

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de un proceso arduo, que ha llevado tiempo y estudio en profundidad, pero que no podría haberlo elaborado sin las figuras necesarias.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, principalmente a mis padres, mi hermano y mi primo, por el apoyo constante en este proceso de conocimiento. A mis amigos, por su inconmensurable compañía en este camino. A mis ex compañeros de clase, con los que conformé, todos estos años, un grupo unido y comprensivo. A mi profesora de redacción académica, Lic. Magaly Lavandeira, que me ha acompañado firmemente y enseñado los fundamentos necesarios en el arte de la escritura. Y, especialmente, a mi tutor Lic. Carlos Diconca, por su guía y predisposición continua a fomentar mi desarrollo crítico en diseño.

Agradecer también al equipo de docentes de la Facultad de Artes, UDELAR, por brindar el espacio necesario para la enseñanza en diseño y artes, habilitando un aprendizaje continuo y libre, del que me enorgullece haber sido parte.

Sin todos ustedes esta investigación que ha dado lugar a este TFE no podría haber sido realizado de forma sólida y contundente. No me queda más que agradecerles.

Índice

1. Introducción y fundamentación	1
1.1. Antes de empezar	1
1.2. Antecedentes del problema	1
2. Marco histórico	1
2.1. Antecedentes en la historia de las marcas	1
3. Objetivos	3
3.1. Objetivo general	3
3.2. Objetivos específicos	3
4. Metodología	4
4.1. Investigación y análisis	4
4.2. Herramientas	4
4.3. Procedimiento	7
4.4. Programas utilizados	7
4.5. Publicación impresa	8
5. Conclusiones	9
Referencias bibliográficas	11
Fuentes sobre los perfiles institucionales	13

1. Introducción y fundamentación

1.1. Antes de empezar

Es de suma importancia entender que este trabajo está constituido por dos partes fuertemente relacionadas. La primera consta de esta monografía que se centra, principalmente, en el proceso técnico y metodológico del trabajo, y que es el sustento de la siguiente. La segunda es el manual en sí, que contiene el *grueso* del TFE. Éste abarca las justificaciones y explicaciones teóricas necesarias, una indagación histórica más completa, los análisis y los mapas comparativos de las marcas relevadas, los datos recabados, las conclusiones finales, las que también fueron integradas en este texto, la bibliografía, que también se incluyó aquí, y un glosario con términos utilizadas. Por consiguiente, es indispensable leer ambas partes, monografía y manual, para comprender el trabajo en su totalidad.

El desarrollo del manual fue pensado para ser impreso y se entregará en Bedelía en formato físico, con fecha posterior, por los tiempos de la imprenta. La publicación contiene material visual que merece y requiere ser apreciadas en forma impresa.

1.2. Antecedentes del problema

El abordaje del tema "desarrollo de marcas gráficas para cooperativas", realizado en el último año de la Licenciatura en Artes - Diseño Gráfico¹ (2019), despertó mi interés por el proceso creativo que implica reflejar una identidad a través de la construcción de una marca gráfica. Una vez finalizado el curso, comencé a desempeñarme como diseñador gráfico para diversas organizaciones que trabajan desde la psicología, brindando servicios de educación y salud.

En este tiempo, he podido comprobar que el interés por la utilización de la especialidad del diseño gráfico, es escaso. En otras palabras, no es frecuente que se recurra a la tarea del profesional en diseño. Pero, en lo que refiere a mejorar las comunicaciones visuales, fundamentalmente en las marcas gráficas, es menor aún. Esto se ve reflejado en la baja calidad de estas que, en su mayoría, presentan un nivel de comunicación de dudosa efectividad. Por consiguiente, mi intención radica en profundizar en esta área de conocimiento, puesto que me permitirá ahondar en los saberes técnicos y mejorar mi desempeño profesional como diseñador gráfico.

2. Marco histórico

2.1. Antecedentes en la historia de las marcas

Si bien el término "Diseño Gráfico" fue acuñado por el tipógrafo William Addison Dwiggins, en 1922, la realidad es que las raíces del oficio son mucho más antiguas. Indagan-

¹ Cursado en el Instituto Escuela Nacional de Bellas Artes, UDELAR.

do en los antecedentes de la materia, con una perspectiva enfocada en el estudio del desarrollo y evolución de las marcas gráficas, se entiende que los primeros indicios se encuentran en la prehistoria, más específicamente, en el Paleolítico Inferior, con el homínido iniciando sus primeros acercamientos a la comunicación visual. Se considera, entonces, el acto de marcar como una acción primitiva, natural y propia del ser humano, para identificar todo lo que fuera suyo [véase figura 1].

