



INTI

Instituto
Nacional
de Tecnología
Industrial

ASORA

Asociación de Fabricantes
y Representantes de Máquinas,
Equipos y Herramientas para
la Industria Maderera de Argentina

5

Herramientas de diseño para pymes del sector mueble

El buen nombre

FASCÍCULO 5
MARCA



**HERRAMIENTAS DE DISEÑO
PARA PYMES DEL SECTOR MUEBLE**
Fascículo 5: El buen nombre

Autoridades del INTI

Presidente
Enrique Martínez

Director del Programa de Desarrollo
César Zunini

Director INTI Maderas y Muebles
Alfredo Ladrón González

Directora del Subprograma de Diseño
Raquel Ariza

Autoridades de ASORA

Presidente
Jorge Göttert

Vicepresidente
Nora Reznik

Secretario
Rodolfo Kolar

Tesorero
Jorge Prieto

Elaboración de Contenidos:

INTI | ProDiseño
Raquel Ariza
Rodrigo Ramírez
Mariela Secchi
Alejandrina Vigna

Colaboradores:
Pablo Fontana
Victoria Franco

Diseño gráfico y maquetación:
INTI | ProDiseño
Mariela Secchi
Alejandrina Vigna

Coordinación de la Edición:

ASORA Revista
Roberto Luis Minoli
Alberto Pelagallo

Distribución:
Este fascículo se distribuye como parte
de la edición de ASORA Revista

Contacto: prod@inti.gob.ar
www.inti.gob.ar

Queda prohibida la reproducción
total o parcial del material publicado
en este fascículo sin autorización
expresa del INTI.
ISBN: 978-950-532-139-1
ISBN: 978-987-25129-3-4

¿Por qué es importante contar quiénes somos?

Como ya mencionamos en el fascículo 2, todos los contactos que establece la empresa con el público aportan a su imagen y esto debe ser coherente con la identidad que se desea transmitir.

Debemos tener en cuenta que estamos construyendo identidad tanto con nuestra historia como con todo lo que hacemos, tal como se mencionó en el fascículo 4 (tiempo de entrega, atención al cliente, calidad del producto, etc.). Esto no sólo comunica y habla de nosotros sino que proyectará nuestra imagen hacia el entorno.

Nos planteamos como desafío en este fascículo contextualizar la realidad de las pymes argentinas del sector y el valor que constituye construir el concepto de marca como sinónimo de identidad. Para esto se tomaron algunos ejemplos de empresas que han trabajado para capitalizar este activo.

En esta oportunidad haremos foco en la identidad visual de la empresa, que no sólo involucra a un símbolo representativo sino que buscará plasmar en imágenes, colores y formas la estrategia adoptada.

Esta teoría es aplicable a cualquier sector productivo y tener en claro cuál es el rol de la empresa dentro de la cadena productiva (fabricante, proveedor, distribuidor, vendedor, etc.) y las características de la misma, ayudará a definir qué estrategia de comunicación debo seguir.

Esperamos que encuentren en estas líneas el material necesario para despertar su interés y entender cómo mostrar gráficamente a la empresa.

INTRODUCCIÓN

reflejar lo que somos

Contexto

El sector mueble es muy heterogéneo, en él encontramos desde productores basados en el oficio hasta empresas más evolucionadas tecnológicamente que manejan economías de escala. En virtud de esta situación, cada productor deberá implementar las estrategias de comunicación que más se adecúen al público al cual desea llegar, a los condicionantes del entorno y a sus propias capacidades y limitaciones.

El valor de la marca no debe responder a una cuestión estilística, sino que buscará identificar y diferenciar a la empresa y sus productos.

Identidad vs. imagen

Cuando hablamos de identidad, nos referimos entre otras cosas a lo que mencionamos en el fascículo 4: los valores, la oferta de servicio, los productos, las metodologías de trabajo, la estrategia de venta, la tecnología disponible, el vínculo con el cliente y con los usuarios, el servicio posventa, la atención telefónica, manuales de armado, entre otros. Es decir que la identidad se construye con cada acción que impulse la empresa.

