad de crear”.

Es importante para diferenciarse. Abarca la innovación en el diseño y la originalidad. Permite integrar elementos de lujo con estrategias de marketing.

Conceptos relacionados: percepción - imaginación - intuición - ingenio - innovación

SENSORIALIDAD

Definición RAE: “Cualidad de sensorial”.
(Sensorial: “Pertenciente o relativo a la sensibilidad (II facultad de sentir).”)

Se busca que el cliente genere conexiones y emociones a su público a través del servicio entregado. Relacionado con el marketing.

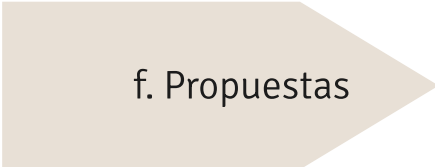
Conceptos relacionados: tacto - impreso - emociones - percepción - sensible



Proceso de Diseño

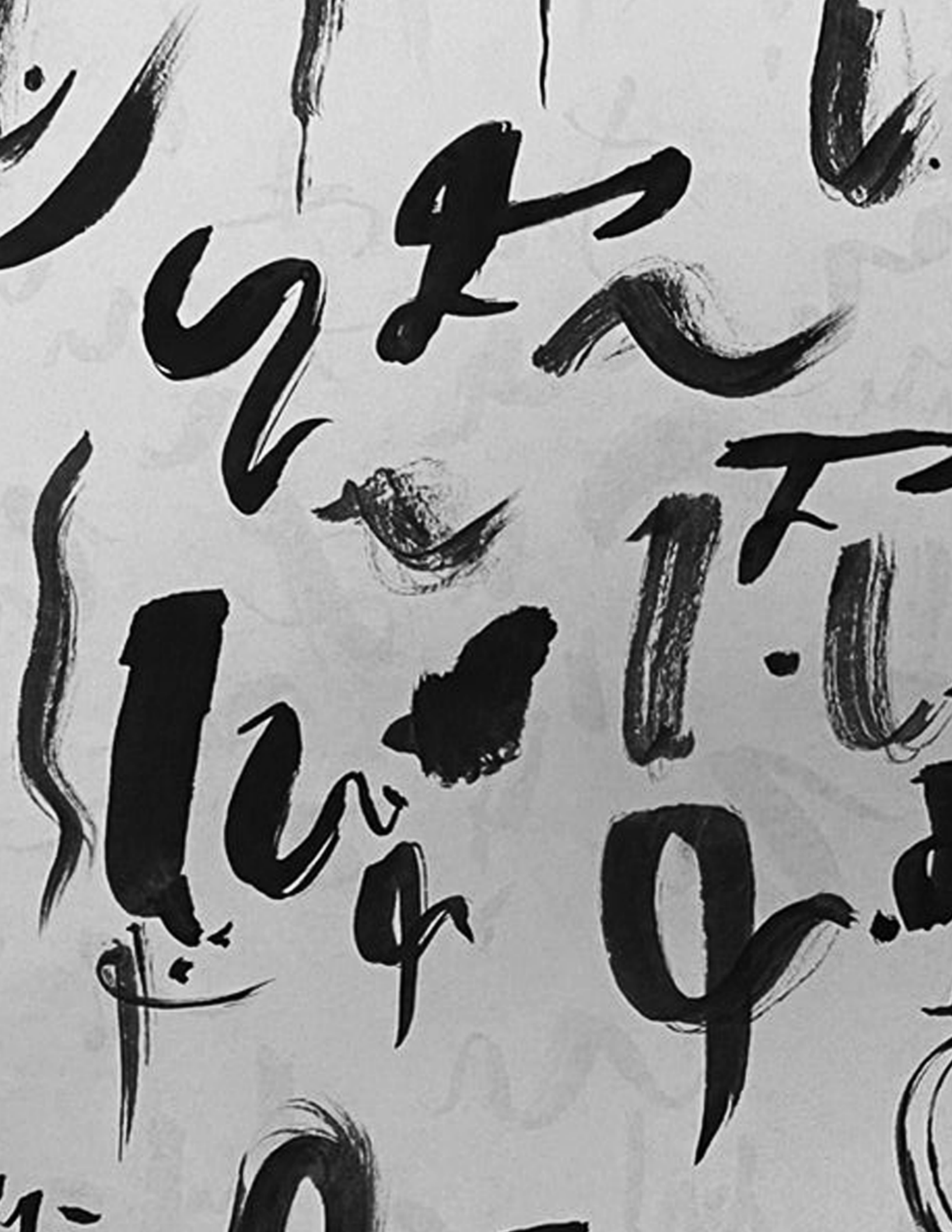
**IDENTIDAD
VISUAL.**

Luego de pasar por el proceso previo para comprender los requerimientos y necesidades para llegar a la identidad visual se continúa con las propuestas gráficas.



f. Propuestas

Hay que considerar que para comenzar esta etapa se tiene que tener claro lo siguiente sobre la marca: **información de la investigación (Marco teórico/Estado del Arte) - competencia- visión - misión - valores - público objetivo - requerimientos del usuario - servicios - contexto - conceptos.**



F.

Propuestas Gráficas

Para generar las propuestas se siguieron se comenzó trabajando con el diseño de logo para luego agregar los demás elementos pertenecientes a la identidad de marca. Se siguieron los siguientes pasos:

Nota: Considerar que antes de generar las propuestas finales se hicieron variadas reuniones con un equipo de diseño y también con la clienta para entender qué desea para la marca.

Bocetos - Digitalización - Logo Positivo/Negativo - Propuesta en color - Propuesta inicial de identidad de marca.