Este acto milenario ha ido evolucionando, mutando paulatinamente la significación e intención que se le atribuye a esta acción. En la antigüedad, se buscaba identificar la procedencia de las ánforas [véase figura 2], incorporándoles una marca que indicara el taller del que procedían. En la Edad Media, el marcaje cumpliría un rol policial, permitiendo al estado, por ejemplo, identificar mercadería pirata, fraudulenta o de contrabando. La Era Industrial afirmó la necesidad de utilizar marcas para diferenciar los productos que, en aquel entonces, se empezaban a producir de forma masiva, objetos idénticos [véase figura 3]. El periodo post guerra del siglo XX, década de los 50 's, posicionó la marca como una pieza clave en la cultura del consumo, muy propia del capitalismo, esto trajo consigo el desarrollo del concepto de identidad corporativa [véase figura 4].



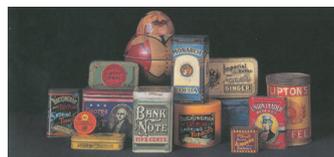
1

1- Marca de manos plasmadas en *La Cueva de las Manos del Río Pinturas* (Argentina), entre los años 13.000 y 9.500 a.C.

2- Marcas utilizadas en la alfarería española durante el siglo I a.C.

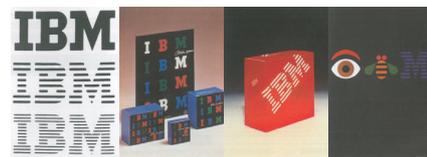


2



3

3- Envases de distintas marcas de alimentos y tabaco.



4

4- Sistema visual diseñado por Paul Rand para IBM (siglo XX).

Este breve pero preciso recorrido histórico muestra una herencia marcaria, que ha dejado huella en el desarrollo histórico de la humanidad. Esto permite entrever una evolución de marca en función del contexto y necesidades propias de cada período, ofreciendo una perspectiva integradora.

Como se entiende, la historia de las marcas gráficas es extensa. En la actualidad, se pueden ver diversos abordajes, que integran diferentes posturas. Estas perspectivas abarcan desde la concepción de las marcas como identificadores institucionales, que responden a necesidades puramente técnicas, generando así un sentido de pertenencia óptimo, hasta la afirmación en la utilización del diseño de marcas, con el fin de transmitir los valores de una institución.

La presentación de este marco histórico específico habilita una perspectiva amplia sobre la importancia de la marca en el camino evolutivo del ser humano. Primero, la marca era un modo de identificación individual, luego pasaría a ser grupal. Siempre ha existido en

el individuo la necesidad de mostrar su identidad y su sentido de pertenencia. La marca identifica una institución determinada [perfil], muestra que forma parte de un sector específico [contexto marcarío] y responde a las necesidades de comunicación, propias de la organización.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar las principales marcas nacionales e internacionales pertenecientes al sector de la psicología, que brindan servicios de educación y salud, explicando sus intenciones comunicativas.

Para realizar lo que se propone, es necesario un estudio exhaustivo a partir de las herramientas de análisis brindadas por el marco teórico de la investigación, el cual se sustentará en los estudios y aportes de autores tales como: el diseñador gráfico, asesor en imagen corporativa, docente, ensayista y autor de varios libros, Norberto Chaves. La concepción que tiene Chaves sobre el diseño despierta interés, puesto que lo considera como una “artesanía conceptual”, en la que no se trabaja con la materia, sino con la idea. Él entiende que, además de ser una “disciplina creativa”, el diseño gráfico favorece la identificación de una marca y que el mensaje sea recordado². También se ha elegido el trabajo de Joan Costa, comunicólogo, sociólogo, docente, diseñador, autor de múltiples libros e investigador. Es un referente internacional de los programas de identidad corporativa, *branding*, señalética y esquemática.

Del mismo modo, se usarán los trabajos, estudios y análisis de Enric Satué, diseñador gráfico, autor de varios libros, premiado en diseño. El diseñador gráfico, docente, asesor en marca e imagen, fundador y director del foro de divulgación en diseño gráfico Foro Alfa, Luciano Cassisi. Y, el docente y diseñador gráfico, Raúl Belluccia, entre otros.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1. Estudiar 30 marcas gráficas significativas en el sector de la Psicología, partiendo de las herramientas de análisis brindadas por los autores mencionados anteriormente. Luego, crear un mapa gráfico que las exponga en un mismo plano, para visualizarlas y compararlas, estableciendo sus diferentes categorías y rendimientos, como conclusión del estudio realizado.

3.2.2. Diseñar una publicación impresa que contenga todo el desarrollo de la investigación sobre las marcas del sector y las estructuras de comunicación analizadas.

² Chaves, N. [2016] “Materia, cultura y diseño”.

4. Metodología

4.1. Investigación y análisis

Se realizó un relevamiento y estudio profundo de las marcas gráficas de organizaciones a nivel nacional e internacional, que brindan servicios similares en educación y salud para el área de la psicología. Para ello, se utilizó los modelos de análisis: perfil institucional, vectores de visibilidad, análisis tipológico de diseño y calidad gráfica. En el siguiente punto se especificará cada una de ellas.