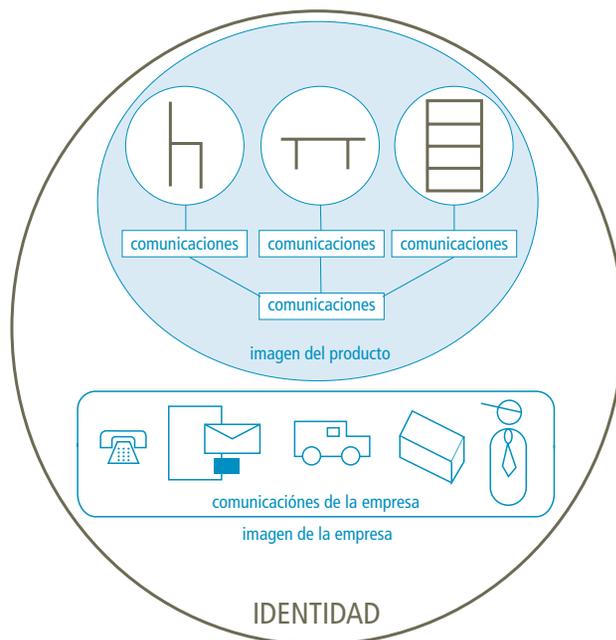


GRÁFICO 1. Representación gráfica de la identidad de la empresa. Elaboración propia. Todas las herramientas individuales de comunicación de cada producto (catálogo, folleto, manuales, etc) aportan a la comunicación global de la empresa.

En cambio la imagen es lo que el público piensa de la empresa y como la percibe.

Planos de la identidad

IDENTIDAD CULTURAL: cómo interactúo con mi contexto, rapidez de respuesta, garantía, etc.

IDENTIDAD OBJETUAL: cómo se reconoce a mi empresa a través de sus productos, ya sea por una marca o por características del mismo.

IDENTIDAD DEL ENTORNO: el lugar donde interactúo con el cliente (salón de venta, horarios de atención, etc.).

IDENTIDAD VERBAL: el nombre, la palabra. Desarrollaremos más adelante el proceso de nombrar, conocido como «naming».

IDENTIDAD VISUAL: todas las piezas de comunicación que mi empresa emite (folleto, tarjeta, factura, etc).

cómo empezar

Al comenzar el proceso de diseño, se deberán realizar algunos pasos que ayudarán a que el resultado sea el esperado.

Cuando se presenta la necesidad de comunicar el lanzamiento de una nueva línea de producto, refrescar la imagen de la empresa, desarrollar una web o un manual, puede significar la puerta de entrada a la revisión de nuestra marca corporativa o la del producto

en sí. Debemos tener en claro que un problema de estrategia comercial o una mala decisión tomada no podrá ser solucionada simplemente con la revisión de la marca.

Enfocarnos

Este proceso no debe ser considerado como un gran desafío. Nos sirve como empresa para focalizarnos en los problemas a resolver. El mismo puede ser abordado en las distintas etapas según la posición en la que se encuentra la empresa. Esta representación se desa-

rolla dentro de la estructura de fases descripta en el fascículo 2. Como ya hemos mencionado en el fascículo 1 y ampliado en el +info en la web, se necesita generar un listado de requisitos previo a la intervención del diseñador. Esto nos guiará a lo largo del proceso y ayudará a que las decisiones no se basen en cuestiones de gustos personales de algunas de las partes.

De esta manera se intentará no perder el foco en la necesidad de la empresa.

