



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA: IDENTIDAD VISUAL Y SU ROL EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA DE LA UNIDAD ECONÓMICA POPULAR MELENA.

PROPUESTA: DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA CON APLICACIONES EN PACKAGING Y
LÍNEA GRÁFICA.

AUTORES: Araujo Tufiño Génesis
Jaramillo Loor Stephany

TUTOR: Lcdo. John Arias Villamar MSc.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DE 2019



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Psi. Cl. Saadda Fatuly Adum, MSc.
DECANA

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.
VICE DECANA

Ing. María Lourdes Zambrano, MSc.
COORDINADORA ACADÉMICA

Dra. Ingrid Estrella Tutiven, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	IDENTIDAD VISUAL Y SU ROL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA UNIDAD ECONÓMICA POPULAR MELENA.		
AUTOR(ES)	ARAUJO TUFIÑO GÉNESIS PAOLA JARAMILLO LOOR STEPHANY MICHELLE		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. ARIAS VILLAMAR JOHN ALFREDO MSC. Lcdo. LOOR ROSALES JOFFRE BERNARDO MSc.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	DISEÑO GRÁFICO		
GRADO OBTENIDO:	INGENIERÍA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	184
ÁREAS TEMÁTICAS:	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	IDENTIDAD VISUAL, POSICIONAMIENTO, MARCA, PACKAGING		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de investigación tiene como fin el manejo de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de la marca Melena. Se considera de gran importancia porque permitirá que la Unidad Económica Popular cuente con una marca establecida para su producto Melena, de esta manera mediante un manual de identidad visual corporativa se podrán establecer las pautas correspondientes a la aplicación y uso de la misma. Logrando así un beneficio no sólo para su propietaria sino para sus futuros clientes. Para llevar a cabo la presente investigación se utilizaron métodos que permitieron la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la entrevista y la encuesta aplicando una muestra no probabilística, se considera que teniendo la Unidad Económica una identidad visual establecida podrá empezar a aplicar estrategias que le permitan dar a conocer la marca y poder llegar a ocupar un lugar en el mercado. Mediante la elaboración de la propuesta planteada fue necesaria la utilización de un Brief que permitió recolectar la información que luego fue necesaria para la realización del imago tipo, y ser utilizado dentro del manual de identidad visual corporativa para establecer el tipo de soporte que servirá para que la marca pueda ser aplicada.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0988390943 0968896753	E-mail: genesita-15@hotmail.com stephanymichelle35@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Carrera de Diseño Gráfico		
	Teléfono: 2643941		
	E-mail: www.facsodg.edu.ec		

Guayaquil, 7 de mayo de 2019

Dra. Ingrid Estrella Tutiven MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación IDENTIDAD VISUAL Y SU ROL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA UNIDAD ECONÓMICA POPULAR MELENA, de las estudiantes ARAUJO TUFÍÑO GÉNESIS PAOLA y JARAMILLO LOOR STEPHANY MICHELLE, indicando que ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcdo. John Arias Villamar Msc.
0923553283

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado, **MSc. John Alfredo Arias Villamar**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por ARAUJO TUFÍÑO GÉNESIS PAOLA, C.C.: 0802260257 y JARAMILLO LOOR STEPHANY MICHELLE, C.C.: 0950747451, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO.

Se informa que el trabajo de titulación: **“IDENTIDAD VISUAL Y SU ROL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA UNIDAD ECONÓMICA POPULAR MELENA”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **URKUND** quedando el 2% de coincidencia.

The screenshot displays the Urkund interface with the following details:

- Documento:** Tesis_2019.docx (D54768271)
- Presentado:** 2019-08-10 10:34 (-05:00)
- Presentado por:** genesita-15@hotmail.com
- Recibido:** galo.arteam.ug@analysis.orkund.com
- Resultado:** 2% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.
- Lista de fuentes:**
 - tesis-lucas_lino.docx
 - TESIS GABRIEL PALACIOS INTRODUCCION HASTA ANEXO.docx
 - tesis 2019.docx
 - http://www.seps.gob.ec/documents/2018/2/25/22/LEY%20ORGANICA%20DE%2...
 - TESIS para Urkund Hidalgo Miño2.docx
 - Alarcon_Tadira_Soni_HillanaCastro_Araujo_Inés_Alejandro_CICLO I 2018_20...
- Archivo de registro:** UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / TESIS para Urkund Hidal... 67%
- Metadatos del documento:**
 - UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
 - TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
 - TEMA: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU ROL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MELENA DE LA UNIDAD ECONÓMICA POPULAR. PROPUESTA: DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN APLICACIONES EN PACKAGING Y LÍNEA GRÁFICA.
 - AUTORES: Araujo Tufiño Génesis Jaramillo Loor Stephany
 - TUTOR: Lcdo. John Arias Villamar MSc.
 - GUAYAQUIL, AGOSTO DE 2019

<https://secure.orkund.com/view/53564647-855292-328744#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

MSC. JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR
DOCENTE TUTOR
C.C. 092355283

Guayaquil, 27 de agosto de 2019

Dra. Ingrid Estrella Tutiven MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **IDENTIDAD VISUAL Y SU ROL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA UNIDAD ECONÓMICA POPULAR MELENA** de las estudiantes **ARAUJO TUFÍÑO GÉNESIS PAOLA** y **JARAMILLO LOOR STEPHANY MICHELLE**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 22 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que las estudiantes **Araujo Tufiño Génesis Paola y Jaramillo Loor Stephany Michelle** están aptas para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcdo. Joffre Loor Rosales MSc.
C.I. 1310223233

Guayaquil, 26 de agosto de 2019

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **NOMBRE Y APELLIDO DEL DOCENTE TUTOR**, tutor del trabajo de titulación IDENTIDAD VISUAL Y SU ROL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA UNIDAD ECONÓMICA POPULAR MELENA certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por ARAUJO TUFÍÑO GÉNESIS PAOLA, con C.I. No. 0802260257, y JARAMILLO LOOR STEPHANY MICHELLE, con C.I. No. 0950747451, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico , en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES MSC.

C.I. No. 1310223233

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotras, ARAUJO TUFÍÑO GÉNESIS PAOLA con C.I. No. 0802260257, y JARAMILLO LOOR STEPHANY MIECHELLE con C.I. No. 0950747451, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“IDENTIDAD VISUAL Y SU ROL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA UNIDAD ECONÓMICA POPULAR MELENA”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

GÉNESIS PAOLA ARAUJO TUFÍÑO
C.I. No. 0802260257

STEPHANY MICHELLE JARAMILLO LOOR
C.I. No. 0950747451

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias y en especial a nuestras madres, quienes con su esfuerzo y dedicación nos formaron en valores y en disciplina para convertirnos en personas responsables, respetando y cumpliendo con nuestras obligaciones, encaminándonos desde temprana edad a ser unas personas capaces de conseguir con esfuerzo todo lo que nos propongamos y dándonos un buen ejemplo para la sociedad.

A todas las personas que aportaron con sus consejos y nos dirigieron una palabra de motivación en los momentos más complicados de nuestras vidas, que nos instaron a no rendirnos, no importando lo dura que esté la situación y estuvieron dispuestos a colaborarnos en nuestro proceso de formación académica con sus conocimientos y de manera económica.

También a aquellas personas que no creyeron en nosotras ni en nuestras capacidades, porque gracias a ellas tuvimos la fuerza para demostrarles que no importa lo difícil de la situación ni las probabilidades de lograrlo, lo importante es intentarlo y poner de todas nuestras capacidades para alcanzar lo que nos proponemos y que Dios en quien forja nuestro camino abriendo puertas que jamás van a ser cerradas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en gran manera a Dios, porque sin su voluntad nada de lo que emprendiésemos prosperaría, por darnos los conocimientos, la inteligencia, la paciencia, la fe, y por poner en nosotros el querer como el hacer, por dotarnos de las capacidades y habilidades que nos ayudaron a llegar donde estamos ahora.

Agradecemos a nuestras madres, por enseñarnos con su ejemplo a aportar de una manera positiva a la sociedad, que se esforzaron para darnos lo que ellas no pudieron obtener y que prefirieron abandonar sus sueños por dedicarse a sus hijos.

A los docentes, que además de formarnos académicamente aportaron en nuestro desarrollo como personas y como profesionales, a nuestra Alma máter que nos acogió en sus instalaciones para darnos las enseñanzas y hacernos partícipes de todos los procesos académicos dándonos una denominación y formándonos como profesionales.

A nosotras que con nuestra amistad formamos parte de las vivencias dentro de la carrera y compartimos de nuestros recursos, habilidades y destrezas dándonos las mejores experiencias que se puedan compartir en la universidad sin dejar de cumplir con las responsabilidades que se tienen siendo estudiantes.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN.....	xxiii
Abstract	xxiv
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Ubicación del problema en un contexto	4
Situación Conflicto	5
Causas y Consecuencias del Problema.....	5
Delimitación del Problema	6
Formulación del Problema	6
Evaluación del Problema	6
Variables de la Investigación	8
Variable Independiente.....	8
Variable Dependiente	8
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Interrogantes de la investigación.	9
Justificación e Importancia.....	10
Antecedentes del Estudio	12
Fundamentación Teórica	15
Fundamentación Psicológica.....	41
Fundamentación Tecnológica	44
Fundamentación Legal	45
Definiciones conceptuales	49

Diseño de la Investigación.	50
Modalidad de la Investigación.	51
Tipos de Investigación.	52
Software que se utilizará:.....	54
Población y Muestra	54
Población	54
Muestra.....	56
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
Encuesta.....	57
Entrevista	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	59
Discusión de resultados	70
Análisis de entrevistas a Expertos.....	71
Análisis a Marcas Nacionales y Extranjeras	77
Evaluación de Grado de Coherencia.....	88
TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	89
Justificación.....	89
Fundamentación	90
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	93
Objetivo General	93
Objetivos Específicos.....	93
Importancia.....	93
Ubicación sectorial y física	94
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	95
Factibilidad Técnica.....	95
Factibilidad Financiera	95
Factibilidad de Recursos Humanos.....	96
Alcances	97
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	98
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO	98
MISIÓN.....	99
VISIÓN	99

ETAPAS DE DESARROLLO	99
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
Documental.....	127
Digital.....	128
ANEXOS.	132

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
Causas y Consecuencias	5
Cuadro N° 2	
Conceptos de Posicionamiento	25
Cuadro N° 3	
Población	55
Cuadro N° 4	
Muestra de la Población de Estudio	57
Cuadro N° 5	
Productos Artesanales.....	59
Cuadro N° 6	
Calidad de Productos Artesanales	60
Cuadro N° 7	
Marca en un Producto	61
Cuadro N° 8	
Gestión de Color.....	62
Cuadro N° 9	
Materializar un Símbolo	63
Cuadro N° 10	
Productos de Usos Cosméticos	64
Cuadro N° 11	
Marcas de Shampoos Artesanales	65

Cuadro N° 12	
Aroma vs Beneficios	66
Cuadro N° 13	
Etiqueta Marca o Distintivo	67
Cuadro N° 14	
El Packaging	68
Cuadro N° 15	
Una Nueva Marca	69
Cuadro N° 16	
Análisis Marca Grow Hair	77
Cuadro N° 17	
Análisis Marca Botania	78
Cuadro N° 18	
Análisis Marca Rencel	79
Cuadro N° 19	
Análisis Marca Biolans	80
Cuadro N° 20	
Análisis Marca René Chardon	81
Cuadro N° 21	
Análisis Marca Petal Fresh Pure.....	82
Cuadro N° 22	
Análisis Marca Ewé Iré	83
Cuadro N° 23	
Análisis Marca Boti-K.....	84

Cuadro N° 24

Análisis Marca Hask85

Cuadro N° 25

Análisis Marca Sairo86

Cuadro N° 26

Análisis Maraca Antigua de Melena87

Cuadro N° 27

Presupuesto96

Cuadro N° 28

Cronograma Gantt99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1

Funciones del Envase32

GRÁFICO Nº 2

Tipos de Packaging34

GRÁFICO Nº 3

Manual Corporativo Simple38

GRÁFICO Nº 4

Manual Corporativo Complejo39

GRÁFICO Nº 5

Significado de los Colores42

GRÁFICO Nº 6

Cromática del Color43

GRÁFICO Nº 7

Población55

GRÁFICO Nº 8

Productos Artesanales59

GRÁFICO Nº 9

Calidad de Productos Artesanales60

GRÁFICO Nº 10

Marca de un Producto61

GRÁFICO Nº 11

Gestión de Color62

GRÁFICO Nº 12	
Materializar un Símbolo	63
GRÁFICO Nº 13	
Productos de Usos Cosméticos	64
GRÁFICO Nº 14	
Marcas de Shampoos Artesanales	65
GRÁFICO Nº 15	
Aroma vs Beneficios	66
GRÁFICO Nº 16	
Etiqueta Marca o Distintivo	67
GRÁFICO Nº 17	
El Packaging	68
GRÁFICO Nº 18	
Una Nueva Marca	69
GRÁFICO Nº 19	
Croquis	94
GRÁFICO Nº 20	
Bocetos	100
GRÁFICO Nº 21	
Imagotipo con Retícula	101
GRÁFICO Nº 22	
Imagotipo a Color	101
GRÁFICO Nº 23	
Tipografía Principal	102