El corpus de marcas permite analizar cada caso en particular, atendiendo sus principales características gráficas, para poder entender el sector y sus particularidades.

4.2. Herramientas

A. Perfil institucional: se observó y estudió el perfil de cada institución. Esto abarca la nacionalidad, punto de venta, cantidad, tipos, productos/servicios, posicionamiento y sistemas de comunicación. Es menester tener en cuenta que la marca gráfica debe identificar la institución, siendo compatible con su perfil.

B. Vectores de visibilidad³: postulados por Joan Costa, los vectores refieren a los soportes de una determinada identidad institucional, es decir, los signos visuales, sonoros, lingüísticos o espaciales que la componen. Su función radica en el análisis objetivo de la composición estructural y visual de las marcas gráficas. Costa identificó siete en total:

1) Identidad Verbal: es el tipo de nombre, existen cinco clasificaciones:

Descriptivo

Refieren a determinadas características propias de la institución. Por ejemplo, Museo Nacional de Bellas Artes.

Simbólico

Por medio de una imagen simbólica se alude a la institución. Por ejemplo: Clarín.

Patronímico

Se nombra a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave perteneciente o relacionada con la misma. Por ejemplo, Centro Cultural Borges.

Toponímico

Se hace referncia directa a la zona donde se encuentra la institución. Por ejemplo, Intendencia de Montevideo.

Siglas/ contracciones

Por medio de iniciales o fragmentos de palabras se crea el nombre de la institución u organismo. Por ejemplo, HBO.

³ Extraído de la publicación Imagen e identidad ¿Cómo se muestra una institución?. Comunicación para diseñadores, Ediciones FADU/NOBUKO, Bs. As., 2009. de Iribarren, Laura y Saval, Cecilia.

2) Logotipo: consiste en la imagen visual que toma el nombre. Se genera una carga semántica en el diseño del nombre, ya que este tomaría significaciones que fortalecen la imagen institucional. A su vez, es un elemento gráfico, estético, reconocible y memorable por su estilo característico, es visible. La tipografía que compone dicho nombre es un complemento que toma forma.

3) Simbología gráfica: es el signo no verbal que puede acompañar al nombre y que, a su vez, refuerza la identificación. Existen una variedad de características que conforman a los símbolos gráficos, estos pueden ser anagramas, íconos, figuras realistas, abstractas, etcétera.

4) Identidad cromática: se trata del conjunto de colores que conforman un sistema que aplica a la marca y que identifican a la institución. Este sistema se transforma en un lenguaje con carga funcional. El color tiene función simbólica y señalética.

5) Identidad cultural: el estilo, la “esencia”, el modo de ser de una institución, se conforman, según Joan Costa, por dos niveles de acción. El primero refiere a la manera de trabajar, su gestión, organización y forma de producir los productos o servicios que ofrecen. El segundo remite a hacerlo cultural, es decir, cómo comunican lo anterior al público receptor, el trato que tienen con ese público. Estos dos niveles de acción determinan la identidad cultural de la institución.

6) La arquitectura del ambiente: lugar físico donde radica y trabaja la institución. Es el espacio donde interactúa con el cliente o público. Esto genera impacto en la percepción del público, con respecto a la imagen que tienen de la marca.

7) Indicadores objetivos de identidad: datos e información de la institución, cómo está constituida. Estos remiten, por ejemplo, a las existencias legales, fuentes de ingresos o identificación fiscal. Lo cual define la realidad de la institución.