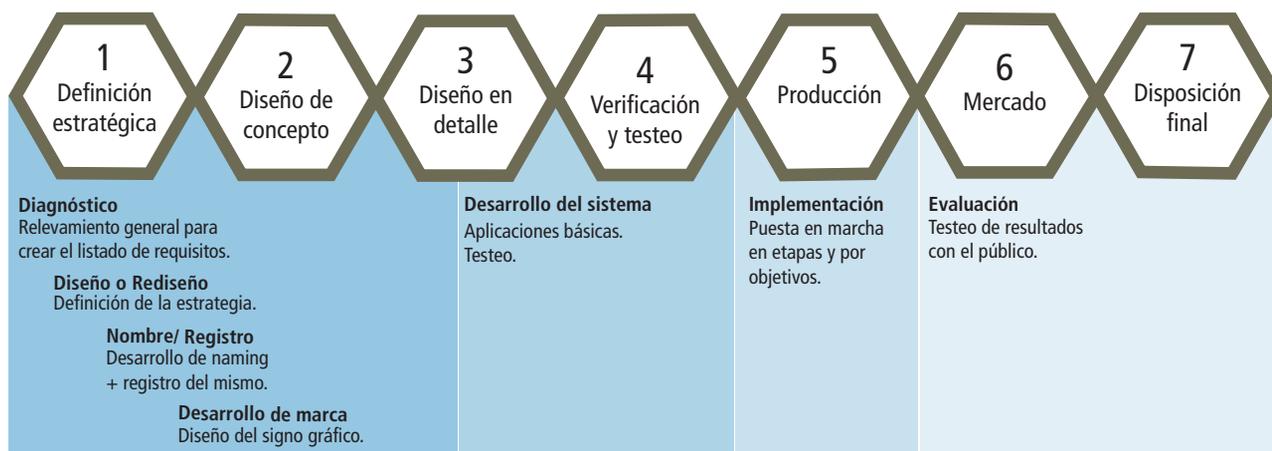


GRÁFICO 2. Representación gráfica del proceso de diseño de identidad en la empresa vinculado a las fases de diseño de producto. Elaboración propia.



Quién es quién. Es indispensable asignar roles: quién provee la información (suele ser un responsable de la empresa), quién coordina, quién diseña, quién decide, quién hace la elección de proveedores, quién hace el seguimiento de los mismos, etc.

Qué es una marca

La marca es un sistema que representa a la empresa. Sintetiza el área de actuación, el estilo, la jerarquía, los valores, etc.

«Una buena marca es como una buena novela: no puedes abandonarla»

Wolff Olins¹

La marca de una empresa trasciende su carácter gráfico. Algunas son reconocidas simplemente por su nombre, sin tener un signo que las represente; teniendo en cuenta que la marca se compone por la esencia de la empresa y lo que el público piensa de ella. En esta sección nos centraremos en el desarrollo del identificador o marca gráfica.

Marca gráfica

Se compone por el signo verbal y el visual. El primero se representa con la palabra (la expresión) y el otro, por el logotipo (el nombre en letras), el isotipo (símbolo) y el color.

Existen factores que determinan las características de las marcas a crear. El tipo de signo será condicionado por las características de la empresa, actividad, sector al cual pertenece, alcance geográfico, etc. Y el público deberá sentirse cómodo con la marca.

Debemos tener en cuenta que la marca resultante no será eterna, porque deberá ir ajustándose a la evolución de la empresa.

La marca debe tener los atributos necesarios para no sufrir alteraciones en sus distintas aplicaciones.

Algunos atributos de una marca

Vigencia: que perdure en el tiempo y no envejezca. Sin embargo a través de los años ésta deberá ser revisada y ajustada para no perder esta cualidad.

Pregnancia: que la marca se grabe en la memoria.

Versatilidad: que se adapte a distintos públicos o segmentos.

Reproductibilidad: que pueda mantener su calidad en distintos soportes.

Singularidad: que se distinga ante los demás.

Legibilidad: que se capte fácilmente.



En el ejemplo el nombre se basa en la actividad de la empresa. La marca tiene un componente escrito y otro icónico. En cambio en el caso de Johnson todos los componentes se sintetizan en el recurso tipográfico.



Comunicación. Es importante distinguir cómo y qué comunicar, dependiendo del público al que me dirijo. Por ejemplo si mi cliente es un distribuidor necesitaré un catálogo de productos pero para el usuario será necesario un instructivo de armado o cuidado del producto.

Definiendo la estrategia

A partir del diagnóstico podemos determinar cuál es el camino a seguir.

Si ya tenemos una marca es importante analizar su vigencia y si sus atributos responden a las aspiraciones de la empresa. Con la ayuda de un diseñador podremos revisar el mercado y analizar cuál es la morfología de la marca, qué rasgos la conforman y compararla respecto a las tendencias del mercado y el segmento.

De este diagnóstico se podrá:

- Confirmar la validez de la marca; porque las marcas, como las personas envejecen, y necesitan «aggiornarse».
- Proponer un ajuste para lograr la optimización de la misma.
- Proponer una nueva marca pero manteniendo características de su antecesora.
- Hacer un cambio radical.

Esto debe acompañar, como ya dijimos, a la estrategia que queremos encarar en el campo comercial. Un cambio total puede ser interpretado como un cambio de firma, la intención de negar nuestra historia o aún peor un lavado de cara.