GRÁFICO Nº 24

Tipografía Secundaria102

GRÁFICO Nº 25

Paleta de Colores103

GRÁFICO Nº 26

Escala de Grises103

GRÁFICO Nº 27

Factura104

GRÁFICO Nº 28

Comprobante de Retención105

GRÁFICO Nº 29

Nota de Crédito105

GRÁFICO Nº 30

Vele de Caja106

GRÁFICO Nº 31

Tarjeta de Presentación Horizontal106

GRÁFICO Nº 32

Tarjeta de Presentación Vertical107

GRÁFICO Nº 33

Hoja Membretada107

GRÁFICO Nº 34

Etiqueta Adultos108

GRÁFICO Nº 35

Etiqueta Niños108

GRÁFICO Nº 36

Empaque Adultos109

GRÁFICO Nº 37

Empaque Niños109

GRÁFICO Nº 38

Sachet110

GRÁFICO Nº 39

Portada y Contraportada.....110

GRÁFICO Nº 40

Maquetación de Manual Corporativo111

GRÁFICO Nº 41

Diagramación de Manual Corporativo111

GRÁFICO Nº 42

Zona de Seguridad112

GRÁFICO Nº 43

Tamaño Mínimo113

GRÁFICO Nº 44

Versiones Correctas113

GRÁFICO Nº 45

Aplicaciones Incorrectas.....114

GRÁFICO Nº 46

Medidas de Etiqueta 500 ml114

GRÁFICO Nº 47

Medidas de Etiqueta 250 ml115

GRÁFICO Nº 48

Medidas de Etiqueta 1000 ml115

GRÁFICO Nº 49

Medidas de Etiqueta Infantil 250 ml116

GRÁFICO Nº 50

Medidas de Troquel de Empaque 250 ml116

GRÁFICO Nº 51

Medidas de Troquel de Empaque 500 ml117

GRÁFICO Nº 52

Medidas de Troquel de Empaque Infantil 250 ml117

GRÁFICO Nº 53

Medidas de Sachet118

GRÁFICO Nº 54

Medidas de Post para Instagram118

GRÁFICO Nº 55

Aplicación de Tarjeta de Presentación Horizontal119

GRÁFICO Nº 56

Aplicación de Tarjeta de Presentación Vertical119

GRÁFICO Nº 57

Aplicación de Hoja Membretada120

GRÁFICO Nº 58

Carpeta.....120

GRÁFICO Nº 59

Estuche para CD121

GRÁFICO N° 60

Bolsa121

GRÁFICO N° 61

Aplicación Etiqueta Adultos122

GRÁFICO N° 62

Aplicación Etiqueta Niños122

GRÁFICO N° 63

Aplicación en Sachet123

GRÁFICO N° 64

Aplicación de Feed en Instagram.....123



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Tema: Identidad visual y su rol en el posicionamiento de la marca de la Unidad Económica Popular Melena. **Propuesta:** Diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en packaging y línea gráfica.

Autores: Génesis Araujo
Stephany Jaramillo

Tutor: Lcdo. John Arias MSc.
FECHA: Agosto del 2019

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como fin el manejo de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de la marca Melena. Se considera de gran importancia porque permitirá que la Unidad Económica Popular cuente con una marca establecida para su producto Melena, de esta manera mediante un manual de identidad visual corporativa se podrán establecer las pautas correspondientes a la aplicación y uso de la misma. Logrando así un beneficio no sólo para su propietaria sino para sus futuros clientes, los cuales podrán identificar el producto mediante un símbolo bien definido y también una etiqueta donde podrán conocer la información concerniente al producto y sus beneficios. Para llevar a cabo la presente investigación se utilizaron métodos que permitieron la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la entrevista y la encuesta aplicando una muestra no probabilística, se considera que teniendo la Unidad Económica una identidad visual establecida podrá empezar a aplicar estrategias que le permitan dar a conocer la marca y poder llegar a ocupar un lugar en el mercado. Mediante la elaboración de la propuesta planteada fue necesaria la utilización de un Brief que permitió recolectar la información que luego fue necesaria para la realización del imago tipo, y ser utilizado dentro del manual de identidad visual corporativa para establecer el tipo de soporte que servirá para que la marca pueda ser aplicada.

Palabras Claves: Identidad visual, posicionamiento, marca, packaging.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Topic: Visual identity and its role in positioning the brand of the Popular Economic Unit Melena. **Proposal:** Design of a corporate visual identity manual with packaging and graphic line applications.

Autores: Génesis Araujo
Stephany Jaramillo

Tutor: Lcdo. John Arias MSc.
FECHA: Agosto del 2019

Abstract

The purpose of this research project is to manage the corporate visual identity in the positioning of the Melena brand. It is considered of great importance because it will allow the Popular Economic Unit to have an established brand for its Melena product, in this way by means of a corporate visual identity manual, the guidelines corresponding to the application and use of it can be established. Thus achieving a benefit not only for its owner but for its future customers, who will be able to identify the product through a well-defined symbol and also a label where they can know the information regarding the product and its benefits. In order to carry out the present investigation, methods were used that allowed the application of data collection instruments such as the interview and the survey applying a non-probabilistic sample, it is considered that having the Economic Unit an established visual identity can begin to apply strategies that allow to make known the brand and be able to occupy a place in the market. Through the elaboration of the proposed proposal, it was necessary to use a brief that allowed to collect the information that was then necessary for the realization of the imagotype and be used within the corporate visual identity manual to establish the type of support that will be used for the brand It can be applied.

Keywords: Visual identity, positioning, brand, packaging

INTRODUCCIÓN

La empresa en la actualidad es un componente primordial en el desarrollo social, ya que aporta en el crecimiento económico y laboral de un país. Lograr estos objetivos implica estimular la posibilidad para emprender, que las actividades empresariales estén fundamentadas en los principios de libertad de empresa; y, que las personas que las dirigen puedan responder a las transformaciones sociales; y, a las exigencias del mercado cada vez más competitivo; y, cambiante.

Actualmente la identidad corporativa asume un papel importante en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social; por lo tanto es estratégica dentro de la administración empresarial. En una empresa la identidad es el conjunto de atributos y rasgos que la definen, siendo estos visibles o invisibles, su personalidad, lo que ofrecen al mercado y como lo ofrecen.

La identidad visual corporativa vendría a ser la traducción simbólica de la identidad corporativa de una empresa u organización, la cual se maneja mediante normas que implican el correcto uso y aplicación de la misma. Sirviendo como medio de identificación y diferenciación entre las otras organizaciones. Por tanto la identidad visual de una empresa debe lograr representarla de manera gráfica, desde la indumentaria del personal, la arquitectura del lugar y hasta el tipo de comunicación verbal que esta tenga con sus clientes.

Cada organización tiene una necesidad de comunicación, y siendo la identidad visual un canal gráfico; se convierte en una aliada necesaria que sólo podrá ponerse en práctica cuando las empresas deciden tomar acciones comunicativas e implementar la identidad visual corporativa como estrategia empresarial e invertir en el diseño de sus productos y en el diseño de sus comunicaciones.

Sabiendo que la identidad corporativa se traduce de manera gráfica mediante la identidad visual corporativa, surgiendo de esta unión un concepto visual capaz de identificar a una empresa; esto es la marca, aquello que se procura instalar en la mente de los consumidores para que se relacionen ciertos aspectos con una empresa en particular.

Para explicar el desarrollo del presente proyecto se describe en el siguiente orden bajo un esquema de capítulos detallados ordenadamente y de la siguiente manera:

En el capítulo I, se explica la problemática planteada, la ubicación del problema en un contexto, la situación conflicto que se da dentro de la Unidad, también se describen las causas y consecuencias, se plantean las interrogantes, se determinan los objetivos general y específicos que se consideran cumplir durante el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se sustenta la investigación mediante los antecedentes del estudio, el análisis de diferentes teorías relacionadas con temas como la identidad visual, el packaging, marca y posicionamiento, de la misma manera se realiza el análisis de las fundamentaciones, legal, psicológica y tecnológica.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación aplicada, se estructura el diseño de la investigación así como también se definen los tipos de investigación utilizados, la población y muestra, los instrumentos de investigación empleados para la recolección de los datos, el análisis y la interpretación de los mismos mediante la utilización de gráficos estadísticos.

En el capítulo IV, se explica la propuesta, describiendo aspectos tales como los objetivos, la importancia, su factibilidad, el alcance y todo lo relacionado a su desarrollo de forma técnica.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El Instituto Nacional de Economía popular y Solidaria junto con el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) creada en el año 2009, determinó de modo inmediato que todas las personas que se desenvolvían en el servicio de ventas de productos al público debían pertenecer en una Unidad establecida constitucionalmente, por ende, se creó la Unidad Económica Popular “Melena”.

La Unidad Económica Popular “Melena”, en la actualidad es fabricante y comercializa, ofreciendo su producto de cuidado capilar en la ciudad de Guayaquil a personas naturales tanto adultos como jóvenes que requieran de los beneficios. Se apuntan en brindar shampoos orgánicos, naturales y ecológicos. Actualmente la Unidad está constituida por una sola representante.

La Unidad lleva más de cinco años ofreciendo sus productos a un número reducido de clientes, para ello se maneja mediante una etiqueta desarrollada por su propietaria. Por lo cual a la Unidad se le dificulta transmitir sus valores y filosofía ya que muy poco se está captando lo que poseen, y hace a su vez que se delimite su expansión, debido a la poca aceptación por parte de los posibles clientes.

Por ello se evidencia la necesidad de restituir dichos aspectos y elementos que determinan la identidad de la Unidad para que mediante la imagen quede impregnada en la mente de los clientes, por ende, es importante guiarse con puntos importantes: 1.- Es indispensable conocer cuál es el público objetivo para encaminar correctamente, 2.- los colores y

tipografías tienen que estar acorde al producto, 3.- analizar cuál es la competencia para resaltar las cualidades del producto, 4.- tener ventajas en cuanto al diseño e innovación del empaque creando un valor añadido para tener una aceptación positiva de los consumidores.

Con la información obtenida, ha influenciado en las decisiones para hacerlos conocedor del packaging ya que juega un papel importante en la presentación de información acerca del producto.

De ahora en adelante se inicia un análisis absoluto y determinado en la aplicación correcta del esquema de color, marca, familias tipográficas, cuyas necesidades se adapten a Melena. Por lo tanto, adicionalmente se elaborará una prueba de aceptación con el envase y su presentación para que el consumidor tenga una experiencia muy cercana y perciban el producto.

Ubicación del Problema en un Contexto

La presente investigación propone y delimita su finalidad en crear y diseñar la línea gráfica visual y packaging de Melena, en la ejecución correcta se obtendrá posicionar el producto en el mercado, ya que actualmente no está conectado al consumidor para así alcanzar el crecimiento de la Unidad Económica Popular.

La implementación del proyecto estará dirigida y vinculada para la representante legal de la marca Melena, ya que plantea que el producto crezca y trascienda en el consumo del cuidado capilar y sea ganado un lugar en las listas de compras. Además se busca estar más consolidados ya que los ingredientes utilizados en el producto son de uso tradicional y de un gran beneficio cuyos resultados se notarán de forma inmediata.

El tiempo estipulado para el desarrollo, implementación y ejecución de este proyecto investigativo se calcula que sea de aproximadamente tres

meses, por la cuales se socializará y se le dará a conocer a la representante las distintas formas y técnicas de diferenciación ante el consumidor dándole importancia tanto a la línea gráfica visual y packaging para que este obtenga mayor distinción.

Situación Conflicto

El conflicto surge en efecto de la necesidad de identidad visual del producto Melena, al definir las atribuciones de la marca dentro del mercado, será más efectiva la retención del producto en la mente del cliente ya que una buena imagen gestionada correctamente avala desde el principio un fuerte protagonismo en la compra.

Dentro del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, existen Unidades y organizaciones que son competencias para la marca con la que se está llevando en dicha Investigación Melena por ende se deben crear estrategias para que se diferencie dentro del Mercado Nacional.

Causas y Consecuencias del Problema

Cuadro Nº 1 Causas y Consecuencia

Causas	Consecuencias
Desconocimiento sobre la importancia del etiquetado del producto.	Poco reconocimiento en el mercado de sus productos
Incoherencia en la diagramación de la información en la etiqueta del producto (shampoo).	Desinformación por parte de los clientes sobre la marca, los atributos y la composición del producto.
Envase genérico en relación a los productos de la misma categoría.	Poca distinción significativa del envase que los represente como marca.
Línea gráfica de la marca incongruente en sus productos	Confusión al identificar el producto al estar expuesto en el mercado.

Fuente: Entrevista con Representante legal de Melena

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Delimitación del Problema

Campo: Comunicación Visual

Área: Diseño Gráfico

Aspecto: Identidad Visual Corporativa

Tema: Identidad visual y su rol en el posicionamiento de la marca de la Unidad Económica Popular Melena.

Propuesta: Diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en packaging y línea gráfica.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la identidad visual en el posicionamiento de la marca de la Unidad Económica Popular Melena?

Evaluación del Problema

Delimitado: El actual trabajo de titulación se adaptará a un periodo de tres meses que fue dado a los autores para culminar el presente proyecto. Esta investigación estará situada en la ciudad de Guayaquil.

Claro: El caso de estudio marca Melena necesita una línea gráfica, como también el diseño de empaques para distribuir su producto lo cual genera que el público consumidor no pueda adquirir el mismo y no se den a reconocer como marca lo que dificulta su crecimiento en el mercado.