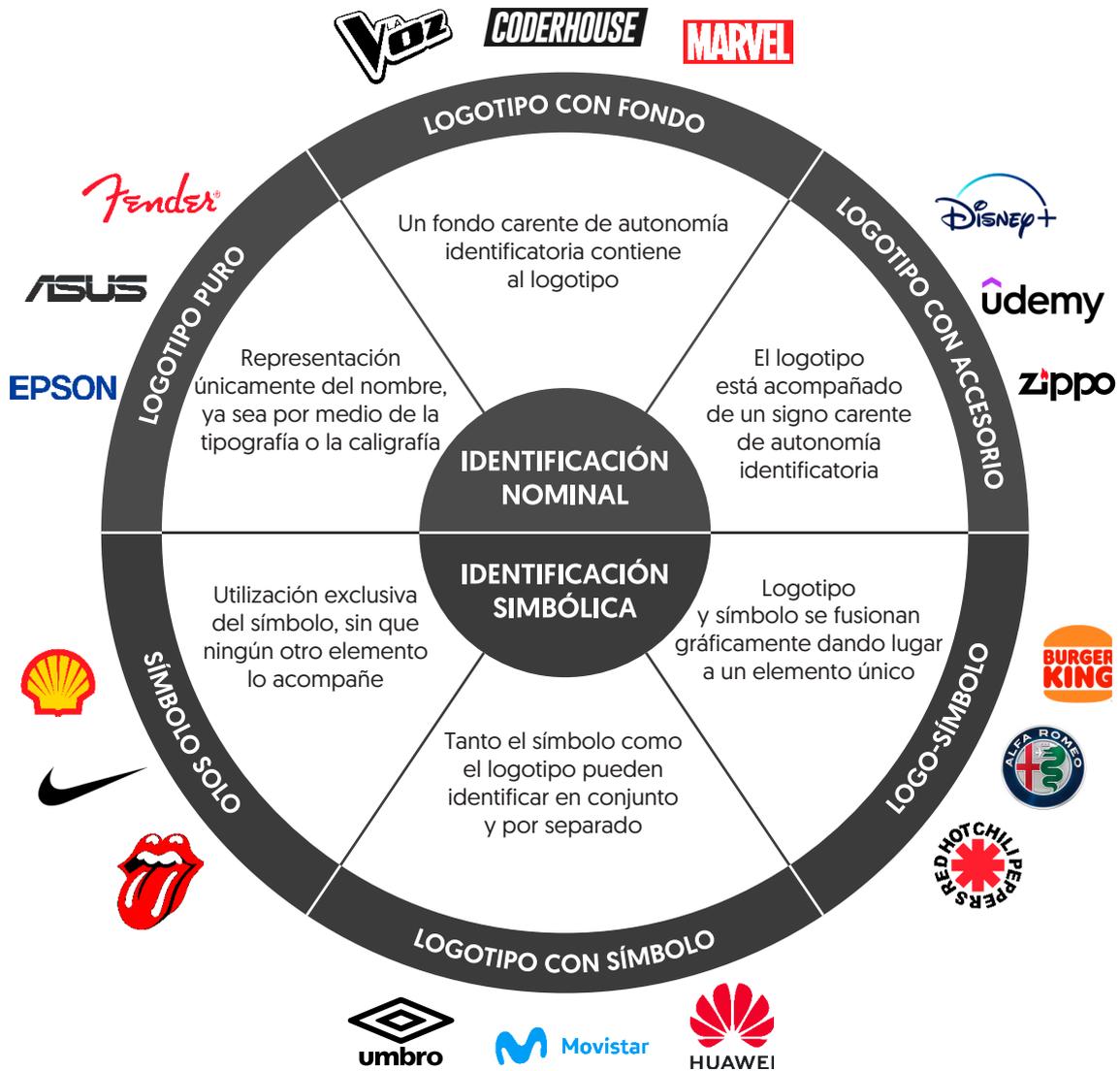
Los últimos tres vectores mencionados no se analizaron debido a que, al abarcar aspectos como la ubicación y diseño arquitectónico institucional, los mecanismos de gestión y trabajo, y la documentación legal de la institución, resultaría imposible estudiarlos.

C. Tipología de diseño⁴

Se tomó la información plasmada en el artículo “Pensamiento tipológico” de Chaves, Belluccia y Cassisi (2011), quienes categorizan esquemáticamente las marcas gráficas según sus estructuras. En este artículo se definió un mapa gráfico que permite identificar y diferenciar las distintas estructuras que presentan las marcas. Basado en los logotipos, símbolos, fondos y accesorios que existen, definen seis tipos de estructuras, diferenciadas en identificadores nominales e identificadores simbólicos.

⁴ En el artículo *Pensamiento tipológico*, Chaves, Norberto (2011) define una clasificación en base a las formas que presentan las marcas. Esta clasificación fue esquematizada por Chaves, Belluccia y Cassisi.

Aquí un esquema diseñado exclusivamente para este trabajo:



Existen casos *híbridos* que, por ejemplo, combinan varios signos como el logotipo más el símbolo más el accesorio, o el logotipo más el fondo más el accesorio, entre otras combinaciones.

D) Calidad gráfica

Se abordó las investigaciones y análisis de Chaves y Belluccia incluidos en su libro “La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos” (2003), donde realizan una síntesis abarcativa de las temáticas tratadas. La calidad gráfica cumple el rol de herramienta analítica aplicable a las marcas gráficas. Esta evalúa forma y función. Cabe aclarar que la calidad gráfica, a diferencia de las herramientas anteriores, presenta un carácter más subjetivo, ya que remite a aspectos relacionados a lo estético, gustos o moda.

Forma. Se tienen en cuenta cuatro aspectos que aluden a lo visual:

- **Armonía estética:** la belleza.
- **Unidad estilística:** el análisis de la pertinencia y coherencia formal.
- **Vigencia cultural:** la actualidad de su estilo, si se percibe moderno o no.
- **Articulación gráfica:** el equilibrio estructural compositivo. Cómo se articulan sus diferentes partes.