Se presentaron propuestas de logo y paleta de colores a un equipo de siete profesionales de diseño. Luego, a partir de sus comentarios y retroalimentación, se realizaron las modificaciones necesarias para obtener las siguientes propuestas para presentar a la clienta:

Propuesta 1

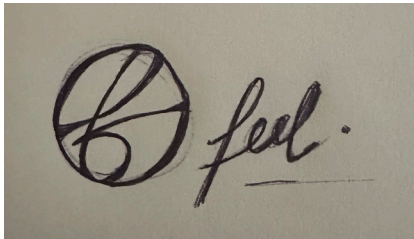


Figura 75: Boceto Propuesta 1 Feel



Isotipo: intención de firma para generar un distintivo único de la marca. Con trazos orgánicos para representar lo "hecho a mano" y la sensorialidad y autenticidad que conlleva la creatividad de esto.

Tipografía: se optó por una tipografía manuscrita (Bellindia bold), que refuerza la idea de una firma simbolizando lo único, exclusivo y sensorial.

Bajada: se seleccionó una tipografía Sans Serif en mayúscula dividida en dos líneas para garantizar la legibilidad y transmitir imponencia, mostrando la exclusividad y expertiz en el rubro.

La **paleta de color** busca diferenciarse de las visualizadas comúnmente en marcas de lujos. Se selecciona como base un tono verde con una variante de él más oscura para reforzar la idea de lo orgánico y natural. Para contrastar y destacar se utiliza el color negro o blanco manteniendo la sobriedad y elegancia al tener una saturación baja.





Para la presentación de propuesta de la identidad visual, se agregaron elementos gráficos e imágenes de plantas para continuar con la representación de la sensorialidad y lo orgánico a través de la naturaleza. Elementos aplicados a la paleta de colores para mantener la sobriedad de esta. El uso de dorado en detalles como una tarjeta de presentación o el logo impreso en un papel también entrega la sensación de algo exclusivo y lujoso.



Figura 76: Bocetos para llegar a la Propuesta 2 Feel

Se trabajó con tinta china y pincel y lápiz caligráfico para esta para generar un trazo espontáneo, fluido y minucioso.