Evidente: Actualmente el único envase en la que la marca Melena distribuye su shampoo son botellas de plásticos comunes e informales. El logotipo establecido no es de su autoría por lo tanto necesita de una

identidad visual definida. Su baja influencia en las redes sociales obstaculiza la relación marca-consumidor.

Concreto: Melena carece de piezas visuales que ayuden a identificar, reconocer, y dar valor a su marca, como lo es el packaging, ya que este es de vital importancia para el impulso de las ventas y que el consumidor se familiarice con la marca.

Relevante: El público consumidor necesita de elementos visuales con los cuales poder relacionar e identificar la marca. El diseño y elaboración del packaging respectivo, se dará mediante un análisis de datos como el entorno; y, público al que la marca será destinada, para así tener una solución que se adapte al problema que se enfrenta.

Original: En la implementación del resultante final se buscará características visuales que salgan de lo ordinario, con el fin de aumentar el valor añadido del producto y que logre captar la percepción de los consumidores.

Contextual: La siguiente investigación busca ubicar a la marca Melena dentro del mercado del cuidado capilar; y, lograr su influencia mediante su propia imagen visual.

Factible: Se tiene el apoyo conjunto de la Unidad Económica Popular, por la cual nos brindará información que será de gran aporte para el desarrollo y finalización del proyecto.

Identifica los productos esperados: Se propone crear una identidad visual corporativa que le permita dar valor a la marca y que tenga una acogida mayor en el mercado por parte del público consumidor.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Identidad Visual Corporativa.

Variable Dependiente

Posicionamiento de marca Melena.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Indagar los indicadores de calidad gráfica por los cuales se presenta el uso de la identidad visual corporativa Melena y su influencia en el posicionamiento de marca, por medio de entrevista y encuestas para recopilar datos que aporten en una posible propuesta.

Objetivos Específicos

- Analizar los indicadores de calidad gráfica que vayan acordes a la realidad de la marca Melena mediante la comparación de marcas de la misma categoría (nacionales y extranjeras).
- Evaluar el grado de coherencia de la identidad visual de la marca Melena mediante los catorce parámetros de alto rendimiento de los indicadores de calidad.
- Establecer criterios visuales de la marca Melena implementando el Brief¹ para entender las necesidades de la Unidad Económica Popular.
- Diseñar la identidad visual con su respectivo manual de marca para el uso correcto y su respectiva aplicación.

¹ Documento realizado por creativos y agencias para poder realizar un proyecto requerido por un cliente.

Interrogantes de la Investigación

- 1.- ¿De qué manera influye la identidad visual corporativa en el posicionamiento de la marca Melena?
- 2.- ¿Qué grado de coherencia tiene la identidad visual actual de la marca de la Unidad Económica Popular Melena?
- 3.- ¿Qué criterios visuales estarían acordes con las necesidades de la marca Melena?
- 4.- ¿Cuáles son los elementos gráficos que van acordes a la realidad de la marca Melena?
- 5.- ¿Qué importancia tiene la identidad visual corporativa en el proceso de posicionamiento de la marca Melena para la elaboración de una línea gráfica y manual de marca con aplicaciones en packaging²?
- 6.- ¿Qué función cumple la identidad visual corporativa dentro de una empresa?
- 7.- ¿Cuáles son los parámetros de alto rendimiento con los que tiene que cumplir una marca?
- 8.- ¿Cuáles son las causas principales que llevan al uso incorrecto de la identidad visual?
- 9.- ¿Cómo la identidad visual corporativa contribuirá en el proceso de posicionamiento de la marca?
- 10.- ¿Cuáles serán las consecuencias que tendrá la Unidad Económica Popular al desconocer la importancia de la identidad visual corporativa?

² Término de la lengua inglesa que usualmente hace referencia al empaque, envase o embalaje de algo.

Justificación e Importancia

Algo que es de suma importancia en una organización o empresa que se dedique a ofrecer un producto o un servicio, es su identidad y como esta quiere darse a conocer ante sus clientes y consumidores. Es necesario que el cliente pueda recordar exactamente de dónde obtuvo dicho producto o servicio, sin que exista un tipo de complicación, confusión o se le haga difícil hacerlo.

El presente proyecto de investigación está focalizado a determinar por qué es importante generar una identidad visual corporativa; y, la relevancia que esta tiene para que un cliente logre idealizarla más allá de la percepción que este tenga sobre el producto o servicio al que se hace acreedor al momento de ejercer actividad comercial.

Contribuyendo en el desarrollo de la empresa y de sus actividades económicas, ya que con una identidad visual bien establecida logrará instaurarse en la mente de sus clientes, logrando que ellos asocien dicho bien o servicio, con la empresa; y, por lo consiguiente con la marca, logrando así que ellos quieran volver a adquirirlo.

La investigación contribuirá en gran manera a la Unidad Económica Popular; y, a su propietaria para un mayor desempeño económico, por lo tanto generará plazas de trabajo, mejorará en una pequeña proporción la economía del país. Melena es un producto para ser vendido y distribuido; y si cuenta con una identidad visual definida podrá ser comercializado.

Uno de los objetivos establecidos en el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida” es promover el crecimiento económico sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Al ser este proyecto dirigido a una empresa surgente que carece de una identidad visual establecida, necesaria para poder desarrollar sus actividades económicas, podrá en un futuro generar crecimiento económico en el país.

Joan Costa conceptualiza la imagen corporativa como aquello que el cliente percibe mediante colores, formas, conceptos, elaborados de manera coherente. Y que esto solo se produce cuando se la logra recibir. Que va más allá de un gráfico, es el medio por el cual las empresas pueden expresarse.

Muchos de los resultados que la marca pueda obtener del público también dependerán del trato que la empresa dé a sus clientes; y, los medios que esta utilice para comunicar el concepto que tiene de su empresa, ya sea mediante un uniforme o distintivo en su personal, una infraestructura acorde al tipo de actividad que realice y como ofrece sus servicios.

Por lo tanto después de establecer la identidad de una marca, es de suma importancia que esta no llegue a ser mal utilizada, por lo que se siguen lineamientos para su correcto uso y aplicación, dependiendo el soporte donde será aplicada.

Con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la etapa estudiantil; y, con apoyo de docentes con sólidos conocimientos en áreas como diseño gráfico y gestión de marcas, se llega a poder realizar la investigación y aportar generando posibles soluciones a las problemáticas que están vinculadas con el diseño.

En conclusión lo que se trata de lograr mediante la aplicación del presente proyecto es generar una imagen para la marca Melena, y que pueda ser reconocida a nivel nacional como una empresa que comercializa productos de cuidado capilar, para lo cual se pondrán en gestión una serie de procesos que llevarán a su concepción. El fin de dicho proceso es causar un impacto en la mente de los consumidores, para generar un incremento económico.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Hoy en día han surgido muchos conceptos sobre la identidad visual corporativa, y desde estas diferentes concepciones surge esta investigación para centrarse en la importancia que tiene para que una organización o empresa pueda desarrollar sus actividades en el mercado, más allá de ofrecer un producto o servicio, sino que transmitiendo el concepto de su historia, su trayectoria, sus actividades, sus principios, sus valores etc. Todo esto incluido en el área de diseño y comunicación, ya que es mediante esta rama, de donde surgen los distintos puntos de vista, se orientados el presente proyecto, hacia lo visual y lo comunicacional.

Antecedentes del Estudio

Un primer trabajo pertenece a Caldevilla (2009), quien realizó un artículo sobre: “La importancia de la Identidad Visual Corporativa”. En este trabajo se incluyeron puntos como: La identidad visual corporativa y la sociedad civil, dando una perspectiva desde un punto de vista histórico y señalando que lo que se suele hacer es representar la identidad visual mediante un logotipo, sin darle importancia a la identidad global. Recalcando que la identidad visual surge como una de las armas de diseño gráfico.

Dentro de este artículo se menciona el sujeto de la identidad visual corporativa, nombrando dos tipos de estrategias para la concepción de la imagen global y estas eran de identidad y de visualización. Un punto muy importante mencionado es sujetos y estrategias, recalcando que: “...Después de la selección de estrategias visuales se desarrolla el proceso de selección de elementos visuales apropiados.”

Otro punto importante es la identidad de marca, donde se lo conceptualiza como: “la que se corresponde con los productos como

sujeto de identidad visual” dando algunos ejemplos de marcas y productos.

Este trabajo se relaciona con la investigación ya que se enfoca netamente en la importancia que tiene la identidad visual corporativa, siendo el tema de suma importancia para llegar a comprender mejor lo relacionado a marcas y vinculado al diseño gráfico.

Un segundo trabajo de Jaramillo (2017), lleva por título “Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de caso en Guayaquil, Ecuador”. Se trata de un artículo publicado en la revista electrónica Razón y Palabra donde se trata sobre la incidencia que tiene la identidad visual corporativa en el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria, con el fin de buscar su posicionamiento y reconocimiento.

Dando una descripción de las EPS en el Ecuador, su función, crecimiento con datos basados en la SEPS. Este estudio empleó 25 casos a los cuales se les dio un enfoque cualitativo y aplicando una metodología de grupos focales, entre otros.

Dando como resultado que en un porcentaje mayor de estas organizaciones la necesidad desde el punto de vista gráfico que tenían las EPS, con respecto a IVC y su aplicación.

Este trabajo tiene pertinencia con la investigación planteada, ya que plantea la importancia que tiene la identidad visual corporativa para este tipo de entidades, también se aplicaron metodologías útiles para el análisis como trabajo previo y se mostraron resultados mediante gráficos estadísticos que facilitaron su comprensión.

Un tercer trabajo de Orellana y Ramírez (2019), se denomina “La comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la microempresa Asoproguap en Guayaquil, en el año 2018”. Se trata de una tesis de grado en donde se toma como objeto de estudio a una

asociación perteneciente a la Economía Popular y Solidaria, en dicha investigación se resuelve un problema ligado a la gestión de la marca mediante el uso de las redes como estrategia de posicionamiento.

Este estudio demostró la pertinencia de incorporar métodos como la entrevista y la encuesta para obtener datos relacionados al uso de las redes para proyectar la marca. También se emplean las entrevistas a expertos para de esta manera obtener datos que en lo posterior ayudaron a la realización de una campaña publicitaria digital en redes sociales.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que muestra una estrategia funcional para el posicionamiento de una marca surgente, se puede evidenciar el uso de las redes sociales como medio de comunicación que puede resultar beneficioso para este tipo de organizaciones en las que su solvencia les impide promocionarse mediante medios publicitarios comunes.

Un cuarto trabajo de Cortez y Jami (2019), titulado “Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular y solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA, 2018”. En este trabajo se diseña una identidad visual para una asociación que también forma parte de la Economía Popular y Solidaria, apoyado por una investigación de campo que permitió obtener información relevante sobre las actividades que realiza la empresa para de esta manera contribuir en la elaboración de la propuesta.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación, ya que muestra los procesos que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar una identidad visual que irá acompañada de un manual corporativo, en este trabajo se emplea la entrevista a expertos como un instrumento esencial para fundamentar la propuesta, así como también el uso del Brief como un recurso para obtener información.

Fundamentación Teórica

Identidad

Antes de entender por completo lo que es una identidad visual corporativa, se va a partir de un concepto de identidad "... identidad viene de *ídem*, que no significa igual, sino idéntico. La empresa es o debe ser exactamente idéntica así misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores" (Costa, 2007, p. 143).

En base a este pequeño concepto se entiende que, la identidad está ligada a la empresa, la cual debe ser lo que es, es decir la empresa en sí.

Es decir que se parte de un origen, y según lo expresado por Costa la identidad tiene un génesis lo cual lo describe como: "La identidad de la empresa se forja con la manera de concebirla y engendrarla. En los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales" (Costa, 2007, p. 144).

Por ello se entiende que, la identidad nace como un ser humano, que se forma al momento de su concepción, creando rasgos que según el autor son transmitidos por su fundador, llamándolo "la Impronta personal", ese rasgo característico y propio que una persona puede dejar impregnado en lo que hace. Definiendo a la identidad como el ADN de la empresa.

El autor expresa que a diferencia de una persona, con la cual se puede interactuar, fotografiarla, conocerla y de esta manera obtener una experiencia directa con su identidad subjetiva, la empresa al ser una unidad física necesita formas para comunicarse. Por ello el lenguaje que utilice para hacerlo está vinculado al hecho de que las características de la empresa tienen que ser transmitidas. Esta transmisión empieza desde dentro, o sea desde quienes conforman la empresa, luego esto se exterioriza mediante la actuación y la conducta corporativa.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa se traduce como el medio por el cual una empresa se diferencia de las demás. Costa (2003) afirma que:

La identidad corporativa es un sistema de signos que tiene por objeto distinguir-familiarizar el reconocimiento y la recordación a una empresa y organización de las demás. Su misión es pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (p.15).

Por ello se entiende que, la identidad corporativa tienen un fin específico y este es el de hacer que una empresa sea reconocida, que produzca esa sensación de familiaridad mediante un signo, haciendo resaltar a una empresa de las demás cuando este signo sea traducido, es ese algo característico que la empresa tiene, haciendo que se diferencie de otra. Este concepto nos lleva a la conclusión de que una empresa sin identidad corporativa definida no tiene identificación en el mercado, será un ente desconocido que pasará desapercibido.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente y se relaciona con lo que el público percibe. Es un término, por lo tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento (García, 2014, p. 11).