Función. Se observan tres aspectos que determinan su desempeño en el rol comunicativo:

- **Pregnancia:** evaluación de la legibilidad y convocatoria. Condiciones para ser recordado.
- **Coherencia tipológica:** examen estructural de la marca gráfica para determinar su adecuación al caso.
- **Tono discursivo:** valoración de su ajuste a la realidad y apreciación de una comunicación eficaz. Esto depende de la intención comunicativa del emisor.

4.3. Procedimiento

1) Se realizó una búsqueda de las marcas nacionales e internacionales de las instituciones de psicología, a través del buscador Google.

2) Cada marca relevada fue expuesta a un análisis detallado, utilizando las herramientas: perfil institucional, vectores de visibilidad, tipología de diseño y calidad gráfica.

3) Se diseñaron mapas con todas las marcas estudiadas, y se efectuaron análisis comparativos de ellas, teniendo en cuenta: tipografía, color, símbolo e identidad verbal.

4) Se estableció una cuantificación de los datos estudiados, partiendo de las características gráficas analizadas en cada caso.

5) Se reunió el contenido estudiado en una publicación editada e impresa.

4.4. Programas utilizados

Este trabajo ha implicado un proceso en el que ha sido requerida la utilización de diversas aplicaciones, tanto para la parte visual y editorial, como para la analítica (los datos y sus respectivas interpretaciones).

Adobe InDesign

El diseño de la monografía y del manual, sobre este corpus, se realizó a través del *software* InDesign, puesto que permite, con suma facilidad, hacer trabajos editoriales como este.

Adobe Illustrator

Tanto las gráficas como las ilustraciones en general, se realizaron en Illustrator, programa de altísimo calibre para la realización de trabajos ilustrativos vectoriales.

Adobe Photoshop

El tratamiento de las fotos e imágenes en formato pixel, se realizó con Photoshop, una de las herramientas más versátiles para la edición fotográfica.

SPSS

Una vez realizados todos los análisis de marcas, los datos se ingresaron al *software* SPSS. Su principal función se encuentra en la generación de gráficas a través de variables. Su práctica y sencilla utilización ponderaron al programa como la mejor opción para este trabajo. Una vez definidas las gráficas, estas se ilustraron desde Illustrator, para darles el estilo y la impronta necesaria.

4.5. Publicación impresa

La publicación contiene todo el desarrollo de la investigación, estructurado en los siguientes capítulos:

I. Introducción y fundamentación

Justificación del proyecto realizado, también descripto en esta monografía.

II. Marco histórico

Indagación en la historia del diseño de marcas, desde sus orígenes hasta la actualidad, partiendo de los estudios de Phillip Meegs, Joan Costa, Enric Satué entre otros. También se agregó un apartado que incluye una breve reseña histórica sobre el sector de la Psicología, en el entendido de que comprender ambos contextos habilitan un abordaje consistente.

III. Marco teórico

Se habla de ciertas consideraciones, como la importancia de este tipo de trabajo en una estrategia de marca o las dificultades encontradas para realizar el relevamiento de los casos. También se abarcan las herramientas de análisis objetivo, y un abordaje introductorio a los signos marcarios, como el símbolo, el color y la tipografía.

IV. Análisis marcario

Incluye el análisis de cada caso, una breve introducción acompañada de un esquema del proceso analítico, y se divide en tres partes:

Parte I: las marcas

Se muestran las treinta marcas relevadas, junto con algunas imágenes de sus comunicaciones. También se implementaron, en cada una, las herramientas de análisis.

Parte 2: el contexto marcario

Se expusieron todas las marcas juntas, comparándolas y segmentándolas. Por último, se mostró un mapa cromático y tipológico del sector.

Parte 3: relevamiento de los datos

Para finalizar el capítulo, se realizaron gráficas con los datos obtenidos, cuantificando los casos y sus rendimientos. El capítulo finaliza con un mapa que exhibe, a partir de los datos obtenidos y los análisis realizados, todas las marcas de *mejor a peor*.

V. Conclusiones

El último capítulo abarca las conclusiones finales, tomando como sustento el conocimiento adquirido tras finalizar la investigación. Esta conclusión se encuentra incluida en esta monografía.

Referencias bibliográficas

Con el fin de respaldar el soporte teórico, se decidió mantener la bibliografía también en la publicación.

Glosario

Sobre el final de la manual, se incluyó un Glosario con varios términos utilizados a lo largo de todo el trabajo.

5. Conclusiones

Gracias a todo el análisis realizado, se puede establecer, entonces, que el sector es antiquísimo, y presenta marcas muy bien posicionadas, con una rica historia. Existen marcas con más de cien años, que han encontrado su lugar y se han establecido en él, perdurando con firmeza.

