

**Rediseño de la identidad de marca: Análisis de los aspectos que influyen y su impacto en
el contexto desde el diseño gráfico**

Ana Maria Robayo Garzón y Alejandra Ortiz Estupiñan

Facultad de Diseño Gráfico,
Universidad Santo Tomas.

Directora:

Tulia Rosa Villa Macías

Bogota- Colombia

21 de Diciembre de 2020

Dedicatorias

Dedicamos este logro a cada uno de los profesores que aportaron en esta maravillosa etapa como estudiante, por su largo trabajo y su constante ayuda, sin la cual no estaríamos acá dando nuestros últimos pasos como estudiantes y empezando una etapa profesional, gracias especialmente a nuestra tutora Tulia Rosa Villa, que desde primer semestre fue fundamental para iniciar este proceso, siendo siempre una inigualable profesora que nos lleno de recuerdos excepcionales en cada una de sus clase; con el tiempo nos enseñó soluciones para los caminos de la vida, con alegrías, tropiezos y tristezas; que se transformaron en un apoyo incondicional y sobre todo una amiga de las cuales uno nunca se olvida.

Nunca olvidaremos aquellos momentos que se guardan en el corazón y que se transforman en alegrías para esta nueva y larga historia que comenzaremos, igualmente gracias infinitas a todos los profesores que nos apoyaron y formaron para llegar a tener este gran logro.

A nuestros padres, que desde pequeñas han estado presente en cada logro y momento que hemos tenido, nos motivan a seguir pensando en grande y que así esta etapa se acabe, seguir adelante buscando siempre el éxito; sin la ayuda de ellos, este logro no sería igual, no solamente son un apoyo incondicional, si no el principal motor que nos da alientos día a día para nunca rendirnos y seguir volando muy alto.

Agradecimientos

La universidad que nos ayudó a crecer, fortalecer y crear oportunidades inigualables; creando bases para la construcción de virtudes, valores y principios, con los cuales hemos cumplido este último paso que a sido una meta para nosotras, sobran así las razones para agradecer en este camino tan riguroso y productivo, el cual desde nuestro comienzo hasta el día de hoy.

A nuestros padres, que siempre nos motivaron constantemente para lograr nuestras metas, formando así un carácter fuerte y competitivo para nuestra vida personal y laboral. Por creer incondicionalmente en nuestros sueños y planes de trabajo, gracias eternamente por formar personas íntegras ante la sociedad, a mantener viva la alegría y la esperanza.

Finalmente, los agradecimientos sobran para amigos, familia y personas especiales que formaron un solo conjunto en esta trayectoria extraordinaria que está dando frutos, este triunfo también es gracias a ustedes.

Contenido

1.	Introducción	Pág.4
2.	Justificación	Pág.5
3.	Pregunta articuladora	Pág.6
4.	Objetivo general	Pág.6
5.	Tema de reflexión	Pág.6
5.1.	¿Qué es la identidad de marca?	Pág.6
5.1.1.	Propuesta de valor	Pág.8
5.2.	Factores para un cambio de identidad	Pág.9
5.3.	Hallazgos en el proceso creativo.....	Pág.11
5.4.	Manual de marca	Pág.13
5.5.	Impacto en el contexto	Pág.15
6.	Discusión	Pág.16
7.	Bibliografía	Pág.17
8.	Anexos	Pág.19

Lista de tablas

Tabla 1.	Aciertos y desaciertos en el proceso creativo	Pág.12
----------	---	--------

Lista de figuras

Figura 1.	Generación Barbie mujeres inspiradoras	Pág.8
-----------	--	-------

1. Introducción

Alrededor de un cambio de marca se analizan diferentes factores frente al tema, pero la principal característica es la identidad de marca, en este documento se abordarán diversos aspectos entre ellos la importancia de definir el concepto y la propuesta de valor que se plantea en el proceso de cambio de marca, este concepto va más allá de únicamente simbolizar una empresa y se enlaza directamente con la comunicación en un mercado competitivo y expuesto a cambios en el día a día; como consecuencia de lo anterior se observa cómo gracias al desarrollo de la identidad se generan resultados estéticos pero al mismo tiempo y de manera trascendental funcionales.