Por ello se puede entender que la identidad corporativa tiene la capacidad de comunicar, siendo el público el receptor de este mensaje, es la base para poder dar forma a la imagen corporativa y a las estrategias que se apliquen para que el público lo pueda notar.

Haciendo referencia a Capriotti (2009) quien afirmó que “así, podemos definir a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la

propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p. 21).

Capriotti define la identidad visual como las particularidades más importantes, duraderas y diferenciadoras que tiene una empresa, y estas hacen que se reconozca a sí misma pudiendo destacar de las demás.

De esta manera se entiende que, la identidad visual de una empresa es similar a la de una persona que conoce; y, sabe cuáles son sus atributos, que luego de saberlos buscará la manera de hacer que las demás personas los conozcan y se den cuenta que tiene algo especial o diferente. Juntando los puntos de vista de cada autor se llega a la conclusión de que la empresa luego de analizarse y tener muy claras sus características busca la manera o los medios para hacerse notar y destacar de entre otras, que ofrezcan sus mismos productos o servicios, logrando tener preferencia ante el mercado consumidor.

Es en ese punto donde la identidad visual adquiere protagonismo como identidad corporativa ya que traduce las características; y, atributos mediante un concepto gráfico.

Basándose en identidad los autores Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo pronuncian tres formas de identidad, las cuales son:

La identidad monolítica, en que la organización utiliza una misma marca y diseño corporativo para todos sus procesos y productos, como en los casos de BMW o IBM.

La identidad endosada, donde la organización, como un grupo de actividades o compañías de una misma industria, es respaldada por el nombre del grupo y su identidad. Ejemplo: General Motors.

La identidad de marca (branded identity), donde una compañía opera a través de una serie de marcas de distintas industrias que son respaldadas por la marca matriz. Ejemplo: Procter & Gamble, Unilever (Tironi y Cavallo, 2007, p. 83).

Por ello se entiende que, estas tres formas de identidad también tiene mucho que ver con el tipo de organización y dentro de esta clasificación se podrá tener una idea clara sobre cuál de ellas es funcional para el presente proyecto, en este mismo punto los autores recalcan que la identidad no puede estar aislada de la imagen, por lo tanto la imagen debe estar sujeta a la identidad de la organización y que de lo contrario esto repercutirá en su público objetivo ya que notaran la incongruencia.

Identidad Visual

Estudiar la identidad visual requiere de una profunda indagación vinculada a los elementos que la componen. Capriotti (2009) afirma que:

El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (p. 19).

Por lo mencionado anteriormente se puede decir que, la identidad visual está compuesta por varios elementos que necesitan un análisis, y que basados en la identidad de la empresa, dichos elementos tendrán que vincularse con la misma. Estos elementos cumplen una función de representación, es decir, mediante aquellos elementos, congruentemente agrupados y previamente analizados, se podrá concebir la identidad visual de una empresa.

La identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible ya que su objetivo es presentar la idea

central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez (Olins, 2009, p. 30).

Basado en este concepto se entiende que la identidad visual de una empresa se manifiesta mediante la marca de manera gráfica usando uno de sus recursos llamado logotipo, el cual permitirá a los consumidores conocer rasgos esenciales sin necesidad de estar vinculado con la misma, ya que tiene el objetivo de distinguir sus características primordiales de manera concisa.

Teniendo en cuenta dichas concepciones se tiene una idea más clara del papel que cumple la identidad visual, siendo ese medio de representación, netamente gráfico, que dará un resumen al consumidor cuando la recibe, es decir la empresa se presenta de manera visual ante el público.

Para Pedro Gutiérrez la identidad visual es concebida como identidad gráfica corporativa afirmando que “La IGC será la responsable de la imagen gráfica de la empresa, a través de su presencia tipográfica, de su diseño simbólico, de su identificación cromática y del desarrollo normativo de todo ello”. (Gutiérrez, 2006, p. 73)

De esta manera queda claro que, la IGC tiene varios componentes que le permiten adoptar la imagen gráfica de la empresa, el mismo autor clasifica dichos componentes de la siguiente manera:

Marca. Nombre comercial del producto, la empresa o el servicio que se ofrece al público. Puede o no coincidir con el nombre de la organización.

Logotipo. Nombre de la empresa o de la marca, pero con los atributos propios de la elección tipográfica: tipo de letra, tamaño, color y cualquier otra indicación que defina formas o estilos.

Símbolo. Elemento gráfico, figurativo o abstracto, que constituye una representación de la identidad de la empresa. Según tendencias,

estilos e, incluso, la imagen que se desee transmitir, su grado de relación gráfica con la empresa o producto será más o menos explícita.

Identidad corporativa gráfica. Integración del logotipo y el símbolo, y presentación conjunta con establecimiento de proporciones de intervención en la figura final.

Desarrollo simple de la identidad corporativa. Breve manual de aplicaciones simples de la identidad corporativa gráfica, que suele abarcar las indicaciones de la identidad gráfica y la papelería (primer y segundo folios, tarjetas, sobres, tarjetones, carpetas y útiles elementales de primera necesidad).

Manual de identidad corporativa. Desarrollo complejo de todas las posibles aplicaciones de la identidad visual, con profusión de indicadores para su correcta utilización (Gutiérrez, 2006, pp. 77-78).

Por ello podemos ver que la identidad visual corporativa se resume en estos seis elementos, y si se aplica un poco de atención al cuarto, se puede notar que la IGC es la unión de tres de estos elementos y que los últimos tres vendrían a ser su presentación.

Marca

“La marca es, morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca)” (Costa, 2003, p. 34).

Según lo anteriormente mencionado entendemos que, la marca es una mezcla de elementos distintos pero que a su vez están sincronizados; que sirven para expresar tres diferentes mensajes, el primero es, qué es lo que dice el mensaje, el segundo de qué manera lo dice y el tercero a qué recuerda dicho mensaje.

Entendiéndolo desde el punto de vista gráfico, la marca tiene que poder transmitir los atributos de la empresa, el receptor podrá relacionar eso que ve con la empresa a la que representa, y por último le tiene que recordar a qué empresa pertenece.

Según la AMA (American Marketing Association) una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (E. Llopis, 2011, p.20).

Por lo referido anteriormente sabemos que, la marca tiene varios elementos que también pueden funcionar en conjunto, y su fin es corroborar la procedencia de un bien o servicio; para poder distinguir a que persona o grupo de personas pertenece, cuando se habla de personas hace referencia a las que se dedican a las actividades comerciales.

Poniendo a consideración que la marca comunica, y trasmite mensajes, entonces se podría hablar de lenguaje de marca.

Un lenguaje de marca es algo más que un logotipo. Es un sistema de elementos de diseño (como el color, la forma, la imagen, el tipo de letra, las texturas, los patrones y los materiales) creados para transmitir los valores de una empresa a un público determinado. (Lupton, 2012, p.132).

Sabiendo que la marca se traduce a un logotipo, pero más allá de eso una marca bien elaborada podrá comunicar a su público un concepto de la empresa.

Por ello vemos el papel que juega la identidad visual corporativa dentro de una empresa, y basados en todos estos conceptos se puede decir que la identidad corporativa es la que abre camino a la identidad visual, y que esta se conceptualiza mediante una marca, la cual en forma de un signo,

que sirve como identificador, el público que lo observa llegará a idealizar a esa marca haciéndose fieles a ella.

Pero el signo identificador necesita de variantes que puedan aplicarse a las diversas necesidades. Estos signos se clasifican en primarios y secundarios a los que se los conceptualiza como:

Los signos identificadores primarios: Se reconocen dos grandes familias de signos primarios: los logotipos y los símbolos. Es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo. Cada familia tiene en su interior variantes y matices que no llegan a alterar el sentido de esa gran división.

Los signos identificadores secundarios: Los signos identificadores que llamamos secundarios son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores. Pueden llegar a identificar a la entidad con gran eficacia, pero no cumplen taxativamente la función de firma. (Chaves y Belluccia, 2008, pp. 30-31)

Mediante la clasificación de los signos identificadores se puede entender que, las marcas gráficas no surgen de la nada sino que es necesario conocer su clasificación para no caer en el error de lo convencional. Esta clasificación permite entender que los primarios cumplen la función de representar a la empresa, mientras que los secundarios surgen como un complemento que aportará en el reconocimiento, pero que estos por sí solos no llegaran a cumplir la función de los primarios.

Según un reportaje realizado por la revista AUC editada por la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en un taller dictado por Norberto Chaves donde mediante la observación de diversas marcas gráficas pudieron analizar los catorce parámetros que Chaves plantea como indicadores de calidad.

Entonces una marca bien estructurada cumple con una serie de indicadores que dan constancia de que cumple con su función.

“Para denominar estos parámetros hemos escogido las siguientes expresiones: Calidad gráfica genérica, Ajuste tipológico, Corrección estilística, Compatibilidad semántica, Suficiencia, Versatilidad, Vigencia, Reproducibilidad, Legibilidad, Inteligibilidad, Pregnancia, Vocatividad, Singularidad, Declinabilidad” (Chaves y Belluccia, 2008, pp. 40-41).

Estos parámetros contribuyen a entender la razón de ser de cada símbolo identificador, esto en cuanto al ajuste tipológico, además de una serie de atributos que otorgan a las marcas el hecho de que han sido creadas para venir al propósito, o sea para que cumplan con su función.

En dicho taller según la revista AUC expresa que, “como una regla general se concluyó que a pesar de no ser necesarias todas, mientras más de estas características tenga, una marca tendrá más probabilidades de éxito” (Revista AUC, 2008, pp.30-31).

Es decir que no necesariamente se debe cumplir con todos estos parámetros pero sí de debe tratar de cumplir con la mayoría.

Posicionamiento

El posicionamiento juega un papel de gran importancia para las empresas, porque permite situar el lugar que ocupa específicamente un producto o servicio en la mente de los consumidores. Dentro del marketing ningunos de los autores lo pueden pasar por alto es por eso que Kloter y Armstrong (2007) afirman que:

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que

distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

Los autores expresan que, el posicionamiento tiene relación entre el cliente y la mente, ya que, de esta manera, registramos atributos y datos que más sobresalgan en el producto o servicio para de este modo diferenciarlo ante la competencia; por otro lado la marca implica y va en relación en lo que es el posicionamiento ya que cuando el consumidor en cierto caso quiere efectuar y, tomar la decisión de comprar lo hacen de inmediato, por lo que tienen de reconocimiento de la marca, o por las ideas que fueron adquiridas anteriormente y almacenadas en la memoria.

El cliente es quien juega un papel importante dentro del posicionamiento ya que es en su mente donde inicia el proceso.

El posicionamiento comienza en un “producto”, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto “posicionamiento del Producto” como si se le diera algo al producto en sí. (Al Ries y Jack Trout, 1986, p. 7).

Por consiguiente y de acuerdo con los autores el término posicionamiento se lo asocia de manera incorrecta y, por lo general apuntan directamente al producto dando a entender como si le diera una transformación, ya que estos cambios no están ligados al nombre, precio, calidad o al embalaje, del producto en cierta parte se tratan de cambios intangibles, o en la apariencia de manera superficiales que se desarrolla con la finalidad de lograr una posición muy valiosa en la mente del cliente.

El posicionamiento como tal no es el de crear algo nuevo si no es el de manipular lo que ya se encuentra en la mente, es esa concentración en la manera de percibir que tiene la persona como tal. Dentro de

comunicación, la frase icónica del arquitecto Ludwig Mies van der Rohe (1929). “menos es más”, por la cual nos sirve de referencia y se sumerge en el tema a tratar, la manera de quedar impregnados y penetrar en la mente del cliente o de los posibles clientes a futuro es emitir un mensaje sintetizado para desechar ambigüedades y causar un efecto de durabilidad con el tiempo.

A continuación, el posicionamiento es también definido por algunos autores como las percepciones e ideas que existen netamente mentales dividiendo al receptor, el público consumidor, una organización, cuya finalidad sea este el de ubicar el producto o la entidad dentro de una serie de estimación a partir de cualidades relevantes.

Cuadro Nº 2 Conceptos de Posicionamiento

AUTORES	Cisneros. G (1990)	Santesmases. M (1996)	Cerviño. J (2002)
CONCEPTOS	Es la percepción competitiva de un producto, una marca o una empresa por parte de un público objetivo determinado. (p.14)	Es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal. (p.709)	Es el proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca en relación a los atributos que tienen y promocionan sus competidores. (p.27)

Fuente: Varios Autores

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Mediante los conceptos citados por los autores se llega a la conclusión de que el posicionamiento es una de las estructuras para llegar a conocer lo que está en la mente del cliente acerca de un servicio, marca, producto, empresa, por lo tanto, si se sitúan en lo que ya existe o previamente

hayan tenido una percepción de ello, se establecerán por los ideales y, por los atributos.

Estrategias de Posicionamiento

Se debe considerar e implementar los seis planteamientos dados por los autores David A Aaker y J. Gary Shansby, para una buena estrategia de posicionamiento y estas son: posicionamiento por atributo, relación precio/calidad, uso o aplicaciones, producto/usuario, producto/clase y competidor.

Posicionamiento basado en atributos

Las características, las cualidades y los beneficios son piezas fundamentales para que los clientes se asocien con el producto, servicio y estos sean posicionados. Probablemente la estrategia de posicionamiento más usada es la asociación de un producto con un atributo (Aaker y Shansby, 1982). Por ejemplo Celerity usa la frase “la fibra de punto net”, L`Oréal “porque tú lo vales”. Un producto nuevo dentro del mercado se puede posicionar basándose con una o más características que la competencia haya pasado por desapercibido.