Sin embargo, esta historia, que nutre al sector de un trasfondo profundo y complejo, no libra a la mayoría de los casos de fallas a nivel visual. El podio para la marca con el mejor rendimiento recae en *Psyciencia*, que acierta en cada uno de sus aspectos, mientras que la marca con el rendimiento más pobre es la de *Asociación de Psicología de Puerto Rico*, fallando en todos sus parámetros. Entre la mejor y la peor se encuentran las restantes, las que, en su mayoría, flaquean en más de un parámetro.

Se ha podido observar cómo muchas de estas marcas no cuidan sus comunicaciones, publicando contenido sin definir estándares mínimos de calidad, exhibiéndose con muy baja definición en las diversas plataformas. No hay cuidado de su identificación, y muestra lo que parece ser ignorancia del verdadero peso de la comunicación marcaria, y lo que esto implica para un organismo.

El sector deja ver una clara falta de conciencia con respecto a la verdadera importancia del diseño gráfico y la estrategia de marca. Se percibe la necesidad de establecer unos mínimos gráficos aceptables. La vara en este campo es muy baja, si la comparamos con

otros como el de la moda, la comunicación, el deporte o, incluso, la comida rápida. Sectores donde los organismos con más presencia muestran, en cada una de sus comunicaciones, un óptimo nivel visual, o que roza la excelencia.

El hecho de que más de la mitad de los casos estudiados usen signos genéricos para sus símbolos, como la letra griega *psi* (Ψ), el cerebro o la mariposa, puede dar a entender que en el campo existe, y tiene mucha presencia, la creencia falaz de que si un organismo trabaja con “x” producto o con “x” servicio, entonces es necesario dejarlo presente como símbolo. Este argumento no se sostiene, puesto que la mayoría de las marcas reconocidas a nivel internacional [como pueden ser Mc Donald’s, Starbucks, Nike, Adidas, Samsung, Sony, Coca-Cola, etc], se alejan de esta ideología y, aun así, tienen una identificación de muy alto nivel.

Para este campo, usar cualquiera de los signos mencionados anteriormente, recae en una identificación pobre. El hecho de que sean genéricos implica que identifican más al género o la disciplina, que a la institución. Son elementos que no presentan exclusividad, y que cualquier organismo que trabaje en la misma área, los puede sentir propios. Si nos vamos al sector de la comida rápida, es imposible que Burger King sienta propia la “M” amarilla enorme, o que una persona pueda asociar ese símbolo a cualquier otra marca que no sea la de Mc Donald’s. En el sector estudiado para este trabajo, el símbolo de la facultad de psicología de la UBA, por ejemplo, puede perfectamente asociarse a cualquier otra institución dentro del campo, ya que usa la Ψ , sin ninguna diferenciación, más que el color, para identificarse a nivel marcario.

Existe otro factor a tener en cuenta: usar un elemento que se vincule directamente con un aspecto de la institución, puede limitar la identificación, ya que esta se vincula únicamente con esa actividad. Si la institución decide realizar otras actividades que no están directamente relacionadas a las principales funciones del organismo, entonces, ese símbolo no identificaría asertivamente.

A modo de cierre, es importante abordar el trabajo en marcas, tanto en este sector como en otros, con la responsabilidad que merece. Se deben trabajar concientemente las necesidades comunicativas, partiendo de la figura institucional y su funcionamiento dentro de su contexto marcario. Es necesario establecer, conociendo su *realidad* y *entorno competitivo* en profundidad, las directrices requeridas para definir un sistema visual consistente y efectivo, que pueda satisfacer las necesidades comunicativas particulares del caso. De esta manera, el trabajo en marcas debe tomarse, no como un desarrollo genérico con reglas *universales*, supuestamente aplicables a todos por igual, sino como una labor específica e individual, que entiende los componentes, internos y externos, del organismo tratado. Es decir, planificar una estrategia formidable a conciencia, visualizando todas las variables posibles y que permita llegar a un resultado óptimo.