Por otra parte apreciamos las propuestas de valor por las cuales se toma la decisión de hacer un cambio de marca, enunciando los hallazgos que encontramos en el proceso creativo, dando cuenta de los aciertos y desaciertos desde la identidad visual (la uniformidad, los colores, logos y tipografías), es decir las problemáticas desde el diseño que son las más importantes para un proceso como el que estamos abordando.

Lo anterior gracias al alto y riguroso desarrollo obtenido en cada una de las empresas en las cuales realizamos nuestra práctica profesional que nos permite identificar aspectos, temas y situaciones, que marcan claramente la necesidad de ejecutar un rediseño con aspectos propios, característicos y significativos para la marca.

Para finalizar es necesario resaltar la importancia manejar un manual de marca para recoger todas las herramientas, aplicaciones y elementos necesarios para evitar desaciertos y cumplir con los objetivos de la marca, hace parte del proceso creativo y permite identificar qué acciones aportan y dan sentido al cambio realizado, ya que no se trata únicamente de una apariencia estéticamente atractiva, si no el resultado del proceso.

2. Justificación

Gracias a las tareas con el apoyo gráfico día a día, el cual consiste en creación y ajuste de piezas internas y externas, para que cada imagen tenga los colores y la gráfica correspondiente; así demostrando las habilidades conseguidas gracias al plan de estudio académico donde se consolidan los conocimientos de diseño contemporáneo, el cual aporta a la hora de proponer ideas nuevas para contenido en la práctica y mantener la normativa de cada marca con la cual se está trabajando. Con referencia a lo anterior, surge nuestro interés en realizar una reflexión analítica donde queremos reconocer las razones por la que una marca, tiene la capacidad y el poder de tomar una decisión trascendental al cambiar la estructura sobre su identidad de marca, que cuenta con un número de usuarios que reconocen e identifican el posicionamiento de la misma y que se basan en aspectos claves como logo, gráfica complementaria, paleta cromática y tipografía.

La Universidad Ean con un proceso de cambio finalizado en el año 2018 donde “La tradicional corona de laurel que acompañaba la palabra ‘EAN’, se descompuso dando como resultado una corona de puntos” (Universidad Ean, 2018) y la Fundación Cardioinfantil actualmente ejecuta un proceso de rediseño de marca con base en la transformación, el desarrollo y el posicionamiento con el fin de presentar una oferta innovadora con aspectos nuevos y relevantes para su público, este rediseño, tendrá un lanzamiento en marzo del 2021, donde se garantiza una nueva imagen refrescada e innovadora con logo, iconografía, paleta cromática y tipografía, llevando a cabo, unas nuevas propuestas de valor para su público ; por ello en ambas se puede observar la fuerza de la comunicación interna, el proceso de planeación, bocetación, ideación y así obtener una evolución en un proceso de estructuras, estrategias, público, marketing y mercadeo.

3. Pregunta articuladora

¿Cuál es el papel del diseño gráfico en relación a los aspectos característicos que determinan el cambio de marca y su impacto en el contexto?

4. Objetivo general

Analizar el papel del diseño gráfico en relación a los aspectos característicos que determinan el cambio de marca y su impacto en el contexto.

5. Temas de reflexión

5.1 ¿Qué es la identidad de marca?

Desde la perspectiva de un usuario, la identidad de una marca se refiere al nombre o logo de una empresa, a primera vista sería la definición simple pero no la acertada sobre el concepto preciso, se diría entonces que teniendo en cuenta todos los elementos que tiene y requiere una identidad completamente desarrollada, “La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. (Aaker, 1996, p. 24) Con base en lo anterior, la identidad es la que le da sentido en sí a una marca. Cabe señalar que sin perder las propuestas de valor especificadas al principio en el concepto y una buena línea gráfica propuesta desde los elementos que describen el diseño gráfico como es el manual de marca, se obtiene un producto final estético pero al mismo tiempo funcional.