En qué casos se justifica diseñar una nueva marca

- Fusión con otra firma.
- Diversificación del mercado o cambio de actividad.
- Expansión geográfica.
- Cambio de estrategia comercial.

En qué casos convendría rediseñar una marca

- Cambio de nombre.
- No expresa de manera clara y explícita los atributos de la misma.
- Problemas técnicos que imposibiliten su correcta reproducción.
- No cumple con las exigencias prácticas de la identificación y no es pertinente en su categoría.
- Ha perdido vigencia.
- No se ha implementado correctamente y se ha degradado su valor como capital marcario (por ejemplo cambiando la letra o el color de la marca sin criterio).

Caso A. INSTANCIAS DE CAMBIO

Se plasma cómo puede ajustarse una marca, manteniendo características formales y con ello su personalidad. Se visualiza como a lo largo de 40 años la marca fue estilizándose con el crecimiento de la empresa y se rescataron los elementos originales de su imagen, respetando su historia pero adaptada al nuevo entorno.



1950 - 1986



1986 - 2005



2007

Caso B. REDISEÑO

El caso de Herman Miller muestra cómo a través del tiempo mantuvo las constantes gráficas sin perder la vigencia de la marca.

 **herman miller**

 **HermanMiller**

El nombre adecuado

Es donde quedará en evidencia el tono y personalidad que se le quiere atribuir a la marca.

«La marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Una marca que no significa nada para alguien, está muerta»

Joan Costa²

El nombre constituye el núcleo del desarrollo del sistema de identidad. Este debe reunir las características de la empresa y debe contemplar tanto el público como su área de acción. A partir de la construcción verbal se inicia la construcción de la identidad gráfica.

El nombre no debe ser arbitrario. Comunica una identidad específica, una personalidad única y un territorio exclusivo. Un buen nombre crea orgullo de marca y de empresa y modifica la percepción del producto.

La clave para el éxito es establecer un vínculo emocional entre la marca y su audiencia basado en la interpretación de los deseos del público y la pasión o esperanza que depositan en el producto o servicio.

Dar impacto a una marca significa saber que hay ciertos códigos en algunas categorías de productos que hay que conocer, ya sea para seguirlos o para romperlos, según cual sea la estrategia que deseemos adoptar.

Seguir los códigos no presupone una pérdida de distinción sino que la identidad de la marca será rápidamente percibida como perteneciente a una categoría.

Un nombre debe ser: flexible y duradero (debe permitir que la compañía evolucione, no definir una época o momento

concreto); sugerente y evocador (que permita crear asociaciones deseables y positivas para los consumidores) apropiado y creíble (no se pueden generar falsas promesas o representar conceptos que no condigan con el producto). Además debe ser legible y pronunciable y estar disponible jurídicamente.

Como primer acercamiento se puede buscar en internet la disponibilidad de nombres, pero se debe tener en cuenta que una nueva marca involucra un trámite legal que puede hacerse mientras se va avanzando en la etapa gráfica. El trámite se realiza en el Instituto Nacional de propiedad industrial (INPI). (Los pasos a seguir se desarrollan en la página 14 -Herramientas).

Los nombres pueden ser clasificados dentro de las siguientes categorías:

Descriptivos: nombres que cuentan la actividad de la empresa.



Evocativos: nombres que sugieren asociaciones con la marca pero no describen la oferta precisamente.



Abstractos: nombres que quiebran las reglas y se destacan. No referencian al negocio.



Desarrollo de marca

Tras el análisis y la toma de decisiones estamos en condiciones de comenzar con la etapa gráfica.

Consensuar un listado de requisitos nos permitirá trazar un plan de trabajo y nos ayudará a no desviarnos de nuestros objetivos.

Además podrá ayudarnos a redescubrir valores de la empresa que pueden haberse olvidado. A través de éste, se busca crear un reflejo acorde a la trayectoria de la empresa y su proyección para evitar crear expectativas que después como empresa, no podremos responder.

Debemos tener en cuenta que la marca identifica y le da el carácter de «único» a la empresa o a su producto.

En el desarrollo de toda estrategia se debe considerar al entorno de la empresa (clientes actuales, potenciales, proveedores y usuarios) como un eje principal para la toma de decisiones, ya que serán los destinatarios de nuestras comunicaciones.

