

# Fase II

## IDENTIDAD

La segunda fase considera implementar estilos, medidas y campañas para clarificar el mensaje de la marca. Es aquí donde se define la línea transversal, la familiaridad de cada que elemento que conforma el todo. La identidad cimenta los lazos del carácter en diferentes contextos, tanto físicos como digitales, y establece como la organización se ve a sí misma y es vista por su público / audiencia.

# Desarrollo y presupuesto de Fase II

1,0	<b>Definición de guía de estilos</b>  La guía de estilos define las utilidades gráficas para estandarizar el diseño de manera transversal a lo largo de las plataformas del ecosistema digital. Consta de selección tipográfica en diferentes usos de texto como variedad de títulos, subtítulos, bajadas, párrafos, notas, numeración, etc. Designa el uso compilado de colores que representan a la marca y se fundamentan en la psicología de los usuarios. Define tipos de texturas, composición de imágenes y sugerencia de gráficos. También explora la iconografía que será utilizada y las aplicaciones (mockups) para destacar logotipos y fuentes de texto.	
1,1	<b>Diseño de layout</b>  El diseño de layout da cuenta de la versatilidad en la diagramación de una página en un entorno físico o digital. Trabaja con un sistema de guías y medidas (retícula) y establece un orden visual para cada necesidad de uso Forma parte del diseño invisible de un producto y debe ser cuidadosamente flexible cuando se utiliza de manera responsiva.	
1,2	<b>Mensaje con dirección de audiencia</b>  Esta etapa es desarrollada con estatutos de marketing y utiliza un concepto común, familiar a la marca y dirigido a un publico específico; posters, cartas, composiciones de imágenes, collages, posts, elementos físicos estacionarios como mockups de documentos, sobres y libretas. Cualquier superficie que sea útil para la marca llevará un concepto visual que da cuenta de una idea común y transversal. Generalmente enseña un mensaje desde lo abstracto hacia gráfico.	
1,3	<b>Dirección de redes sociales</b>  La dirección de redes sociales considera el hábito de un post cada tres días en una red social a elección sobre el mensaje de la marca, apelando a sus usuarios y enseñando la funcionalidad del producto/servicio en diferentes contextos.	
1,4	<b>Presentación Fase II</b>  La presentación es documentada para ser expuesta de manera presencial y evaluar los resultados obtenidos con el equipo de trabajo. El fin es encontrar cómo iterar ciertos procesos para que la identidad pueda repetirse y mejorar a futuro.	
		CLP\$700.000