Sin una identidad clara, precisa y concisa no se lograra tener fuerza en el mercado, el cual está en constante cambio gracias al público consumista y digitalizado que día a día encuentra un sin número de empresas que compiten entre sí, con propuestas de valor muy

agradables y flexibles para los diferentes tipos de usuario, por lo tanto se debe tener un constante seguimiento en el público, para lograr concluir si es funcional o qué decisiones se deben tomar para cumplir con los objetivos establecidos, ya sea crecer en el mercado usando la identidad actual o innovando en ella.

Una buena identidad de marca es un distintivo que pocos privilegiados tienen, de manera que las empresas que apuntan a tener esta característica con un cambio quieren proyectar “una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas.” (Caldevilla, 2009, p. 3) dicho de este modo es imprescindible definir e identificar los aspectos importantes que durante el cambio y el rediseño de la imagen crean un impacto externo, atendiendo a las preguntas: ¿Qué somos? y ¿Qué queremos? incluso estas se pueden observar desde diferentes perspectivas, es natural que los cambios sean vistos de forma no funcional, debido a que es un proceso riguroso con altas y bajas.

Como es el ejemplo de Barbie, la icónica muñeca que lleva décadas en el mercado sobreviviendo gracias a su cambio en la identidad de la marca, ya que el cambio de pensamiento en su público creó la necesidad de replantear el mensaje, ya no se buscaba solo una muñeca que definiera la feminidad y lo que “debía ser una mujer” sino que la imagen de la muñeca, debía representar los valores de la sociedad actual como por ejemplo poder decidir qué se quiere ser y que la separación por géneros ya no es válida en este siglo, Barbie ha logrado muchos aciertos en estos años creando contenido de valor que ayuda a la marca y genera un engagement con todo tipo de público, no solo con las niñas.

Figura 1. Generación Barbie mujeres inspiradoras



Fuente: Tendencias (2019).

5.1.1 Propuesta de valor

En la identidad de una marca la planeación desde sus inicios ha de ser parte fundamental del proceso, se debe “entender e identificar las necesidades de las personas para convertirse en tangibles, características que resuelvan problemas de manera simple y eficaz, a través de marcas, productos y servicios capaces de satisfacer necesidades con un ADN propio y diferente.” (Castillo & Michelle, 2016a, p. 43) es así como una metodología puede ser el punto que separe el éxito del fracaso en el proceso de rediseñar una marca funcional. Si se considera cuidadosamente antes de empezar todo el proceso creativo, se establece el valor de la marca, los puntos que describen fielmente que es y su objetivo hacia los usuarios.

Las marcas son como las personas, en el mundo existen millones de ellas pero todas diferentes gracias a nuestro ADN; la propuesta de valor es igual, solo que en este caso se hace

referencia al valor que se le ofrece al público, este describe al producto ya sea para que genere estatus, comodidad, protección entre otros.

En relación con este último el diseñador deja de pensar en logos, piezas, etc, para que toda su atención esté centrada en la metodología y las ideas que generan el concepto que va a encabezar a la marca, de ahí en adelante las experiencias y el propósito de como se muestra al mundo la identidad y la ubicación estratégica en el mercado haciendo uso de las brechas en el mismo. De tal modo que un buen resultado evidencia que se ha satisfecho las necesidades del público mediante la diferenciación.

El diseño entonces, es un campo que evidentemente se enfrenta a diferentes retos, que tiene pensadores creativos los cuales logran encontrar esa diferenciación enfocada en el cliente y que beneficia a la marca, poniendo en marcha todo el aprendizaje y la innovación constante aseguran un éxito centrado en el público final.