Determinar el alcance de nuestra marca (local, regional, países limítrofes, etc.) nos ayudará a determinar qué características deberá tener tanto la marca como todo el sistema a diseñar. Como ejemplo: si necesitamos crear una nueva y aún no tenemos el nombre se deben definir qué tipo de nombre se necesita y que éste no tenga connotaciones negativas o sea difícil de pronunciar en los lugares que pretendemos incursionar.

Ejemplos de marcas gráficas

Muebles de oficina

[estar.]
MUEBLES Y OBJETOS

CHAIRTEC
SOLUCIONES PARA EQUIPAMIENTO DE OFICINA

CARPINTERO
YOUNG



office **Design**

tecnilook
equipamientos

Muebles para niños

Lanza la bola

el círculo de las
vitaminas **ov**



Muebles + Chicos

Muebles artesanales

GRUPO MADERA PURA
OBJETOS CON HISTORIA

ecomadera
Muebles de madera renovable

PAMPAS
product design



desarrollo del sistema

El sentido de una marca no lo construye el diseñador gráfico ni los signos que este diseña; se construye a través del tiempo en el diálogo entre la empresa y su público.

Con el nombre resuelto (ya sea el existente o uno nuevo), se traducen las características definidas en el listado de requisitos a un lenguaje visual, obteniendo como resultado la marca gráfica. Por ejemplo: una marca contemporánea y dinámica dirigida a un público local.

Aquí comienza el trabajo en equipo entre el diseñador y la persona designada como representante de la empresa.

Es importante que el profesional presente una gama de variedades utilizando distintos recursos para abordar la misma problemática.

De esta manera se define el camino gráfico a seguir para los distintos componentes del sistema. En esta etapa se deberá probar la tolerancia de las marcas sometiéndolas a pruebas tales como reducción, fondos y cambios de color, interacción con fondos plenos o fotográficos, márgenes mínimos y máximos de perímetro de protección, etc. Esto nos ayudará a visualizar cómo funcionaría la marca en el entorno.

Se deben evaluar las propuestas con una mirada crítica empleando los atributos de la marca en tono de pregunta, expuestos en la página 5, por ejemplo ¿es legible?.

El profesional podrá incluir las propuestas gráficas junto a las marcas existentes de la competencia para evaluar su comportamiento ante el resto.

Ejemplos de propuesta de marca

Presentamos tres propuestas de marcas simulada. Luego del proceso de «naming», se preparan tres marcas gráficas, cada una de ellas hace hincapié en distintos aspectos de la empresa.

La Casa muebles

Caso A. Marca gráfica netamente tipográfica (logotipo). A través de sus rasgos se hace referencia a lo clásico, estilizado y refinado.



Caso B. Marca gráfica abstracta. A través de su forma expresa simplicidad y modernidad.



Caso C. Marca gráfica compuesta por símbolo y tipografía. Hace referencia al tipo de producto que la empresa produce.



Comunicación. La redacción de los textos para todas las piezas de comunicación que se generen deben ser suministrados por la empresa, que es la que conoce en profundidad a la organización, sus productos y qué comunicar. El profesional podrá hacer ajustes de estilo, orden, ortografía, etc.

De la idea a las aplicaciones

Se comienza a ver cómo funciona la marca en distintas piezas gráficas.

Una vez que la marca gráfica está resuelta (verbal y visual) es el momento de traducir los atributos de la marca al desarrollo del sistema visual (piezas que conformarán las herramientas de comunicación de la empresa). Es el tiempo de definir las constantes formales, es decir: la tipografía, los colores, el tipo de imágenes que se utilizarán para los folletos, cómo será la papelería comercial, la web y todas aquellas piezas que se hayan pautado como indispensables.

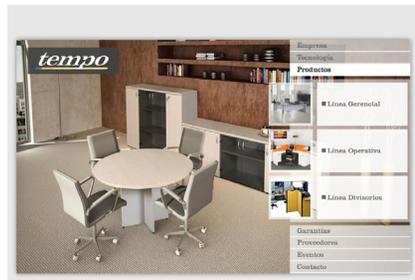
No es necesario diseñar todas las piezas, solamente aquellas que delinearán el sistema y dejen en evidencia la coherencia gráfica. Éstas deben mostrar el comportamiento de la marca y su rendimiento.