Referencias bibliográficas

- Belluccia, R. (2018).** *Diseño y estrategia de marca*.
<https://foroalfa.org/articulos/diseno-y-estrategia-de-marca>.
- Belluccia, R. y Chaves, N. (2003).** *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Brown, M. Sánchez Cortés, L. Secaira, F. y Silva Braham, G. (2001).** *Perfil Institucional Rápido: Una Herramienta para el Desarrollo Organizacional*. PROARCA / COSTAS.
- Carro, S. y De La Cuesta, P. (2012).** *Introducción a las teorías psicológicas*. Editorial Psicolibros Universitarios.
- Cassisi, L. (2012).** *Marca y marca gráfica*.
<https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>.
- Chaves, N. (2015).** *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2016).** *Materia, cultura y diseño*. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/materia_cultura_y_diseno
- Chaves, N. (2016).** *Toda marca debe ser...* <https://foroalfa.org/articulos/toda-marca-debe-ser>
- Chaves, N. (2016).** *Las recetas en el diseño de marca*. <https://foroalfa.org/articulos/las-recetas-en-el-diseno-de-marca>
- Chaves, N. (2011).** *Pensamiento tipológico*. <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>.
- Costa, J. (2014).** *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Grafica, issn [en línea] 2014-9298 // issn [impresión] 2339-7500.
- Costa, J. (2004).** *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2013).** *Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos*. <https://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>.
- Cueva de las Manos, Río Pinturas (2018).** UNESCO.
<https://whc.unesco.org/en/list/936/>
- De Buen, J. (2000).** *Manual de diseño editorial*. Santillana.
- Diconca, C. (2015).** *Las Marcas Gráficas en la Historia de la Comunicación Visual*. LAVD-G; IENBA.
- Dutto, M. C. Soler, S. y Tanzi, S. (2008).** *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Universidad Católica del Uruguay.

El diseño gráfico y su incorporación al diseño web” (2014). Revista Interiorgráfico de la División de Arquitectura Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato.
<https://interiorgrafico.com/edicion/decima-edicion-diciembre-2010/el-diseno-grafico-y-su-incorporacion-al-diseno-web>.

Filloux, J.-C. (1971). *La personalidad*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Frutiger, A. (2007). *Signos, símbolos, marcas, señales*. GG Diseño.

Gallego, R. y Sanz, J. C. (2003). *Atlas cromatológico CMY - CMYK*. H. Blume.

González, J.Ma. León, A y Peñalba, M (2014). *Cómo escribir un trabajo de grado. Algunas experiencias y consejos prácticos*. Editorial Síntesis.

Iribarren, L. y Saval, C. (2009). *Imagen e identidad ¿Cómo se muestra una institución?*. Comunicación para diseñadores, Ediciones FADU/NOBUKO, Bs. As.

Kane, J. (2015). *Manual de tipografía*. Editorial Gustavo Gili, SL.

Kapr, A. (1985). *101 reglas para el diseño de libros*. Empresa Editoriales de Cultura y Ciencia.

Koch, R. (2018). *El libro de los signos*. Asunto impreso ediciones.

Meggs, P. y Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*. RM VERLAG.

Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2015). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgràfic Editors, sl 2001.

Perea, M. V. y Ardila, A. (2014). *Síndromes neuropsicológicos*. Amarú Ediciones.

Pose Zednicek, E. (2023). *Wilhelm Wundt y el primer laboratorio de Psicología*.
<https://neuro-class.com/wilhelm-wundt-y-el-primer-laboratorio-de-psicologia/>

Rand, P. (1994). *A logo for EF*.
<https://www.paulrand.design/work/Education-First.html>

Registro de marcas (2023). Ministerio de Industria, Energía y Minería - Dirección Nacional de la Propiedad Industrial
<https://www.gub.uy/tramites/registro-marcas>

Roballo, F. (2016). *Parálisis del sueño: desenmascarando el fantasma, exploración holística y psicológica*. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/10077>

Satué, E. (2006). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial.

Trost, N. E. (2014). *Tipografías maestras*. Escuela Superior de Diseño. Rosario.

Fuentes sobre los perfiles institucionales

ADIPA

<https://adipa.cl/>

<https://adipa.mx/>

<https://adipaglobal.com/>

<https://www.linkedin.com/company/academia-digital-de-psicologia-y-aprendizaje-adipa/>

<https://www.facebook.com/adipa.cl>

<https://www.facebook.com/adipa.mx/>

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION

<https://www.apa.org/>

<https://www.linkedin.com/company/american-psychological-association/>

<https://www.facebook.com/AmericanPsychologicalAssociation>

<https://twitter.com/apa>

APU

<https://apuruguay.org/>

<https://www.linkedin.com/school/apuruguay/>

<https://www.facebook.com/APUuguay/>

https://twitter.com/Apu_Uruguay

https://www.instagram.com/apu_uruguay/

Asociación de Psicología de Puerto Rico

<https://www.asppr.net/>

<https://www.linkedin.com/company/asociacion-de-psicologia-de-puerto-rico/>

<https://www.facebook.com/ASPPR>

https://www.instagram.com/appr_pr

https://twitter.com/appr_pr

Aula Abierta

<https://aulaabierta.org.ar/>

<https://www.linkedin.com/company/aulaabierta/>

<https://www.facebook.com/aulaabierta.org.ar>

https://twitter.com/aulaabierta_org

Coordinadora de psicólogos del Uruguay

<https://www.psicologos.org.uy/>

<https://www.linkedin.com/company/cpuuy/>

<https://www.facebook.com/cpu.uruguay>

Facultad de Psicología - Universidad de Talca

<https://psicologia.otalca.cl/>

<https://www.linkedin.com/in/psicologiaotalca/>

Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba

<https://psicologia.unc.edu.ar/>

https://twitter.com/FacultadPsi_UNC

Universidad de Panamá - Facultad de Psicología

<https://facpsicologia.up.ac.pa/>

<https://uphacialaluz.com/2021/02/02/facultad-de-psicologia-proxima-a-cumplir-su-xv-aniversario/>