5.2 Razones para un cambio de identidad

Existen puntos fundamentales para intervenir en un cambio de identidad, de modo que se implementan estrategias, percepciones y un nuevo posicionamiento, de tal manera que se analizan puntos como la fidelidad de las personas con la marca en ese momento, el alcance que tiene la misma y la pregnancia, “una marca no se termina de construir, pues las necesidades del ser humano están en constante cambio y la marca debe flexibilizarse, innovar y reinventarse con el paso del tiempo.” (Castillo & Michelle, 2016b, p. 44) como lo fue en el caso de la Universidad Ean y la Fundación Cardioinfantil, las cuales son instituciones donde, un cambio en su identidad puede ser de igual manera beneficioso, para poder detonar el interés y consideración o uso ya sea bien del producto o servicio que se está ofertando, ya que una de las razones que pudimos evidenciar en estos dos casos fue la longevidad de la marca,

el tiempo que cada institución ha sido representada de la misma forma y que actualmente no se cumple con su propuesta de valor.

En el primer caso la institución educativa tiene en su lema las palabras: innovación, emprendimiento y sostenibilidad, la Ean ha sido una marca que ha crecido de forma muy rápida, le ha apostado a proyectos arriesgados y ha participado en muchos proyectos de innovación, es una de las razones por las que su identidad debía empezar a demostrar ese cambio, esa nueva identidad que está sembrando. Por otra parte, la Fundación Cardioinfantil es reconocida en Colombia y latinoamérica como un hospital especializado en medicina cardiovascular, cirugía de trasplantes y pediatría de alta complejidad, para niños de escasos recursos que sufran de estas enfermedades, por ello después de un estudio y planteamiento estratégico se quiere reconstruir mediante el cambio de marca, el reconocimiento como hospital independiente de la fundación y la cantidad de servicios de buena calidad en las áreas de la salud.

Un componente que también puede ser una razón de cambio es la opinión humana, resulta que una marca está en constante producción de contenido, esta se debe testear al público, comprobando si está generando valor con las experiencias brindadas por la empresa, en el Modelo para planear la identidad de marca David Aaker (citado por Perdiguer, 2013) considera “el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio.” (párr. 6) podemos afirmar que si una marca no tiene resonancia en las personas, es como si no existiera. En este caso puede ocurrir que las empresas desean abrir su target y no cambiarlo totalmente, con ello denotar e integrar más diversidad en su objetivo, allí es donde se evidencia esa lucha

constante de hacer parte de la nueva generación, cuyos hábitos están definidos por consumismo lo que los convierte en un público difícil al cual acercarse y fidelizar.

Al respecto conviene decir que si se aplica algunas de estas razones, es ideal el cambio de marca, de manera que atraiga a los clientes existentes como a los nuevos, o si se ve innecesario un cambio tener un asesoramiento, para orientar la línea que se viene trabajando y sacar todo el potencial que pueda tener.

5.3 Hallazgos en el proceso creativo (comunicación asertiva)

Para empezar queremos enfatizar en la importancia, puesto que “la identidad es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy. El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser” (Keller, 2008, p. 49) con respecto a esto en cada situación es necesario revisar las decisiones tomadas en el proceso creativo antes y después del cambio, por ello desde nuestro lugar como practicantes diseñadoras gráficas y en éste sentido con una mirada externa, se evidenciaron diversas situaciones y se clasificaron como aciertos y desaciertos.

Tabla 1. Aciertos y desaciertos en el proceso creativo

Situación	Descripción	Acierto/ Desacierto	Anexo
Se considera hacer un cambio en el logo, haciendo alusión a expandir el público.	Se crea un logo donde el público actual puede evidenciar su expansión de horizontes.	Acierto	Anexo 1: La Fundación Cardioinfantil realizó esta propuesta, cambiando sus elementos para poder ofrecer todos los servicios de salud y así, poder llegar a más público.