Propuesta 2



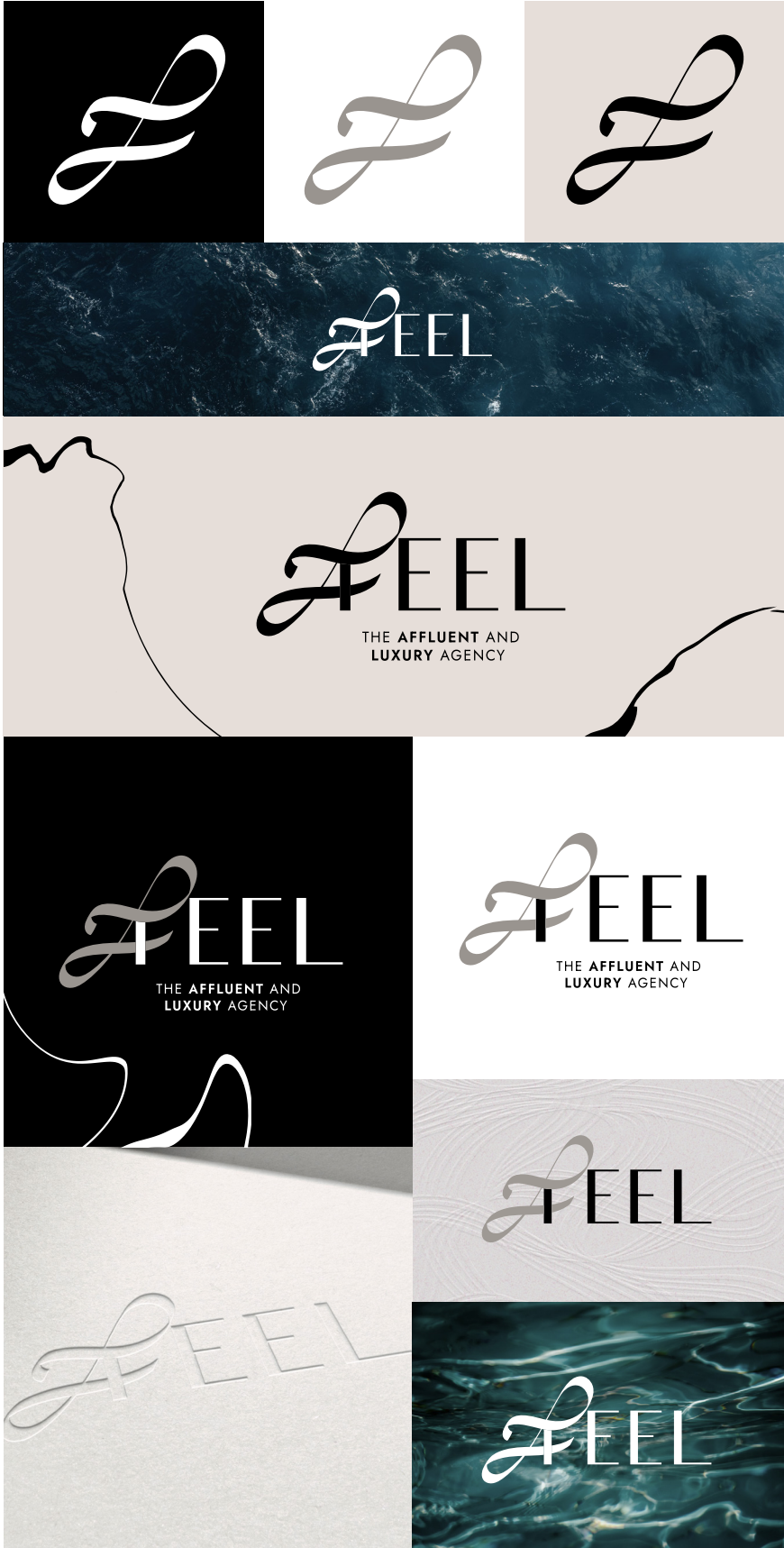
Isotipo: sugiere creatividad, sensorialidad y fluidez a través de un trazo hecho a mano con un pincel caligráfico con intención de hacer la "F" perteneciente al nombre.

Tipografía: se optó por una tipografía Sans Serif mayúscula con un contraste medio de sus trazos (Audrey Regular) la cuál interactúa con el isotipo de forma contrastante mostrando un lado orgánico del mundo creativo del marketing versus uno más imponente del mundo exclusivo del lujo.