Posicionamiento en base a precio/calidad

Las compañías o empresas consideran estos atributos como apoyo al posicionar. La dimensión precio/calidad de los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarlas por separado (Aaker y Shansby, 1982). Hay productos que se ofrecen con la finalidad de dar servicio, esa característica única y si el precio es elevado inmediatamente se llega a establecer y se juega con la psicología tanto así que el cliente lo percibe como señal de buena calidad; Rolex es la marca que tiene relación con precio/calidad por su rendimiento y prestigio.

Posicionamiento con relación al uso o aplicación

El producto aquí va en relación al uso o a la aplicación del mismo. Otra estrategia de posicionamiento se relaciona con la asociación del producto a su uso o aplicación (Aaker y Shansby, 1982). Gatorade es la bebida que tiene que ir en acompañamiento para los atletas durante un entrenamiento con el fin de rehidratarse, Nestlé fitness el cereal para aquellos que quieran tener una dieta balanceada en base de avena integral y vitaminas B, para así mantener y estar en la línea, yogurt Toni mix, ideal para un break dentro de la oficina o en cualquier lugar ya que su uso es práctico por su inmediatez.

Posicionamiento por el Usuario del producto

Como el título mismo lo dice se asocia a la persona que hace uso del producto. Otro enfoque para el posicionamiento es asociar un producto con un usuario o clase de usuario (Aaker y Shansby, 1982). Algunas empresas ya reconocidas en el mercado para tratar de sobresalir ante las competencias escogen a uno/as y varias figuras públicas por la que los consumidores sigan o se sientan identificados. El cantante Pharrell Williams en colaboración para la marca Louis Vuitton, para el lanzamiento de la nueva colección de lentes oscuros llamada Millionaire, y el lanzamiento de una colección de joyería en oro blanco y amarillo decorado con diamantes inspirada en la música. Otro claro ejemplo son las compañías envueltas en el deporte, el jugador Cristiano Ronaldo contratado por Nike para fines publicitarios.

Posicionamiento con relación a una clase de producto

Dentro de este punto el posicionamiento del producto tiene que tener una característica sobresaliente que se diferencie de otro, sea o no perteneciente en la misma categoría. La margarina se introdujo en el mercado señalando que no se ponía dura en el refrigerador como le ocurría a la mantequilla (Aaker y Shansby, 1982). La marca de shampoo

Savital en la presentación de sachet cuyo contenido se ahorra más y no se desperdicia el producto por la aplicación que tiene, por lo que otras marcas no poseen dicho atributo como: Sedal, Dove, Head & Shoulders.

Posicionamiento con respecto a un competidor

La competencia es una de las mayores estrategias de posicionamiento. En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito (Aaker y Shansby, 1982). Existen dos razones importantes al posicionarse para ser el dominante frente a la competencia. En primer lugar, es de fácil entendimiento reconocer algún producto, marca, servicio cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya se tiene un conocimiento; por ejemplo la carrera de Diseño Gráfico de la U.G queda atrás de Plaza Mayor, o sea que es más fácil decir que queda detrás de, en lugar de dar la dirección exacta. En segundo lugar se encuentra el hecho de la importancia, en cierto modo no es importante que el cliente piense que tan bueno es el producto, solo es importante que piense que el producto es mejor que el del competidor.

Packaging

El término Packaging es muy utilizado dentro del Diseño Gráfico y, va en conjunta relación con el producto por lo tanto se define como la ciencia o técnica por la que se envuelve un producto para su posterior distribución, almacenaje y venta. “El packaging es un apasionante medio multicanal que transmite información visual y verbalmente, directa y subliminalmente, en dos o en tres dimensiones, una potente herramienta que nos incita a pensar, a comprar, a actuar y a distribuir.” (Kirkpatrick, 2009, p.6).

La autora expresa que, el packaging tiene varios objetivos, es mucho más que un simple diseño de empaque, es decir, establece relación con

el público, es una comunicación multicanal ya que en los diferentes medios que se transmite provocan al consumidor un cambio en lo que piensan, en la toma de decisión, logrando así adquirir dicho producto.

Sin embargo, muchos autores expertos en el tema definen al packaging desde otro punto de vista enfocándolos directamente en el área de comunicación. “El packaging es el portavoz de la marca, habla a través de la comunicación verbal y, no verbal, el potencial comunicacional que tienen los envases nos abre un mundo de posibilidades para crear diseños más atractivos y memorables.” (Dufranc, 2015, p.4). De esta manera se entiende que el packaging es el medio en donde se transmite la imagen deseada que se tiene del producto; el envase es el contacto directo con el consumidor porque este es el portal de información sobre las características, usos, beneficios de dicho producto y que ningún otro posea, permitiendo una identificación perdurable.

Packaging y su influencia en el empaque como estrategia

Los empaques no solo emiten una comunicación por sí mismos, sino que también dan de que hablar a quienes lo llevan, ya sean estos modernos, divertidos, apetecibles, confiables, saludables, por eso la acción de compra/venta ha tenido su evolución concluyendo que hoy en día los productos van orientados en vender emociones. Pierini (2015) plantea que existen, cuatro aspectos fundamentales a la hora de evaluar un empaque y estos son:

- El impacto y capacidad de reconocimiento.

Para que un envase sea ubicado en la lista de compras es importante que llame la atención, he aquí un factor principal el de causar un impacto, este se obtiene al romper lo que ya está establecido, acudiendo a recursos visuales que den una distinción anexada a los códigos que tengan historia (Pierini, 2015).

- La argumentación del beneficio.

Un envase no solo tiene que destacarse y llegar a través de lo visual si no también es el de responder preguntas ¿Qué, como, para qué?, aquí la argumentación ya sea de los beneficios, acompañada de un mensaje conciso, claro y simple dará por resultado una estimación adecuada (Pierini, 2015).

- La identificación.

Este factor es el más relevante, ya que el consumidor adquiere el producto si se encuentra identificado, orgulloso de poseerlo, o más aún si se siente propietario del mismo, por eso todo lo relacionado a lo emocional tiene fuerza para la mente del consumidor (Pierini, 2015).

- La motivación de compra.

Este el último de los puntos que van en función a los tres aspectos anteriores, la motivación de compra es la fórmula que da vida al prototipo de envase. Para ello se debe ser ingenioso, no alejarse de las oportunidades y ser ignorados (Pierini, 2015).

Tipos de Packaging

Packaging Primario

El packaging primario es el envase, por ende, es el que protege y tiene un contacto directo con el producto, es importante que este sea atractivo en cuanto a su prestación para captar miradas del público.

Se define como envase a cualquier recipiente o envoltura en el cual esté contenido el producto para su venta, almacenaje o transportar; por su relación con la mercancía, el envase es el contenido que esté en contacto directo o indirecto con el producto, por lo que su función es la de proteger, guardar, conservar e identificar al producto que contiene, a

la vez que facilita su manejo, transportar y comercialización. (Vidales, 2003, p.17).

Se entiende como envase a aquel material que abarca y resguarda al producto y, a su vez garantiza la protección en el contenido, siendo más concreto es aquella botella plástica o de vidrio, lata, para contener alguna sustancia.

Todos los conceptos de envases dados por diferentes autores expertos en el tema se resumen en una misma idea por eso “Un envase es todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo” (Cerantola, 2016, p.7). El papel importante del envase es el de conservar dado que mantiene una relación directa con el producto.

La única forma que el producto y el consumidor estén en contacto es mediante el envase, por consiguiente, es de relevancia conocer “Las funciones que tienen, las cuales son: Proteger el producto para garantizar que llegue en óptimas condiciones al consumidor final; Debe ser económico, cumpliendo sus funciones al mismo coste; Ayuda a la venta del producto; Facilitar el uso del producto.” (Torres, 2011, pp.101-102).

Dentro del envase hay otras 3 funciones principales las cuales son:

Facilita la manipulación y uso del producto, dosificándolo en las cantidades requeridas por los consumidores; además condicionar el producto para las operaciones logísticas. **Aporta protección mecánica y contra agentes externos** que pueden alterar las propiedades físico-químicas y/o organolépticas del producto envasado. **Promociona el producto e informa al consumidor** sobre las propiedades del contenido, el modo de uso y conservación u otras informaciones complementarias. (IHOBE y ECOEMBES, 2017, p.7).

De acuerdo a los autores el envase se comunica al material del que está elaborado, su tamaño, los íconos, colores, ilustración que lleven, tanto así que el envase asume muchas funciones para en lo posterior destinarlo a los consumidores.

Gráfico Nº 1 Funciones del Envase



Fuente: Guía de ecodiseño de envases y embalajes.

Elaborado por: IHOBE Y ECOEMBES.

Política de Envase

Como estrategia de marketing es habitual tener puntos clave a la hora de diseñar y lanzar al mercado un producto con su propio envase, por tal motivo existen 4 razones que justifican la creación de un envase, las cuales son:

Cambio de envase: lucha contra el descenso de ventas, la conquista de nuevos mercados o el reposicionamiento del producto.

Envase para una familia de productos: cuando se pretende dar una misma imagen a una gama o línea de productos.

Envase de uso posterior: estimula la repetición de compra, se hace para que el envase pueda ser utilizado una vez que el producto ha sido consumido,

Envase múltiple: envasando varias unidades en un recipiente facilita las promociones. (Torres, 2011, p.102).

Haciendo referencia a la autora la funcionalidad del envase es diversa por lo cual este tiene que ir acorde al producto que se está ofreciendo. Hay ventaja y, se constituye un mensaje de marca diferenciador cuando el envase es reutilizable aportando en la preservación del medio ambiente.

Packaging Secundario

El empaque es el envoltorio secundario que tiene el producto, por ende, protege al envase primario para que este llegue en buenas condiciones al consumidor.

Es un sistema coordinado para la preparación de mercancías para su transporte, distribución, almacenamiento, ventas y uso. Es una función de negocios compleja, dinámica, científica, artística y controversial, que en su forma más fundamental contiene, protege, preserva, transporta, informa y vende. El empaque es una función de servicio. Dentro del desarrollo de sus funciones el empaque puede clasificarse como: **Empaque al Consumidor:** esto es, un empaque que será obteniendo por el consumidor como unidad de venta desde su punto de venta. **Empaque Industrial:** el empaque para entregar bienes de fabricante a fabricante, por lo general, el empaque industrial contiene bienes o materiales para su procesamiento posterior. (Vidales, 2003, p.18).

De esta forma se entiende que el empaque de un producto se divide en dos partes, siendo el empaque industrial el que nos ayuda en su distribución al por mayor hacia los puntos de venta y, el empaque al consumidor que es el que obtiene finalmente el usuario.

Por este motivo Pérez (2015) afirma que “Un empaque es un elemento de gran utilidad, ya que satisface muchas de las necesidades de los seres humanos, contener, proteger, transportar y conservar” (p.50)

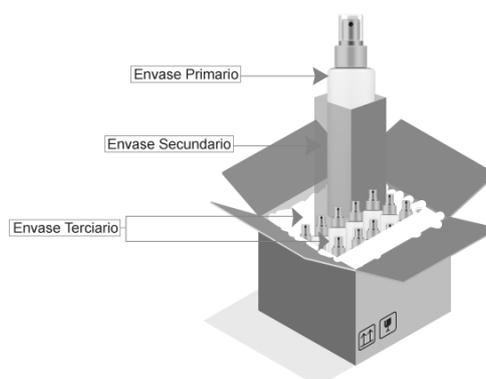
Packaging Terciario

El embalaje es la tercera categoría que contiene un producto, el propósito es unificar todos los elementos y el de transportar. Por lo general el embalaje se usa cuando la cantidad de producto se excede al límite, por ende, se toma como medida de protección en caso de que deba trasladarse de un determinado lugar a otro.

Es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. Está conformado por materiales manufacturados a través de métodos aplicados, generalmente con medios mecánicos, que tienden a lograr la protección en la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos de la carga, transporte, descarga, cambios climáticos, bacteriológicos, biológicos en general e incluso contra el hurto, así mismo evita mermas, derrames y en definitiva averías con lo cual beneficia no sólo al vendedor y al comprador, sino también al asegurador y transportista. (Ministerio de comercio Exterior y Turismo Perú, 2013, p.10).

En conclusión, con el embalaje se asegura un nivel de calidad en el producto protegiéndolo de cualquier imprevisto que pueda causar algún daño, a su vez generará confianza y tendrá una buena aceptación por parte de los consumidores.

Gráfico Nº 2 Tipos de Packaging



Título: Tipos de Packaging.

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Llor

Etiqueta

La etiqueta en el producto permite que este pueda identificar, y diferenciar frente a otros en el mercado. Otorga información al consumidor antes de adquirirlo. “Etiqueta, es cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen o cualquier otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto preenvasado” (Vidales, 2003, p.18). “Las etiquetas deben hablar por sí solas, capturar la atención de los consumidores y, por sobre todo las cosas, seducir y convencer” (Dufranc, 2015, p.19).

Referente a los conceptos anteriores de los autores, etiqueta es la información del producto, este puede formar parte mismo del envase por serigrafía o estar adherida bien sea metal, plástico e inclusive papel, en conclusión, esa identificación en donde se visualiza el contenido, uso e ingredientes.