Poder tener estas definiciones nos ayudará a mantener la calidad de la reproducción de los elementos, sin importar quién lo resuelva. También se establece qué canti-

dad de colores se aplicarán en cada pieza (considerando y evaluando quién recibirá cada pieza, en qué contexto, qué cantidad y con ello estimar el costo), el formato de estas y los recursos técnicos con los que se cuentan para llevarlo a cabo. Es conveniente que no haya muchos tamaños ni tipos de papeles diferentes, esto optimizará tiempo y dinero.

Caso A. Tempo tiene líneas de productos con marca propia. Le suman valor a su marca soportándose con las marcas de sus proveedores: Faplac que produce melaminas.

Caso B. Dash se presenta como «función + diseño». De esta manera el diseño es constitutivo de su identidad. Es probable que esto le permita comercializar sus productos en un target más alto.





Nuevo modelo de tarjeta personal.



Aplicación de marca en block de nota y folleto.

Caso C . Algunas aplicaciones gráficas de Giuliani, tras el rediseño de su marca gráfica. Este cambio comunicó la revisión estratégica del negocio.



Muestra de aplicación de marca en el producto. Se utiliza la imagen para el inicio de la página web.



Interior del nuevo catálogo de productos. Se reúne lo descriptivo, lo fotográfico y lo icónico.



Diseño sustentable. Es recomendable establecer formatos para la papelería, tarjetas, folletos, etc. que eviten el sobrante de papel. Los establecidos por la norma IRAM (A3, A4, A5, etc.), son una buena alternativa. Evitar grandes tiradas para obviar el desperdicio y el envejecimiento de las piezas.

el manual de normas

Luego de definir un sistema de aplicación con ciertos elementos gráficos es necesario reflejarlos en un documento que unifique los conceptos y reglas a seguir.

De ahí surge el manual de normas, que es la herramienta donde se plasma cómo la marca gráfica y sus componentes se comportan en distintas piezas u objetos.

El manual se divide en dos partes:

1. Constantes corporativas (tipo de lenguaje visual): valores gráficos de la marca: logotipo, símbolo (si lo hubiere), los colores, tipografía corporativa, lema, criterios de reproducción, variantes no aceptadas, etc.

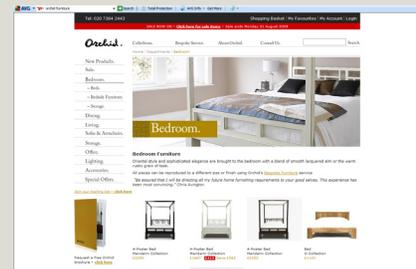
2. Aplicación de estas constantes en diferentes canales de comunicación (papelería e impresos, merchandising, vehículos, rotulación y señalización, indumentaria, web, stand, entre otros).

La clave es generar un sistema que enriquezca el universo visual de la marca asegurando su coherencia, como la utilización del mismo código.

Otra de las principales utilidades del manual de normas, además de ser el guardián de los atributos de la marca es poder realizar trabajos a futuro independientemente del equipo primario de diseño, es decir, poder contratar otra gente o poder realizar piezas a distancia sin perder por ello la coherencia entre las mismas.

Este documento no necesariamente debe ser impreso, puede ser digital y así contribuir al cuidado del medio ambiente.

+info www.inti.gov.ar/prodiseño/herramientas.htm



Ejemplo de aplicaciones gráficas y su normativa en una marca de muebles en soporte digital.

Programa de implementación

Puesta en marcha del programa visual.

Una marca se considera una inversión cuando se vuelcan en ella los atributos de la empresa, y su sistema gráfico se respeta como una norma.

A la hora de producir las piezas que conforman el sistema gráfico, no sólo se tendrá en cuenta el presupuesto de la empresa, sino su capacidad operativa, el cronograma interno y sus prioridades (exposición, lanzamiento de un nuevo producto, exportación, etc.).

Para esto se diseña un plan de implementación en etapas temporales y por objetivos, que es ad hoc para cada una.

Este es el momento donde se visualiza si la empresa comprendió el valor de su inversión. Es importante entender que los mejores diseños y manuales de normas pueden malograrse si no se aplican debidamente.

No respetar la normativa provoca no sólo pérdidas en la identidad, sino que también tiene incidencia en la economía de la empresa.

Las causas pueden ser:

- desconocimiento del manual;
- desestimar el valor de la sistematización;
- proveedores que no se ajustan a los requerimientos,
- falta de un responsable interno para corregir las transgresiones.