Abuso de los colores institucionales para generar identidad de la marca.	Se crea con solo un color y no se da un respiro en la pieza.	Desacierto	Anexo 2: Se crea una pieza de evento en el cual se pierden los elementos al hacer un uso extremo del verde institucional.
Se combinan elementos propuestos a la nueva imagen de marca con los anteriores, sin generar expectativa.	Se combinan los elementos de la marca, y no se diferencian la antigua de la nueva.	Desaciertos	Anexo 3: Se utiliza actualmente la paleta cromática de la nueva marca pero con todo el sistema de identidad anterior referente a tipografía y logo.
Al hacer alianzas con marcas externas se debe ser claro sobre los colores y tipografías a utilizar para no perder la identidad.	Siempre surgen uniones entre marcas pero es necesario que no se pierda la identidad de la marca.	Acierto/ Desacierto	Anexo 4: Hay constantes alianzas, pero se deben intervenir las piezas “finales” para lograr obtener el aire de la marca y utilizar el nuevo verde institucional.
Lograr mayor impacto para llegar a públicos más jóvenes.	Cuando una identidad se vuelve obsoleta, hay que buscar darle un nuevo aire a la imagen, es actualizar el logo.	Acierto	Anexo 5: La universidad Ean hizo un cambio en su logo y color a uno más fresco, hace un cambio en su tipografía para que sea menos pesada y ya no utilizan el recurso de mayúscula sostenida.
Usar aspectos de la marca antes y después del cambio.	Empezando a implementar la nueva marca se debe ser cuidadoso, no se puede caer en usar un color o gráficas anteriores, se	Desacierto	Anexo 6: Se crea el key visual de la semana de la salud en la Universidad Ean y se usan distintos objetos

	confundirá al público y no se es coherente con el cambio.		de con el verde anterior y el verde actual en las piezas.
Agregar merchandising con la nueva marca.	Se proponen elementos nuevos para complementar el cambio de marca.	Acierto	Anexo 7: Para la apropiación de una nueva marca, se implementan elementos nuevos en escenarios diferentes.

Nota: Experiencias en la práctica laboral.

Como último paso “Una organización requiere de un referente que otorgue identidad, que hable de su historia, que guíe su conducta y que le de sentido, rumbo y explicación a su razón de ser” (Mesa, 2016, p 8) esta herramienta en el diseño gráfico se conoce como el manual de marca, la cual será abordada en el siguiente apartado.

5.4 Manual de marca

Observamos cómo el manual cumple aspectos fundamentales en la identificación, apropiación y cambio de marca, ya que es un documento primordial para la elaboración y desarrollo frente a la estrategia de comunicación, marketing e identidad visual, dando los parámetros para la utilización de aspectos a implementar en la marca.

El manual está hecho también para el público, Keller (2001) habla sobre como el manual está construido mediante preguntas que las personas se hacen en un primer acercamiento con las marca, ¿Quién eres? En este primer paso el usuario debe poder identificar la marca de manera fácil, saber en qué categoría está y qué servicios le puede brindar, ¿Qué eres? Brinda a “identificar cualquier marca en el mercado impulsa al consumidor a buscar un significado, establecer sus elementos característicos y así definirla” (Saavedra, 2006a, p. 75), en este punto, si se establecieron los valores de la marca y se

conceptualizan de la mejor manera, no sería un problema a la hora de identificarla en el mercado.

Es necesario recalcar que dentro del manual de marca, se encuentran el logo, componentes tipográficos, paleta cromática, malas prácticas con el logo, elementos gráficos, variación de la marca, papelería y explicación breve de la empresa; Siendo así, una manera más amable y comprometida de expresar los componente gráficos con particularidades claves que necesitan ser llevadas a cabo con total compromiso y rigurosidad.

Sin embargo el tema que nos interesa es ¿Por qué tener un manual es indispensable para una marca? a esta pregunta clave se explica que: “cuando la identidad está clara y es definida por una marca con personalidad, que expresa visualmente su esencia y sus valores, es mucho más fácil construir un mensaje efectivo y coherente con el contexto y las necesidades de la empresa” (Lareo, 2019, p. 7)

En este punto, la discusión se basa en que es un elemento necesario para construir, afianzar y evolucionar la marca, para permitir comunicar y expresar las características determinantes, esto con el fin de afianzar el reconocimiento para los diferentes públicos y medios de los cuales se quiere garantizar una continuidad y desarrollo. Es lo anterior una garantía hacia el incremento de una marca más sólida y categorizada por factores alternos que priman en el desarrollo y funcionalidad de la misma.