<https://www.facebook.com/facpsicologiaup>

Facultad de Psicología UNAM

<https://www.psicologia.unam.mx/>

https://twitter.com/unam_psicologia

<https://www.facebook.com/unam.psicologia>

Facultad de Psicología Universidad de la república

<https://www.psico.edu.uy/>

<https://www.linkedin.com/company/psicoudelar/>

<https://www.facebook.com/PsicoUdelar>

Facultad de Psicología UNMSM

<https://psicologia.unmsm.edu.pe/>

<https://www.facebook.com/facultaddepsicologiaUNMSM>

Facultad de Psicología. UH

<https://psico.uh.cu/>

https://www.facebook.com/facultaddepsicologiauh/?locale=es_LA

International Psychoanalytical Association

<https://www.ipa.world/>

<https://www.linkedin.com/company/international-psychoanalytical-association-ipa/>

ITCC

<http://www.itccargentina.com.ar/>

<https://institutoterapiacognitivaconductual.blogspot.com/>

<https://www.facebook.com/ITCCARGENTINA/>

La mente es maravillosa

<https://lamenteesmaravillosa.com/>

<https://www.linkedin.com/company/lamenteesmaravillosa/?originalSubdomain=es>

https://www.facebook.com/LaMenteEsMaravillosa/?locale=es_LA

MundoPsicologos

<https://www.mundopsicologos.com/>

<https://www.linkedin.com/company/mundopsicologos-com/?originalSubdomain=es>

https://www.facebook.com/mundopsicologosargentina/?brand_redir=297079397081304

NeuroClass

<https://neuro-class.com/>

<https://www.linkedin.com/company/23752207/admin/feed/posts/>

<https://www.facebook.com/neuroclass1/>

Psicología y Mente

<https://psicologiaymente.com/>

<https://www.linkedin.com/company/psicolog%C3%ADa-y-mente/>

<https://www.facebook.com/psicologiaymente>

<https://twitter.com/psicologiamente>

Psiconecta

<https://psiconecta.org/>

<https://hap.psiconecta.org/>

<https://www.facebook.com/psiconecta1>

<https://twitter.com/psiconecta1>

Psiconutriendo

<https://psiconutriendo.com/>

<https://www.facebook.com/psiconutriendo>

<https://www.instagram.com/psiconutriendo>

Psicopartner

<https://www.psicopartner.com/>

<https://www.linkedin.com/company/psicopartner/?originalSubdomain=es>

<https://www.facebook.com/Psicopartner/>

<https://x.com/psicopartner?lang=es>

Psi mental salud

<https://psimentalsalud.com.ar/>

https://www.facebook.com/psi.mentalsalud/?paipv=0&eav=AfZSjF1-1KIADLw496S1vHr-80n4FQ-np7ZewWxNSBBAbAe_Yexvso893iIHkgZxIx38&_rdr

<https://www.instagram.com/psi.mentalsalud/>

Psyciencia

<https://www.psyciencia.com/>

<https://www.linkedin.com/company/psyciencia/?originalSubdomain=at>

https://www.facebook.com/PsyCiencia/?locale=es_LA

redpsi

<https://www.redpsi.com.ar/>

<https://www.redpsi.uy/>

<https://www.linkedin.com/in/redpsi/>

<https://www.facebook.com/Red.Psi0/>

suamoc

<https://www.suamoc.com.uy/>

<https://www.linkedin.com/company/sociedad-uruguay-de-an%C3%A1lisis-y-modificaci%C3%B3n-de-la-conducta/?originalSubdomain=uy>

https://twitter.com/suamoc_uruguay

SUATEC

<https://www.linkedin.com/in/suatec-85a39a161/?originalSubdomain=uy>

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.557444129756507&type=3>

tu terapia

<https://www.tuterapia.com.uy/>

<https://www.tuterapia.com.ar/>

<https://cie.ort.edu.uy/emprendimientos/tu-terapia>

<https://www.linkedin.com/company/tu-terapia/>

UBA psicología

<https://www.psi.uba.ar/>

<https://www.facebook.com/uba.psi/>

Universidad de São Paulo - Instituto de Psicologia

<https://www.ip.usp.br/site/>

<https://www.facebook.com/IPUSP/>

Gonzalo Ramos Perandones

**IDENTIDAD E IMAGEN GRÁFICA
DE LAS MARCAS EN EL SECTOR DE LA PSICOLOGÍA**
Un análisis desde el diseño gráfico

Tutor: Lic. Carlos Diconca