Las etiquetas tienen 4 funciones principales, las cuales son:

Identificar el producto o la marca; clasificar el producto en tipos o categorías; informar o describir varios aspectos del producto; quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad a seguir, promover el producto mediante un diseño atractivo. (Vidales, 2003, p.18).

Por ello entendemos que, una etiqueta es parte fundamental de un producto, cuya finalidad es servirle como carta de presentación, tanto así que el consumidor se llega a familiarizar y lo distingue entre los demás. Al mismo tiempo se destacan cuatro papeles principales que desempeñan las etiquetas, el primero surge como medio de identificación, el segundo está relacionado con la necesidad de inventariar los productos; ya que permite catalogarlos, el tercero servir para detallar elementos relacionados con la información; y, por último, pero no menos importante, el aspecto estético con relación al diseño.

Manual Corporativo

El manual corporativo es un documento que reúne los elementos que componen la identidad visual.

El Manual Corporativo tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la Identidad Visual de la empresa o la Institución a cualquier soporte, establece además que contiene las especializaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios. (Ramos, 2007, p.20).

Por lo tanto, se entiende que el manual corporativo es el dejar establecida ya sea impresa o en alguna plataforma digital la identidad visual de la empresa e institución, en él se especifican todos los elementos gráficos para evitar un mal uso y distorsión logrando así una comunicación coherente que esté acorde a la empresa o institución.

La información que se plantea en el manual corporativo servirá para el uso correcto de la identidad visual por lo que es una herramienta muy importante, ya que abre directrices esenciales que la empresa posee.

Existen tipologías de manuales, y estos se dividen en dos: el manual corporativo simple y el manual corporativo complejo. El primero contiene los elementos básicos para la comunicación estándar de cualquier empresa, es barato y se resuelve con un tríptico o una encuadernación reducida. El segundo, intenta recoger todos los supuestos en los que puede verse implicada la empresa, desde el punto de vista identificativo. (Gutiérrez, 2006, pp. 95-96).

Por lo mencionado anteriormente en los dos tipos de manuales que existen se plantean las pautas en cuanto a la construcción de la marca, o bien sea este, isotipo, imagotipo o logotipo, también incluyen otros elementos como el uso topográfico, las cromáticas de colores en sus diferentes aplicaciones y tamaños.

Sin embargo, hay autores que dividen estas tipologías en cuatro Manuales, las cuales son:

Manuales exhaustivos: equivalente al manual complejo y trata de cubrir todas las posibilidades de aplicación. **Manuales elementales:** manual simple, que establece una normativa básica, circunscrita a las necesidades concretas de la empresa. **Manuales modulares:** se desarrollan cuando la identidad corporativa gráfica tiene campos muy diferentes de aplicación. Se divide su normativa en módulos para ser utilizados de manera independiente. **Manuales de doble versión:** se trata de desarrollar un solo ejemplar de manual complejo, que quedará en la sede central de la empresa. Por otra parte, se editan manuales simples para el trabajo cotidiano. De esta manera, la dirección de marketing siempre dispone de respuestas corporativas gráficas, pero se abarata el producto final. (González, 2002, pp. 110-112).

Basados en los conceptos que dio el autor, este tipo de manuales abarca muchas alternativas en torno a las aplicaciones, se centra en las necesidades específicas de la empresa, abarca criterios de aplicación distintos a lo regular y en los casos como los manuales modulares, según lo expresado por el autor se entiende que este tipo de manual puede funcionar por separado ya que ha sido seccionado en módulos.

Debido a la complejidad que tienen este tipo de manuales pueden llegar incluso a desarrollarse como a especie de tomos en los cuales se trata de colocar elementos básicos pero en base al manual principal que, como lo especifica el autor, queda a manos de la empresa.

Para tratar de comprender un poco este tipo de manuales, el autor desarrolló mediante un cuadro esquemático la estructura que se considera al momento de desarrollar manuales de identidad gráfica. Se encuentran estructurados de manera simple y compleja, siendo esta

forma la más amplia debido al nivel de elementos genéricos; considerados para ser aplicados en empresas de gran envergadura.

Lista de Verificación de Aplicaciones Corporativas Gráficas

Manual Corporativo Simple

Gráfico Nº 3 Manual Corporativo Simple

ICG DESARROLLO SIMPLE		
LISTA DE VERIFICACIÓN DE APLICACIONES CORPORATIVAS GRÁFICAS		
Elemento Genérico	Producto	Especificaciones
Elementos de la Identidad	Logotipo	Tipo de letra
	Logotipo en color	Color de Pantone y CMYK
	Logotipo en blanco y negro	
	Símbolo en color	Color de Pantone y CMYK
	Símbolo en blanco y negro	
	Identidad conjunta en color	Proporciones
	Identidad conjunta en b/n	
Papelería	Identidad conjunta en contratipos	Normativa
	1r. Folio	Tipo de papel y gramaje
	2.º Folio	
	Tarjetas de visita personalizadas	Tipo de papel y gramaje
	Tarjetas genéricas de empresa	
	Sobre americano con ventanilla	Tipo de papel y gramaje
	Sobre americano sin ventanilla	
	Sobre de cuartilla	
	Sobre de bolsa	
	Tarjetón	Tipo de papel y gramaje
	Carpetas	Modelo, papel y gramaje
Otras aplicaciones	Formularios y facturas	De imprenta o continuo
	Adhesivos	
	Rótulo exterior	
	T.P.V (precios, etiquetas...)	
	Vehículos	
Publicidad	Material promocional	
	Implementación en presa	
	Implementación en Vallas	
	Implementación en televisión	

Fuente: Teoría y Práctica de la publicidad impresa/Pedro Gutiérrez

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

En este esquema se puede observar que, al tratarse de un manual básico sólo cuenta con cuatro elementos genéricos, que son fundamentales en todo manual de identidad como lo es la identidad, la papelería, aplicaciones y publicidad. Luego de ello se considera el producto, que es la representación de manera visual de los signos identificadores primarios, los soportes, las aplicaciones e implementaciones.

Manual Corporativo Complejo

Gráfico Nº 4 Manual Corporativo Complejo

ICG DESARROLLO COMPLEJO		
LISTA DE VERIFICACIÓN DE APLICACIONES CORPORATIVAS GRÁFICAS		
Elemento Genérico	Producto	Especificaciones
Elementos de la Identidad	Logotipo	Tipo de letra
	Logotipo en color	Color de Pantone y CMYK
	Logotipo en blanco y negro	
	Símbolo en color	Color de Pantone y CMYK
	Símbolo en blanco y negro	
	Identidad conjunta en color	Proporciones
	Identidad conjunta en b/n	
	Identidad conjunta en contratipos	Normativa
	Tramas y variaciones	
	Normas tipográficas	
	Familias tipográficas	Alfabeto corporativo
	Tipografías Secundarias	
	Normas de reproducción	
Cromatismo Corporativo	Formas inaceptables	
	Colores corporativos	Norma genérica
	Color del símbolo	
	Color del logotipo	
	Definición de color principal	
	Definición de colores secundarios	
Papelería	Supuestos sobre fondos	
	Aplicaciones decorativas	
	Normas generales	
	1r. Folio de presidencia	Tipo de papel y gramaje
	2.º Folio de presidencia	
	Papelería de direcciones ejecutivas	
	1r. Folio genérico	Tipo de papel y gramaje
	2.º Folio genérico	
	1r. Folio personalizado	Tipo de papel y gramaje
	2.º Folio personalizado	
	Octavilla personalizada	
	Tarjetas de visita presidencia	
	Tarjetas de visita personalizadas	Tipo de papel y gramaje
	Tarjetas genéricas de empresa	
	Tarjetón	Tipo de papel y gramaje
	Sobre americano con ventanilla	Tipo de papel y gramaje
	Sobre americano sin ventanilla	
	Sobre de Cuartilla	
	Sobre de bolsa	
	Sobres de presidencia	
	Octavilla de comunicado interno	
	Formularios	De imprenta o continuo
	Facturas	De imprenta o continuo
	Carpetas de trabajo interno	
	Carpetas de archivador	
	Carpetas de presidencia	
	Carpeta dossier con lomo	
	Formularios administrativos	
	Sobres prefranqueados	
	Carátulas de archivo para disquete	
Carátulas de archivo para CD ROM		
Vehículos	Normas generales	

Fuente: Teoría y Práctica de la publicidad impresa/Pedro Gutiérrez

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico Nº 4 Manual corporativo complejo

	Rotulación de camión largo	
	Rotulación de camión corto	
	Rotulación de furgoneta	
	Rotulación de vehículo tres puertas	
	Rotulación de otros vehículos	
Vestuario	Normas generales	
	Ropa de invierno de atención al público	
	Ropa de invierno de mantenimiento	
	Ropa de verano de atención al público	
	Ropa de verano de mantenimiento	
	Ropa de protección	
	Otras prendas	
Señalética	Normas generales	
	Sistema direccional	Tipos de flechas
	Determinación de materiales	
	Rótulo exterior	Espacio entre caracteres
	Banderolas	
	Señalización de interior de despachos	Tipos, colores y fondos
	Señalización de departamentos	
	Señalización de servicios comunes	
	Adhesivos de interior	
	Adhesivos de exterior	
	Incendios y salidas de seguridad	
Reclamo Publicitario	Block A-4	Pegado o en wire-o
	Block A-5	Pegado o en wire-o
	Agendas	Pegado o en wire-o
	Listín telefónico	Pegado o en wire-o
	Taco de notas	
	Relojes	
	Llaveros	
	Encendedores	
	Polos	De manga corta y larga
	Alfombrillas de ratón	
	Ratón personalizado	
	Almanaques	
	Útiles diversos de escritura	
Publicaciones de empresa	Normas generales	
	Tarifa	
	Polípticos breves	
	Catálogo corporativo	
	Catálogo de producto	
	Boletín informativo interno	
	Boletín informal externo	
	Revista de contenido abierto	
Publicidad	Normas generales	
	Implementación en presa	
	Implementación en televisión	
	Implementación en vallas	
	Implementación en exterior, Otros	
Otras aplicaciones	Sellos de caucho	
	Normativa de estampaciones	
	Displays	
	Packaging	
	T.P.V (precios, etiquetas...)	

Fuente: Teoría y Práctica de la publicidad impresa/Pedro Gutiérrez

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

A este manual tipo complejo se le adicionan muchos más elementos genéricos en los que se trata de cubrir diversas aplicaciones como, el vestuario, señalética, etc. Tratando de abarcar todas las posibles aplicaciones, y debido a su variedad de productos se entiende que se requiere el movimiento de una gran cantidad de activos.

Fundamentación Psicológica

Una identidad visual establecida, buen uso de la cromática del color, tipografías acordes, packaging que denoten al producto sus características y propiedades como también el de crear un valor de usuario hace que llame la atención del cliente como a su vez que tengan esa conexión cercana. Se debe conocer el comportamiento humano, encajar y apuntar a las necesidades que tengan, para de esta forma persuadir al consumidor.

La comunicación de los envases no solo se basa en el contenido si no que va más allá, ya que otorgan impulsos multisensoriales que asocian, incitan y condicionan. Por ello es importante saber que el envase no solo se trata del uso de las tres dimensiones, ancho, largo y profundidad, sino más bien, el de ser un conjunto de emociones para concentrarnos a ellos. Por ejemplo, cuando un producto no llena las expectativas que con anterioridad hemos armado una apreciación este nos decepcionará tanto así que lo asociaremos de por vida con la marca llegando a descartarla dando preferencia a otras en el mercado (Dufranc, 2014).

Por ende, el mensaje tanto de la marca como del producto tiene que estar ligado, aceptable, conciso, destacado, con criterios estéticos, dado que, por la evolución tecnológica, el mercado como del campo de producción, acrecentó las exigencias en la calidad del diseño visual del envase.

Colores psicológicos

El color es una ilusión óptica, es ese efecto sensorial que recibimos a través de los ojos. Heller (2004) afirma que:

Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios-rojo, amarillo y azul-, colores secundarios-verde, anaranjado y violeta-y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente

ignoran el dorado y el plateado- aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia. (p.18).

Referente a la autora todos los colores existentes son de gran importancia, por lo que se debe tener conocimiento de cual usar y en qué momento aplicarlo ya que cada color transmite emociones, sensaciones y envían un mensaje al consumidor.

Los colores son el diario vivir, ya que continuamente despierta a los seres humanos emociones y sensaciones. Por esto Cuervo (como se citó en Procel, 2018) los colores ejercen un efecto terapéutico, además presenta la siguiente información sobre los colores y el efecto en las personas.

Gráfico N° 5 Significado de los colores

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	
Lavanda	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
Plata	Paz, tenacidad.	Quita dolencias y enfermedades	
Gris	Estabilidad	Inspira la creatividad. Simboliza el éxito	
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa	Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental
Oro	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
Naranja	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo efervescencia y apasionamiento. Ayudada a supera la depresión.	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión.
Purpura	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente. Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
Añil	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	
Verde	Ecuanimidad, inexperta, acaudalada, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.	Crea energía negativa
Negro	Silencio, elegancia, poder	Paz, silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: Cuervo 2012

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Dentro de los colores existe el círculo cromático que es una guía en la utilización y organización de los colores desde sus combinaciones hasta las aplicaciones en las diferentes artes. Por ende, es necesario conocer que

Se compone de los colores primarios, que son el amarillo, el rojo y el azul, con los cuales se pueden formar el resto de los colores, Después aparecen los secundarios que se obtienen por la mezcla de dos primarios, y que son el naranja, el verde, el violeta. Estos son colores que cuando son centrales no tienden a ninguno de los primarios de los que se compone. Y finalmente aparecen los colores terciarios que, como puede suponerse, se obtienen a través de las mezclas de uno primario y secundario. Los colores resultantes son amarillo naranja, rojo naranja, rojo violeta, azul violeta, azul verde y amarillo verde. (Gutiérrez, 2006, p. 116).