Esto nos lleva a que el manual de marca tiene que ser funcional en su totalidad, dado que si pasa lo contrario, se analiza de manera exhaustiva un rediseño de marca y se especifican cuales son los factores no funcionales y estratégicos que declinaron, ejecutando así, una mejora en su transformación de estudio de marca con “ideas, valores, expectativas, historias y relaciones interpersonales de una empresa” (Milier, 2018a)

5.5 Impacto en el contexto

Es oportuno ahora enfocarnos en los usuarios, nos ubicamos en el momento en que ya se identifica la marca y se posiciona en una categoría, acá se da inicio a la fase en donde el consumidor crea juicios y sensaciones respecto a lo que ha visto y las experiencias con la marca; “Existe una amplia variedad de juicios posibles; sin embargo, se han distinguido cuatro de especial importancia: calidad, superioridad, credibilidad y consideración.” (Saavedra, 2006b, p. 77) comprendemos que cliente-marca supone una relación estrecha donde los juicios de valor crean expectativas, permitiendo mostrar la evolución con el fin de estar acorde a las necesidades cambiantes del mercado, esto le aportará una revitalización a la empresa, mostrándole al público ya sea actual o futuro la capacidad de cambio y adaptabilidad que tiene la marca.

Por otra parte, se acierta en las propuestas de impacto en medios y canales de difusión, con singulares características, para una comunicación abierta y expuesta en el cambio de marca, todo ello encaminado hacia la mejora del “Posicionamiento: Todos los símbolos, valores, cultura y proyectos vinculados a tu marca sumarán valor para que progrese en el mercado.” (Milier, 2018b) Añádese a esta, una competitividad mediante estrategias que permitan crear una identidad unificada, hacia un sentido de pertenencia en el personal de la empresa e incluso de los clientes, al identificarse con los valores y moral propuesta por la marca, por otra parte todo esto puede traer como ventaja la atracción del mejor talento humano para la empresa y el posicionamiento de la misma.

Actualmente un gran número de empresas están buscando hacer un rediseño de marca debido al avance tecnológico y la evolución del mercado en redes, puesto que la transformación digital ha cambiado el modelo de ventas tradicional y las marcas han

entendido la necesidad de migrar al mundo digital para mantener una “Permanencia: Un diseño efectivo te permitirá responder rápidamente y de forma efectiva ante cambios inesperados para mantener la permanencia de tu marca.” (Milier, 2018c)

6. Discusión

Analizando todos los apartados, se evidencia que el rediseño de la identidad de marca cumple con un análisis riguroso de los aspectos que influyen y su impacto en el contexto desde el diseño gráfico. Para estos procesos se utilizan herramientas de mejora y se proyectan resultados beneficiosos a largo plazo. Desde cada una de las empresas tanto la Universidad Ean y la Fundación Cardioinfantil se estipulan líneas de mercado, con las cuales se busca ampliar su público y a su vez, garantizar la calidad de sus servicios en la educación y en la salud.

Al realizarse el cambio de marca, se ejecutaron estudios minuciosos con el público interno y externo con estrategias de mercadeo para encontrar el objetivo en cuanto a que se quiere llegar a ser y mejorar el rediseño, planteando los componentes claves que son logo, paletas cromáticas y tipografías, que ayudan a identificar las propiedades de la marca y su información clave a los usuarios. En otras palabras, se llevó a cabo un proceso de experiencia y conocimiento que brinda un apoyo satisfactorio a una transformación de marca con puntos de vista clave en la realización de resultados concisos para la apropiación y ejecución de la misma.