Bajada: al igual que la anterior se seleccionó una tipografía Sans Serif en mayúscula dividida en dos líneas para garantizar la legibilidad y transmitir imponencia, mostrando la exclusividad y expertiz en el rubro. Se destaca con un peso mayor las palabras "affluent" y "luxury" para dar énfasis a la especialización.

La **paleta de color** busca a través de la neutralidad destacar las imágenes o elementos que puedan utilizarse en las distintas plataformas. Como base se eligió un color perlado con una variación de él. Para generar contraste se utiliza el negro o blanco dependiendo del fondo. Tiene una intención de mostrar la sobriedad y el lado "artesano" al semejarse a un color de papel antiguo.





Se sugiere el uso de fotografías que llamen al tacto, a la experiencia sensorial y emocional, al igual que los elementos gráficos que hablan de trazos espontáneos como una tinta sobre el papel.

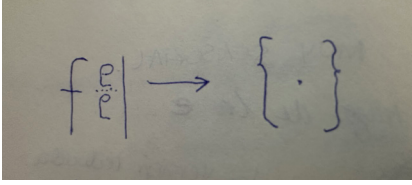


Figura 77: Boceto 1 Propuesta 3 Feel

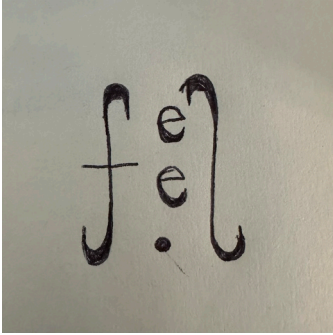


Figura 78: Boceto 2 Propuesta 3 Feel

Propuesta 3



Logotipo: enfocado en simbolizar el segmento de lujo como un nicho exclusivo en el mundo. La "e" es destacada mediante el uso del color, rodeada por las letras "f" y "l", que enmarcan y realzan su presencia, subrayando la exclusividad y distinción de la marca. (Ver figura 77 para comprender la idea)

Tipografía: la tipografía es de elaboración propia reflejando el lado creativo y exclusivo que lo hecho a mano evoca. También fue diseñada para reflejar la sobriedad y la elegancia del lujo.

Bajada: al igual que las opciones anteriores, se seleccionó una tipografía Sans Serif en mayúscula dividida en dos líneas para garantizar la legibilidad y transmitir imponencia, mostrando la exclusividad y expertiz en el rubro.

La **paleta de color** compuesta por un morado oscuro históricamente asociado a la realeza en la antigüedad por la difícil obtención de este pigmento en conjunto con un color plano que se asemeja al dorado característico de varias marcas de lujo en conjunto con el blanco y negro.





Se propone el uso de imágenes con patrones asociados a una experiencia sensorial y emocional, al igual que los elementos gráficos que hablan de trazos espontáneos como una tinta sobre el papel.

05. ■

ETAPA 3:
EVALUACIÓN

Evaluación

La evaluación comprende dos partes: 1) Un equipo de **siete profesionales de diseño** 2) La **cliente**.

Antes de las propuestas se hicieron muchas otras propuestas, todas evaluadas por este equipo. Los siete profesionales entregaban la retroalimentación antes de presentarle a la cliente. Las evaluaciones con ellos consistían en:

Equipo de profesionales:

Compuesto por la Jefa del Área de diseño y Diseñadores Gráficos del grupo "Revo".

1. **Contextualizar:** se contextualizaba acerca del proyecto de la identidad visual
2. **Pauta de preguntas:** se presentaban preguntas para guiar a los profesionales a que respondieran lo necesario según su perspectiva profesional para modificar las propuestas. (Ver Anexo)
3. **Presentación de las propuestas**
4. **Comentarios**
5. **Modificaciones en base a comentarios.**

Luego de las evaluaciones con el grupo de expertos, se presentaba a la cliente para entender sus apreciaciones y seguir modificando.

Conclusiones de las Propuestas

Cada una de ellas fue creada considerando reflejar los conceptos trabajados y comprendiendo al segmento de lujo. También se basaron en las distintas retroalimentaciones de parte de profesionales y de la cliente para entender cómo quería ella que se viera la marca. Estas retroalimentaciones permitieron que la cliente eligiera a gusto una de las propuestas culminando con la **selección de la propuesta número 2**. Que según la cliente “se alinea con los valores y mensaje que se quiere entregar al público objetivo”.