Basados en este concepto el total de los tonos dentro del círculo cromático son 12, he aquí donde se puede encontrar los colores cálidos, y fríos como también los colores compuestos.

Gráfico N° 6 Cromática del color



Fuente: Teoría y Práctica de la publicidad impresa/Pedro Gutiérrez
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Fundamentación Tecnológica

Los avances que ha tenido la tecnología han dado hincapié a que el Diseño Gráfico revolucione, si bien es cierto las ideas eran solo plasmadas por lápiz en algún papel, cuadernillo, cuaderno; en la actualidad se crean a nivel avanzado estructuras visuales utilizando los diferentes programas que existen, siendo los más reconocibles la familia de Adobe.

Dentro del mundo del Diseño Gráfico las computadoras, laptops, equipos con los distintos softwares, permiten el desarrollo del diseñador en cuanto al manejo de herramientas para así en lo posterior verse reflejado en la creación de alguna pieza gráfica. El servicio de Adobe Creative Cloud, tiene un paquete de programas que en su mayoría son utilizados en las artes gráficas, las cuales son:

Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom, Adobe InDesign, Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Adobe Animate, Adobe Dreamweaver, Adobe Audition, Adobe XD, Adobe Premiere Rush, Adobe Dimension, Adobe Animator, Adobe In Copy, Adobe Bridge, Adobe Spark.

Dependiendo del área o trabajo que se tenga que realizar se debe utilizar los programas, por lo que en el presente proyecto para la creación y el diseño del logotipo junto con su papelería completa de Melena se ha utilizado el programa Adobe Ilustrador ya que su ventaja es ser vectorial, y al momento de utilizar el logotipo a grandes escalas este no se pixelará y mantendrá la misma calidad. Así mismo al crear el troquel del empaque para el envase del Shampoo Melena, Ilustrador nos favorece para optimizar el tiempo en la elaboración por el uso de las líneas guías ya que nos basamos en proporciones y medidas, otra de las ventajas que nos permite es el del implementar colores, tipografías, imagen y el contenido. Para los mock ups (montajes) se ha utilizado el programa de Adobe Photoshop ya que es ideal y exacto en este tipo de trabajo, como también

para el retoque y edición de imágenes. Y por último para la diagramación, diseño y creación del manual corporativo se ha utilizado Adobe InDesign ya que por sus herramientas nos han permitido estructurar de la manera correcta la información del manual.

El impacto que tiene la tecnología en la industria creativa es infinito, por ello, el público, los clientes, esperan obtener diseños de alta calidad, uso correcto de los colores, resoluciones altas, imágenes, fotografías o ilustraciones con mayores detalles por el motivo de que los computadores ya pueden manejar gráficos complejos tanto así de que ya se deja a un lado el mouse por la existencia de las innovadoras tabletas gráficas facilitando el trabajo creativo a los diseñadores por su rapidez.

El mundo del diseño web, también se ha visto explotado con el avance tecnológico, al día de hoy contamos con paginas para facilitar su elaboración, siendo Wordpress y Wix los más usados en la actualidad. El impacto que tienen los sitios webs para planes de marketing en una empresa es de relevancia para poder lograr conversiones con los usuarios y clientes.

Fundamentación Legal

La investigación planteada se basa en la Constitución de la República del Ecuador reformada en 2008, en la sección tercera, comunicación e información dice lo siguiente:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 25).

Por ello se conoce que, cualquier persona que se rija bajo esta ley, tiene libertad de comunicación valiéndose de cualquier medio para hacerlo y haciendo uso de las distintas formas de comunicación que promuevan la inclusión; por lo tanto es un derecho de cada ciudadano hacer uso de estas formas para poder comunicar.

En la sección novena, personas usuarias y consumidoras dice lo siguiente: “Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 39)

Por tanto la representante de la UEP es responsable de buscar medios para cumplir con este artículo, ya que al ser expendedora de un producto, para su comercialización tiene que velar por el cumplimiento de estos requisitos como un derecho de sus clientes y posibles consumidores, por lo que el presente proyecto contribuirá con dicho artículo.

También la constitución, en la sección sexta, derechos de libertad menciona que: “Art. 66.- Se reconoce y garantiza a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 49).

Por lo tanto la constitución remite el derecho de cualquier persona a desarrollar actividades económicas, y esto también incluye los medios que utilice para dar a conocer su actividad, por lo anteriormente mencionado en el artículo 16.

Siendo la economía popular y solidaria una forma de organización económica, donde las actividades que desarrollan las personas que la conforman son con la finalidad de satisfacer necesidades o generar ingresos, cabe mencionar que existe una ley que se encarga de regularlas, la LOEPS (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario) quien define a este sector económico como:

Art. 1.- Definición.- Para efecto de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2011, p.4)

El fin de estas organizaciones no solo se basan en el ingreso de capitales para lucrarse sino que su fin es contribuir con la sociedad, poniendo por sobre todo el bienestar de las personas, el buen vivir y el cuidado de la naturaleza, este tipo de economía está fundamentado en los valores y la ética.

En el capítulo II de las Unidades Económicas Populares dice que “Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y solidaridad”. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2011, p.23)

La persona o personas que conforman este tipo de economía se manejan bajo los principios establecidos por la ley, poniendo en práctica actividades que les generen un ingreso económico y contribuyan a la sociedad. Mencionando como un anexo de ese mismo artículo que:

Se considera también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2011, p.23)

Este tipo de actividad económica también aplica para los ecuatorianos que se encuentran fuera del país, con el único fin de generar plazas de trabajo y contribuir con la economía.

La ley describe y clasifica a las personas que están consideradas dentro de las UEP como:

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado.- Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Art. 77.- Artesanos.- Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla sus actividades y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2011, pp.23-24)

Estos cuatro grupos están descritos según el tipo de actividad, especificando que sus ingresos son fijados por un ente regulador que se asegura de hacerlo anualmente para que se encuentren dentro del marco de las Unidades Económicas Populares, de lo contrario tendrían otro tipo de denominación, como las OEPS (Organización de la Economía Popular y Solidaria).

Definiciones Conceptuales

Posicionamiento: “Proceso a través del cual una marca logra obtener una determinada ubicación en la mente de su público relevante” (Tironi y Cavallo, 2007).

Producto: “Es la concentración de toda la propuesta de valor de la empresa hacia los clientes” (Santambrosio, 2013).

Marca: “Un signo que sirve como rasgo distintivo de un producto o servicio en el mercado” (Losada, 2004).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es necesario y fundamental para el presente trabajo de investigación, ya que permite dirigir y sistematizar el trabajo de campo, y como tal las herramientas para recopilar la información, tanto en el aspecto cualitativo como cuantitativo, siendo estos los que participan de manera perenne en el trabajo de investigación.

Tomando como referentes los objetivos -general y específicos- que fueron planteados con anterioridad en el primer capítulo, el estudio a realizar será de carácter cuantitativo. Siendo la necesidad de adquirir información consistente y objetiva la razón por la cual se hace uso de este tipo de enfoque, para dar la facilidad de cuantificar temas referentes al diseño de un manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en packaging y línea gráfica.

Para llevar a cabo dicho objetivo se tomarán en cuenta a personas naturales hombres y mujeres que sean consideradas como posibles consumidores, ya que al tratarse de un producto para el uso y comercialización puede ser aplicado en personas que cumplan con el rango de edad más cercano al público objetivo, así como también se tomarán en cuenta las opiniones de la actual cartera de clientes con la que cuanta la Unidad Económica Popular.

También se realizarán entrevistas a profesionales doctos en la materia de elaboración de marcas gráficas y en todo lo relacionado al producto, así como también a la representante de la Unidad, ya que su opinión es importante siendo ella un prospecto de cliente para esta investigación. Para ello es necesario hacer uso de un cuestionario de preguntas que será desarrollado por las investigadoras, con la finalidad de contribuir con la propuesta.

Modalidad de la Investigación

La presente investigación se llevará a cabo bajo una modalidad de campo, basada en una investigación bibliográfica documental, ya que presenta una alternativa de solución a la problemática analizada la cual consiste en el diseño de un manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en packaging y línea gráfica.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2016, p. 31).

Por lo anteriormente mencionado cabe recalcar que la investigación de campo provee de datos directamente de los actores de la investigación, los cuales se emplean tal y como fueron recogidos. Mientras que la única función del investigador es ocuparse de su recolección.

Lo siguiente es la investigación bibliográfica documental la cual consiste en la compilación de material de diversas fuentes de información.

“La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de los datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas audiovisuales o electrónicas” (Arias, 2016, p. 27).

Esta investigación se basa en trabajos anteriores elaborados por diferentes autores que dejaron la pauta para seguir investigando, los cuales se pueden tomar de diferentes fuentes, o sea que pueden ser documentales o digitales. Dichos datos se los conoce como secundarios ya que aportan de manera directa o indirecta con nuevas investigaciones.

Tipos de Investigación

Dentro del proceso de investigación se ha localizado varios tipos que nos servirán en la obtención de la información. Se procederá a establecer todos los métodos, técnicas, conceptos y desarrollos por la cual se aplicarán para el correcto posicionamiento de la marca Melena.

El alcance de estudio y lo que más se han apropiado para este proyecto son: el tipo de investigación exploratoria, descriptiva y bibliográfica ya que el conocimiento sobre el problema de investigación o el de tener como constancia algún estudio previo no se ha evidenciado por ende se implementará dichos tipos para dar por establecido a la identidad visual de la marca Melena.

La investigación de tipo exploratoria como su nombre lo indica se engarga de examinar un tema, situación, problema en particular en la que haya sido poco estudiado o nunca se haya abordado antes. El objetivo de este tipo de investigación es el de sumergirnos a tal punto de que nos familiaricemos así sea que no tengamos un conocimiento previo ya que al obtener premisas podremos precisar mejor del problema a investigar.

El investigador Cazau (2006) en su libro de introducción a la investigación en ciencias sociales expone que “En la investigación exploratoria se estudian que variables o factores podrían estar relacionados con el fenómeno en cuestión, y termina cuando uno ya tiene una idea de las variables que juzga relevantes, es decir cuando ya se conoce bien el tema” (p.26).

La investigación de tipo descriptiva determina aquellas propiedades que sobresalen dentro del problema o situación que se esté estudiando. Dentro de este tipo se describe con detalles el problema a investigar como son y cuáles son sus manifestaciones, es decir se realiza un análisis y se recolecta información sobre los conceptos bien sea independiente o compuestos.

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para describir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) Y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetivos, animales, hechos) (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p.92).

Una investigación bibliográfica es aquella que utiliza textos o en diversas fuentes bien sean escritos u orales para recopilar datos; sin embargo, el autor Campos (2017) en su investigación de los métodos académicos, menciona que “No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos” (p.17).

En conclusión se determinó que el tipo de investigación que va acorde al problema que se está suscitando por la necesidad de una identidad visual de la marca Melena, primero es la exploratoria por lo que se tiene un cierto grado de desconocimiento y por ende estaremos en contacto con el tema, para en lo posterior con los datos obtenidos investigar a profundidad, luego continuaremos con la investigación descriptiva, porque se requiere la información acerca de todo lo que engloba la marca Melena, es decir el target, líneas de productos que actualmente mantienen, uso de la imagen del producto.

Posteriormente nos basaremos en la investigación bibliográfica por su información indirecta, por lo que los estudios existentes, pertinentes del tema nos han permitido recoger; datos que serán piezas claves para dar una posible solución al problema planteado dentro del presente proyecto, y de esta manera aportar a la Unidad.

Software que se utilizará:

Para la elaboración del contenido del trabajo investigativo de titulación, las tabulaciones, presentación de la información se empleará dos programas dentro del paquete ofimático llamado Microsoft office, los cuales son:

Microsoft Word

En dicho programa se planteará los instrumentos que se han utilizado y formarán parte de la investigación. El formato utilizado para las encuestas se ha realizado en dicho programa además de dejar como constancia por escrito las entrevistas que se han realizado a los diferentes autores expertos en los temas de comunicación visual.

“Microsoft Word permite crear documentos de texto, guiones, blogs, etc. y compartir archivos de forma rápida y sencilla” (Google play, 2019).

Microsoft Excel

Dentro de este programa se ha realizado las tabulaciones por su facilidad en la creación de gráficos estadísticos y tablas que contienen datos numéricos basados en el resultado de la encuesta realizada.

“Microsoft Excel permite insertar gráficos habituales, hacer cálculos y analizar datos” (Google play, 2019).

Población y Muestra

Población

Población es un conjunto de individuos los cuales tienen características similares o comunes. Sobre este grupo se realizan estudios investigativos, estadísticos para así obtener resultados. Los autores González y Salazar (2008) afirman que:

Desde el punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características. También se puede definir como el conjunto de datos acerca de unidades de análisis (individuos, objetos) en relación a una misma característica, propiedad o atributo (variables) (p.11).

Referente al concepto de los autores, la población forma parte importante del objeto de la investigación, siendo este el principal de todo, ya que de ella se obtienen los datos requeridos para el estudio correspondiente.