Desde el proceso de prácticas profesionales que se desarrolla en el áreas de gestión de medios por parte de la universidad Ean e igualmente en el área de marketing y comunicación de la Fundación Cardioinfantil, se administra el canal de comunicación interno para la creación, desarrollo e innovación de piezas informativas, publicitarias, gráficas y de video en

vías de comunicación específica como son intranet, redes sociales internas y externas, website, email marketing y eventos de relacionamiento corporativos; De modo que el principal objetivo es informar, actualizar e instruir el fortalecimiento de la comunicación en públicos de interés interno y externo con el planteamiento estratégico, para que así, se logre responder a las necesidades de cada público e igualmente se logre la comunicación efectiva frente a cada segmento, para así potencializar la marca con un proceso de transformación e innovación desde nuestros conocimientos de la universidad, donde nos permiten llegar a un posicionamiento de marca, cumpliendo con la misión y visión corporativa de cada empresa.

7. Bibliografía

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona. *Gestión 2000 S.A.*
- Aguerrebere, P. (2004). Marca y comunicación empresarial. *Editorial UOC*.
<https://bit.ly/3kctyY8>
- Ancin, A. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://bit.ly/3p5NCzr>
- Apaolaza, V. Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. <https://bit.ly/358nr34>
- Bernabel, A. (2015). Identidad, deterioro y cambio de imagen de marca. Caso: calzado deportivo Kelme. Consultado el 5 de Noviembre de 2020. <https://n9.cl/qf6v>
- Caldevilla, A. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. <https://bit.ly/38nBkMF>

- Castillo, M. Michelle, C. (2016). *La propuesta de valor: una herramienta del diseño gráfico*. [Trabajo de grado, Diseño gráfico]. Universidad Piloto de Colombia.
<https://bit.ly/3kdqNpw>
- Castro, M. (2016). *Factores que influyen en el rediseño de la identidad de marca de una empresa. Caso: Acqua Capri*. [Trabajo de grado, Diseño gráfico]. Pontificia universidad católica del ecuador. <https://n9.cl/lqdh>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. [presentación de diapositivas]. Slideshare.
<https://bit.ly/3n6DTH7>
- Costa, J. (2010). La marca: creación, diseño y gestión. *Editorial Trillas*.
<https://bit.ly/2UaYg9u>
- Delgado, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad de marca: una revisión teórica. *Departamento de comercialización e investigación de mercado*.
<https://bit.ly/3eGdFZ4>
- Keller, K.L. (2001). Building costumers-based brand equity. *Marketing Managente*.
<https://bit.ly/2IfuLRI>
- Kim, L. (4 de julio de 2013). What's in a Brand? How to Define Your Visual Identity. *Adobe Spark*. <https://bit.ly/2Ukqnn7>
- Lareo, A.L (2019). VICMAR Manual de marca. [presentación de diapositivas]. Slideshare. <https://bit.ly/32sVaSZ>
- Márquez, P. (2007). Negocios para la inclusión: un nuevo paradigma empresarial. *Debates IESA*. <https://bit.ly/3k59Pd6>

- Mesa, J. (2016). Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 2: Elaboración de Manuales. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. <https://bit.ly/2U9udiy>
- Milier, D. (2018). Identidad visual: importancia y beneficios. *tiendanube blog*. <https://bit.ly/2Ij6mu4>
- Saavedra, L. J. (2006). Manual práctico para construir una marca. *researchgate*. <https://bit.ly/3k1OUr6>
- Torres, J.L (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002708.pdf>
- Velilla, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. *Editorial UOC*. <https://bit.ly/32rb93Z>