Es importante la revisión periódica del sistema para detectar los posibles deterioros en las herramientas de comunicación (marquesinas, stand, web, etc.) y elevar las propuestas correctivas pertinentes.

Ejemplos de aplicación



Sellos y submarcas



Fachada



Página web



Aviso gráfico.



Sello, agregado de valor.



Gráfica interna de local.



Infografía



Stand institucional



Registro de marcas

Implementación y continuidad del trabajo.

El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (I.N.P.I.) es el organismo público responsable de la aplicación de las leyes de la propiedad industrial. Atiende, asesora, analiza, tramita las solicitudes y otorga cuando son pertinentes los correspondientes títulos de propiedad.

¿Para qué sirve registrar una marca?

El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos con la misma marca o utilizando una tan similar que pueda crear confusión.

¿Qué puede registrarse como marca?

Los primeros tres artículos de la Ley 22.362 definen cuales son los signos que pueden o no ser registrados como marcas, y así obtener la protección legal. Para más información:

http://www.inpi.gov.ar/templates/marcas_ley1s1.asp

La regla básica es que cualquier signo que tenga aptitud para distinguir productos o servicios es registrable, salvo que se encuentre incluido dentro de las prohibiciones establecidas en la ley. Pueden constituir marcas, entre otros signos: una o más palabras con o sin

contenido conceptual, los dibujos, emblemas, monogramas, grabados, estampados, sellos, imágenes, las combinaciones de colores que se apliquen en un lugar determinado de los productos o de los envases, las combinaciones de letras y de números y los mismos por su dibujo especial, los envases, las frases publicitarias que sean originales.

¿Qué derechos posee el titular de una marca?

Le garantiza la propiedad y el uso exclusivo de la marca, pudiendo ejercer todas las defensas por el uso no autorizado por parte de terceros.

El titular de la marca puede autorizar su uso por terceros mediante contratos de licencias, tanto exclusivas como no exclusivas, venderlas en forma total o parcialmente por productos u obtener créditos ofreciéndolas en garantía con registro de prenda.

¿Quién puede solicitar el registro de una marca?

Cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo.

Se debe constituir un domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

¿Cuánto tiempo tarda resolver una solicitud de marca y qué vigencia tiene?

El trámite de registro que no ha sido objeto de oposición u observación alguna dura aproximadamente 12 meses.

El plazo de vigencia es de 10 años contados desde la fecha de concesión del registro, renovable por períodos iguales y sucesivos.

¿Cómo se puede defender una marca?

Si alguien pretende registrar una marca similar o idéntica a la suya, usted puede oponerse al registro, mediante la presentación de una solicitud de oposición que deberá presentar en el INPI, dentro de los 30 días posteriores a la publicación de dicha marca en el Boletín de Marcas y Patentes.

Además puede ejercer las acciones civiles y penales previstas en la Ley de Marcas N° 22.362.

La oficina de Propiedad Industrial del INTI, puede asesorarlo y hacer de interlocutor entre la empresa y el organismo, facilitando la ejecución del trámite.

Para recordar

- Conocer nuestra empresa y entorno. Valorar nuestra historia.
- Es recomendable que el trabajo esté encuadrado en una estrategia.
- Registrar nuestra marca es cuidar los bienes de la empresa.
- Se debe tener en cuenta que la empresa comunica con todas sus acciones.
- Llevar adelante el proceso adecuado nos garantizará que nuestra imagen trascienda y perdure.

Se han realizado todos los esfuerzos razonables por obtener todas las autorizaciones y localizar e incluir en los créditos al titular del copyright de las imágenes reproducidas. No obstante, en el caso de haberse omitido alguno de forma inadvertida, el INTI procurará incluir las correspondientes correcciones en futuras ediciones.

FUENTES

Costa J. "La comunicación en acción". Ed. Paidós PC, Barcelona, 1999.

Chaves N. et "La marca corporativa". Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003.

Davis M. "Mucho más que un nombre". Ed. Parramón, Barcelona, 2006.

Costa J. "Diseñar para los ojos". Ed. Costa punto com, Barcelona, 2007

Cassisi, A. "Marca y marca gráfica". Foroalfa Buenos Aires, 2006

Costa J. "Curso internacional on-line de Creación y gestión de marcas",

Costa J. "La imagen de marca". Ed. Paidós, Barcelona, 2004.