06. ■

ETAPA 4:
ENTREGABLE

Entregable

Una vez hecha la decisión de identidad visual a la cliente hay que entregarle:

- 1. Logo:** hay que entregar el logo en sus distintas variaciones de color en formato editable (illustrator, svg), en png sin fondo y jpg con fondo de color.
- 2. Presentación Identidad Visual:** Breve presentación de la identidad visual para comprenderla (Lo que está presentado en la sección Propuestas de las páginas 95, 97 y 99).
- 3. Manual de Marca:** incluye los distintos elementos de la identidad visual y las normas. De manera opcional se pueden agregar los otros elementos pertenecientes a la marca como: misión - visión - valores. Se debe entregar en pdf y el editable para futuras actualizaciones o modificaciones.

Con estos elementos la marca tiene su propia identidad visual reconocible a través de las distintas puestas en escena.

Para la creación del manual de normas se utilizó como referente para la estructura de una plantilla obtenida en: <https://elements.envato.com/es/luxury-brand-guidelines-4PAS5XJ>

Las aplicaciones en el manual de marca no están incluidas, las imágenes son referenciales, y si se quieren hacer son proyectos aparte.

ETREGABLE LOGO



THE AFFLUENT AND
LUXURY AGENCY



THE AFFLUENT AND
LUXURY AGENCY



THE AFFLUENT AND
LUXURY AGENCY



THE AFFLUENT AND
LUXURY AGENCY



FEEL

F

F

F

F

FEEL

FEEL

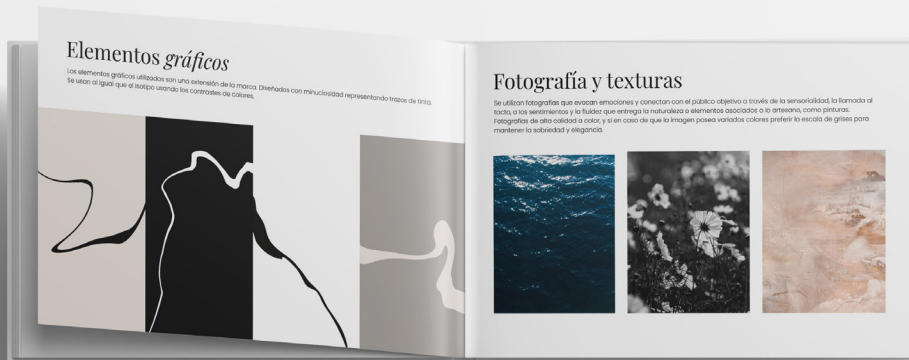
MANUAL DE MARCA

El manual está diseñado para ser digital, pero se presenta en formato de libro para visualizarlo como si fuera una publicación impresa. Así se experimenta la apariencia como un libro, facilitando la comprensión en un formato familiar.



MANUAL DE MARCA





MANUAL DE MARCA



Para su visualización estará
adjuntado su versión digital en
"Anexos"

07



CONCLUSIONES
PROYECTO

Conclusiones Finales

El desarrollo de la identidad visual para la agencia de marketing digital "Feel" abordó tanto los elementos fundamentales del diseño de marca como las necesidades y requerimientos del segmento de lujo. Al principio del proyecto se establecieron objetivos los cuales se fueron cumpliendo.

El objetivo principal de este proyecto fue crear una identidad visual que diferenciara a "Feel" como una agencia de marketing digital especializada en lujo. Los objetivos específicos incluyeron investigar agencias de marketing digital de lujo, analizar referentes y competidores, y crear una estrategia de diseño que reflejara las ideas trabajadas.

Investigación y Análisis: se recopiló información para el desarrollo del proyecto analizando las identidades visuales e información importante de las agencias de marketing digital de lujo y marcas del segmento.

Estrategia de Diseño: se definieron etapas las cuales permitieron entender el contexto de la pedida y al público.