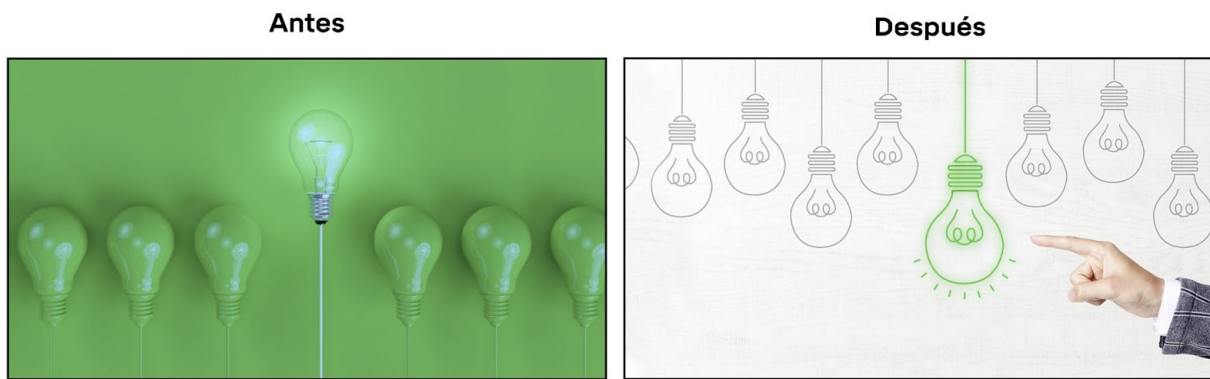
8. Anexos

Anexo 1 - Cambio de logo



Fuente: Fundación Cardioinfantil (2020).

Anexo 2 - Abuso del color institucional



Nota: Webinar: ¿Reconoces el valor diferencial de tu proyecto artístico?

Fuente: Universidad Ean (2020).

Anexo 3 -Invitación evento virtual



Nota: Encuentro virtual Aliados del corazón.

Fuente: Fundación Cardioinfantil (2020).

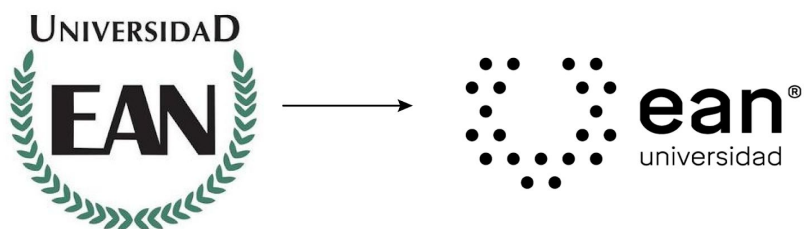
Anexo 4 - Webinar - Cómo crear un futuro sustentable



Nota: Webinar - Cómo crear un futuro sustentable.

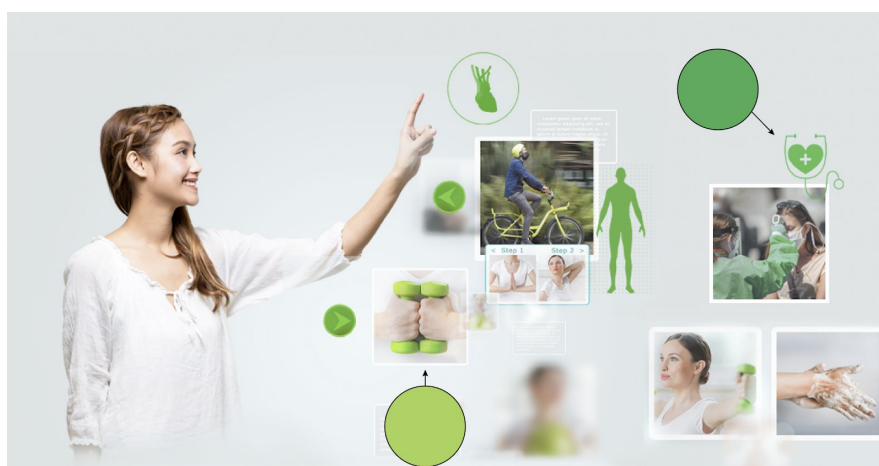
Fuente: Universidad Ean (2020).

Anexo 5 - Evolución logo Ean



Fuente: Universidad Ean (2020).

Anexo 6 - Pieza para redes semana de la salud Universidad Ean



Nota: Semana de la salud.

Fuente: Universidad Ean (2020).

Anexo 7 - Diseño de piezas para vajilla institucional



Nota: Vajilla institucional.

Fuente: Fundación Cardioinfantil (2020).