FUENTES DIGITALES

<http://www.mobilifarma.com.ar/>
<http://www.johnsonacero.com/esp/index.asp>
<http://www.divanlito.com/>
<http://www.hermanmiller.com/global>
<http://www.elalgarrobo.com/>
<http://www.pekken.com.ar/>
<http://www.colorliving.com.ar/>
<http://www.aixamuebles.com.ar/>
<http://www.anfarsrl.com.ar/>
<http://www.estarmuebles.com.ar/>
<http://chairtec.com.ar/>
<http://www.officedesign.com.ar/>
<http://www.tecnilook.com.ar/>
<http://www.carpinteroyoung.com.ar/>
<http://www.lanzalabola.com/>
<http://www.elcirculo-vitaminas.com/>
<http://www.mueblesmaschicos.com/>
<http://www.grupomaderapura.com.ar/>
<http://www.ecomadera.com.ar/>

<http://www.pampasdesign.com.ar/>
<http://www.tempo.com.ar/>
<http://www.proyectodash.com.ar/>
<http://www.giuliani.com.ar/>
<http://www.orchidfurniture.co.uk/>
<http://www.masisa.com/arg/esp/Default.html>



Más información en:
www.inti.gov.ar/prodiseno/herramientas.htm

CITA PÁGINA 5

¹ Olins, W. Mucho más que un nombre. Parramón. Septiembre 2006. (Pág. 77)

CITA PÁGINA 7

² Costa, J. Hacia dónde van las marcas. FOROALFA. Julio 2007

PRÓXIMO FASCÍCULO: EMPRESA
«Hay equipo»

INTI | Instituto Nacional de Tecnología Industrial

El presente fascículo es resultado del convenio de colaboración firmado entre el INTI (a través de la participación de su Subprograma de Diseño), y ASORA, con el objeto de realizar conjuntamente un proyecto editorial compuesto por seis fascículos bajo el título «Herramientas de Diseño para pymes del sector mueble». El Subprograma de Diseño del INTI tiene como misión asistir a la mejora de la competitividad industrial, a través de la incorporación de la cultura de diseño en los distintos sectores productivos.

www.inti.gob.ar
0800 444 4004

ASORA

Asociación de Fabricantes y Representantes de Máquinas,
Equipos y Herramientas para la Industria Maderera de Argentina

Socios

ADS-AFILACIÓN DEL SUR	HERRAMIENTAS LEITZ BETHKE Y CIA. S.A.
ANGEL Y FRANCISCO FONTANET S.R.L.	HERRAWIDIA S.A.
ARCASTI MARCELO	LIMAQ-HOMAG
BIDINOST S.A.	LINARES – LITEC S.A.
CAPDEVILA – AINENTI S.A.	MAQUINARIAS CASEROS S.A.
CATAVORELLO – ROBERTO	MARIO ROBERTO PICCOTTO
CATAVORELLO	METALÚRGICA KOGUT S.R.L.
CEBE S.A.C.I.F.I	METALÚRGICA KOLAR
DORKING S.A.	METALÚRGICA PICOTTO S.R.L.
DT. MAQ. S.R.L.	METALÚRGICA SARMIENTO S.R.L.
EUROTOOLING S.A.	PARISOTTO – FÁBRICA DE MÁQUINAS
FASZZESKI MÁQUINAS	SIERRAS PRECOR
PARA MADERAS S.R.L	STHIL S.A.
FRESUR	TALLERES CIUADELA S.A.
FRUND STARK S.A.	TECNOSPRAY S.R.L.
GÖTTERT S.A.	TOUZE HNOS S.R.L.
	WOOD TOOLS S.R.L.

Grupo de preservación

ARCH QUÍMICA ARGENTINA S.R.L.	PROC. PRODUCTOS Y SERVICIOS S.A.
CFI – TECHNICAL PEST RESEARCH	QUÍMICA BOSQUES SAIC
FIMACO S.A.	TEFQUIM S.A.

Socios adherentes

AKZO NOBEL COATINGS S.A.	KLINGSPOR ARGENTINA S.R.L.
DANIEL POTA – FRENPLAC	MACAVI S.A.
GLOBAL EMR S.R.L.	MASEC S.A.
HÄFELE ARGENTINA S.A.	