Propuestas: se presentaron varias propuestas de identidad visual, de las cuales se seleccionó la más alineada con los objetivos de 'Feel'. Esta propuesta fue refinada y aprobada por la clienta.

Se destaca que es muy importante trabajar en conjunto con otros profesionales y mano a mano con el cliente para lograr comprender sus necesidades y desarrollar una identidad efectiva.

Finalmente, es importante entender que el desarrollo de una identidad visual es subjetivo, ya que cada diseñador emplea los elementos que considera necesarios para diseñarla.

Proyecciones:

- Como las aplicaciones de la identidad visual no están incluidas en los entregables se considera el desarrollo de: página web - tarjeta de presentación - papelería - banners y portadas - plantilla de presentación. De igual forma como "regalo" se adjuntan referencias para ofrecer ideas a la clienta de cómo podrían ser.
- Expansión de la Marca: Feel tiene, a través de la identidad visual, muchas posibilidades de aumentar su visibilidad y recibir más reconocimiento.
- La marca puede ampliar sus servicios, canales de uso y plataformas. Esto incluye la posible adición de nuevos elementos visuales y la modificación o actualización del manual de marca. Además, existe el potencial de expansión global, permitiendo a la marca participar en eventos internacionales, lo que también implicaría la incorporación de más elementos visuales.
- Como la marca está recién surgiendo, es importante mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y realizar las modificaciones necesarias para asegurar que la marca se mantenga relevante y alineada con las expectativas del mercado.

Referencias

- (n.d.). Condé Nast - Global Principles. <https://businessprinciples.condenast.com/>
- (n.d.). Condé Nast. <https://www.condenast.com/>
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- About Pentagram. (n.d.). Pentagram. <https://www.pentagram.com/about>
- Adams, S., & Morioka, N. (2004). Logo design workbook : a hands-on guide to creating logos. Rockport Publishers. <https://es.scribd.com/document/367662712/sean-adams-noreen-morioka-logo-design-workbook-a-hands-on-guide-to-creating-logos-2004>
- Barnbaum, B. (2017). The Art of Photography: A Personal Approach to Artistic Expression. Rocky Nook.
- BBC Mundo. (2017, Abril 23). El extraño fenómeno de la pregunta a la que todos respondemos igual. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39644484>
- Condé Nast. (n.d.). Condé Nast. <https://www.condenast.com/about>
- Condé Nast Careers. (n.d.). Condé Nast. <https://www.condenast.com/careers>
- Condori, E. (2020). PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍAS, HUANCANÉ
- Cullen, K. (2012). Design Elements: Typography Fundamentals. Rockport Publishers.
- Gálvez, F. (2004). Educación tipográfica: una introducción a la tipografía versión 1.3. Universidad Diego Portales.
- Giddens, A. (2019). Sociología (8ª ed.). Polity.
- Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed. ed.). Kogan Page. https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page. <https://es.scribd.com/doc/123993344/JN-Kapferer-The-Luxury-Strategy>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer edición ed.). Pearson.
- Lupton, E. (2024). Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores (D. Giménez

- Imirizaldu, Trans.). Editorial GG, SL.
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. M., & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/459
 - Nast, C. (2020). The Condé Code. The Condé Code. <https://code.condenast.com/es-419>
 - Neumeier, M. (2005). The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design. New Riders.
 - Our mission. (n.d.). LVMH. <https://www.lvmh.com/our-group/our-mission>
 - Our model. (n.d.). LVMH. <https://www.lvmh.com/our-group/our-model>
 - Ramachandran, V.S., & Hubbard, E.M. (2001). Synaesthesia—A Window Into Perception, Thought and Language. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sfu.ca/~kathleea/colour/docs/Ram&Hub_2001.pdf
 - Real Academia Española. (n.d.). Lujo. En Diccionario de la lengua española. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/lujo>
 - Samara, T. (2007). Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos. Gustavo Gili.
 - Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2006). Color Design Workbook: A Real-world Guide to Using Color in Graphic Design. Rockport Publishers.

Acceso a los Anexos en:

https://drive.google.com/drive/folders/1s6fXA_e4yDckbolu90C7gACJW881WCBE?usp=sharing