La población está conformada por la representante legal, el director del proyecto y la coordinadora de fomento productivo del IEPS, al ser una Unidad Económica Popular solamente cuenta con una socia y representante por lo que no se cuenta con una población de la cual extraer una muestra.

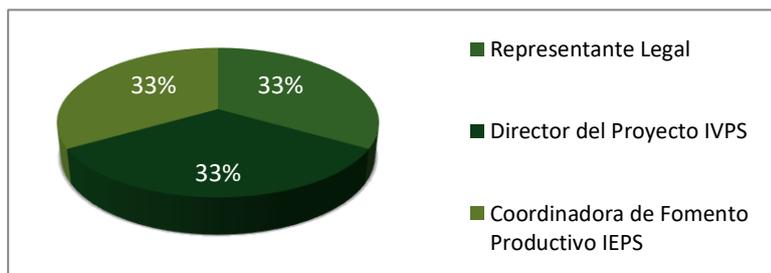
Cuadro N°3 Población

Nº	Estrato	Población	%
1	Representante Legal	1	33%
2	Director del Proyecto IVEPS	1	33%
3	Coordinadora de Fomento Productivo IVEPS	1	33%
4	Total	3	100%

Fuente: Proyecto IVEPS

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°7 Población



Fuente: Proyecto IVEPS

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Muestra

Muestra es la representación de la población seleccionada acorde al diseño de investigación. López (2014) afirma que la muestra “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica y otros” (p.1).

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en la técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. (Otzen y Manterola, 2017, p.2017).

Por lo anteriormente mencionado se entiende que, existen dos tipos de muestra, la probabilística y no probabilística diferenciándose entre ellas la medida de la certidumbre, por lo que una de ellas resulta más precisa.

Para llevar a cabo el muestreo del presente proyecto se utilizó la muestra no probabilística debido a que la Unidad Económica Popular no cuenta con un número considerable de miembros involucrados, por lo que se recurrió a la selección de un grupo de personas que cumplan con ciertas características planteadas por las investigadoras.

“Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende de del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores” (Sampieri, 2014, p. 176).

Por ello se entiende que, la muestra no probabilística no sigue un proceso ni se aplica un modelo, de esta manera para seleccionar la muestra se toma en consideración características de las personas seleccionadas para el estudio, hombres y mujeres de entre 18 a 50 años considerados como posibles consumidores.

Cuadro N°4 Muestra de la Población de Estudio

Nº	Estrato	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Personas de 18 a 30 años	45	45	No probabilística
2	Personas de 35 a 40 años	35	35	No probabilística
3	Personas de 45 a 50 años	20	20	No probabilística
4	Total	100	100	No probabilística

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Instrumentos de la investigación

Los instrumentos de investigación tienen como finalidad conocer los diversos métodos y técnicas que necesita un investigador para medir variables y recolectar la información. Entre las técnicas que más se utilizan son la observación, la encuesta y la entrevista.

A continuación se conceptualizara los principales instrumentos de recolección de información presentes en el proyecto:

Encuesta

Es el método más utilizado, consiste en la recolección de información sobre diversos temas, se fundamenta en un grupo de preguntas que se redactan a partir del problema.

La encuesta se considera en primera instancia una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos y la forma protocolaria de realizar las preguntas. (López y Fachelli, 2015, p.8)

Referente anteriormente mencionado por los autores la encuesta es un instrumento que se crea con el fin de adquirir cierta información mediante

interrogantes que se realizan a un grupo determinado de sujetos de estudio a través de un cuestionario que servirá para recoger los datos.

Para el actual proyecto se diseñó un cuestionario mediante afirmaciones basados en la escala de Likert, por su facilidad al investigado en cuando al marcaje de los casilleros. Este tipo de ítems se caracterizan por 5 respuestas breves, las cuales son:

- 1.- Totalmente de acuerdo
- 2.- De acuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.- En desacuerdo
- 5.- Totalmente en desacuerdo

Mediante las respuestas obtenidas se sabrá con precisión la opinión de los encuestados para así llegar a tener una solución.

Entrevista

La finalidad principal de la entrevista es el de obtener datos relevantes, significativos, es ese descubrimiento a lo desconocido mediante contacto directo con las personas que se considere fuente principal de información. Canales (2006) la define como: “la comunicación interpersonal establecida entre el entrevistador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p.163-165). Referente al autor la entrevista es un instrumento técnico, es esa conversación en la que se plantea un tema en concreto a diferencia de una conversación normal.

En el presente proyecto las entrevistas se realizará a expertos en los siguientes campos: Diseño Gráfico, Marca, Packaging y Branding y por último a un Ing. Químico, con el fin de obtener información sobre la composición de producto, que servirá para el diseño de las etiquetas.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Para realizar la interpretación de los resultados se procedió a analizar cada uno de los puntos de manera particular, lo que permitió la revisión de los ítems uno a uno y de esta manera comparar el tipo de respuesta de cada uno de los sujetos encuestados.

Encuesta realizada a personas de entre 18 a 50 años considerados como posibles consumidores.

1.- Los productos artesanales pueden tener relevancia en el mercado.

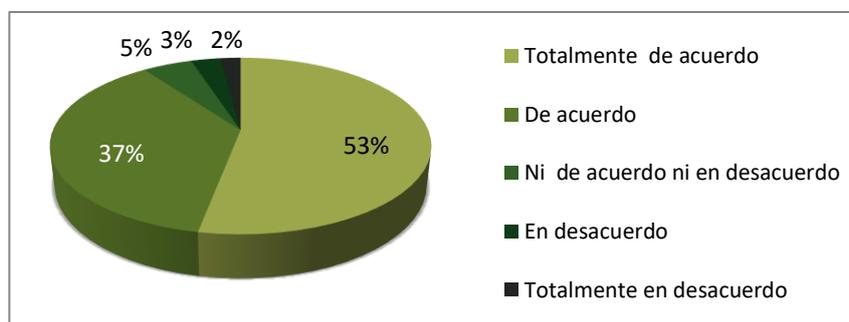
Cuadro N°5 Productos Artesanales

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	53	53%
2	De acuerdo	37	37%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5%
4	En desacuerdo	3	3%
5	Totalmente en desacuerdo	2	2%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°8 Productos Artesanales



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

Los resultados demuestran que un porcentaje de personas encuestadas consideran que, un producto artesanales pueden tener importancia en el mercado, mientras que en un porcentaje menor no los

consideran importantes, se puede evidenciar que mayormente las personas consideran a los productos artesanales como una opción al momento de ejercer una compra.

2.- Los productos artesanales son una buena opción en cuestión de calidad.

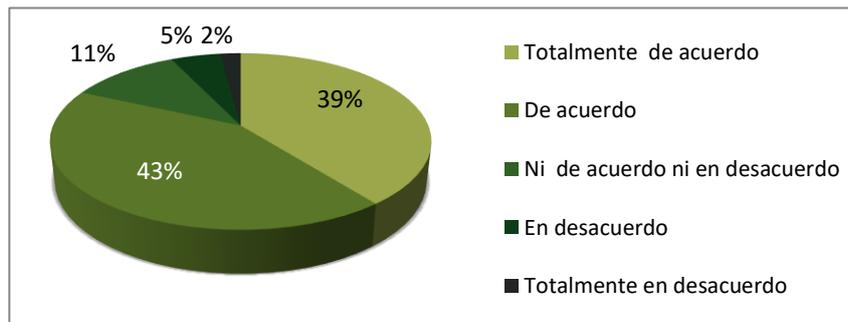
Cuadro N°6 Calidad de Productos Artesanales

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	39	39%
2	De acuerdo	42	42%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11%
4	En desacuerdo	5	5%
5	Totalmente en desacuerdo	3	3%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°9 Calidad de Productos Artesanales



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

Las personas encuestadas indican en su mayoría que, los productos artesanales resultan ser buenos en cuestión de calidad, uno de los argumentos que pronunciaron al momento de responder a este ítem fue que estos productos resultan ser muy buenos, mayormente respondieron de esta manera los adultos de entre 35 en adelante por cuestiones de experiencia en adquirir productos de esta índole.

3.- La marca de un producto puede motivar a la compra del mismo.

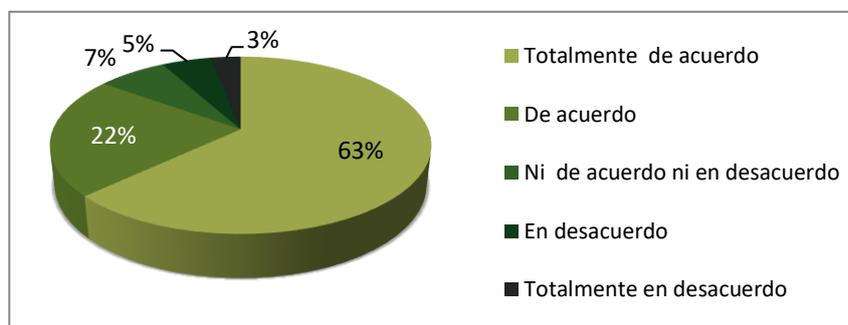
Cuadro N°7 Marca en un Producto

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	63	63%
2	De acuerdo	22	22%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7%
4	En desacuerdo	5	5%
5	Totalmente en desacuerdo	3	3%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°10 Marca en un Producto



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

Los resultados muestran que en un porcentaje mayor de encuestados considera que, la marca que tenga un producto puede motivar a la compra ya que es necesario conocer la procedencia del producto, otros se mostraron indiferentes ante este ítem asegurando que casi no se fijan en ese aspecto, mientras que muy pocos consideran que la marca no influye debido a que se fijan en aspectos más básicos como el precio.

Mayormente las personas adultas que fueron encuestadas expresaron que la marca influye mucho cuando se trata de productos como ropa o calzado ya que eso está ligado a aspectos sociales.

4.- La gestión de color en una identidad visual es importante para influir en la compra de un producto.

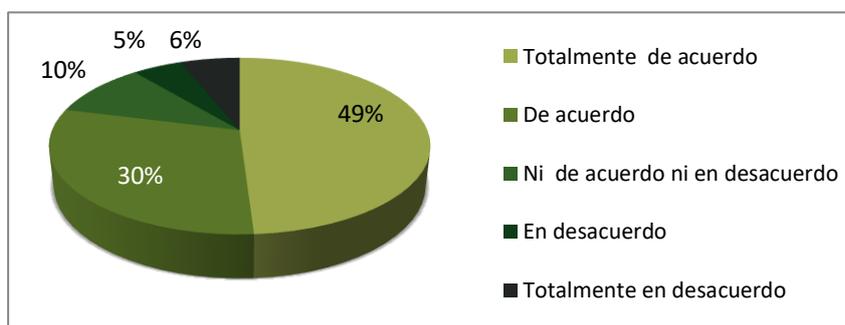
Cuadro N°8 Gestión de Color

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	49	49%
2	De acuerdo	30	30%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10%
4	En desacuerdo	5	5%
5	Totalmente en desacuerdo	6	6%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°11 Gestión de Color



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

Al preguntar sobre la gestión de color los resultados demostraron que, a la mayoría de personas les agrada percibir el color que tiene los productos y cuando los colores se manejan de forma similar con el resto de información visual relacionada con la empresa, poniendo como ejemplo a una marca de bebidas gaseosas y una serie de productos que se incluían en las promociones. Esos productos mencionados hacen referencia al merchandising³ y como ese color particular los hace reconocer la marca. Por lo que es un aspecto que se puede explotar por parte de las empresas que están abriéndose paso en el mercado.

³ Conjunto de productos publicitarios promocionales.

5.- Es necesario materializar un símbolo y que genere impacto en el consumidor.

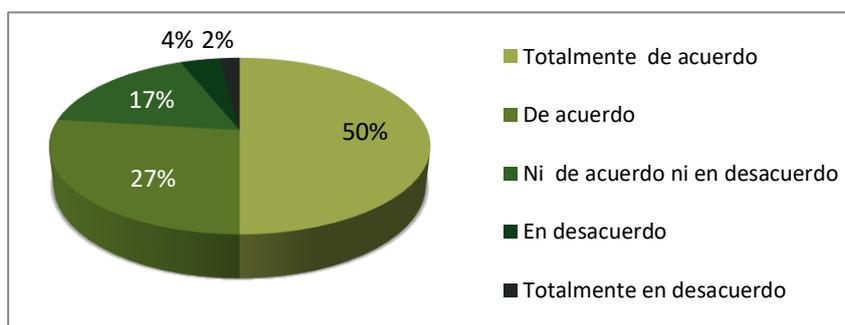
Cuadro N°9 Materializar un Símbolo

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	50	50%
2	De acuerdo	27	27%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17%
4	En desacuerdo	4	4%
5	Totalmente en desacuerdo	2	2%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°12 Materializar un Símbolo



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

Un porcentaje mayor de personas encuestadas consideran que, es necesario que se cuente con un símbolo que sirva como identificador. La cuestión de generar impacto está relacionada con llamar la atención, algunos de los adultos que respondieron a este ítem afirmaron que al momento de adquirir un producto muchas veces se han encontrado con algunos que les resulta difícil identificar ya que sólo redundan en el nombre y el contenido más no se llega a conocer con certeza la marca o la procedencia del producto, por lo que consideran importante un símbolo, mientras que otros se mostraron indiferentes ante este ítem.

6.- Los productos artesanales de uso cosmético serían una buena opción para los consumidores.

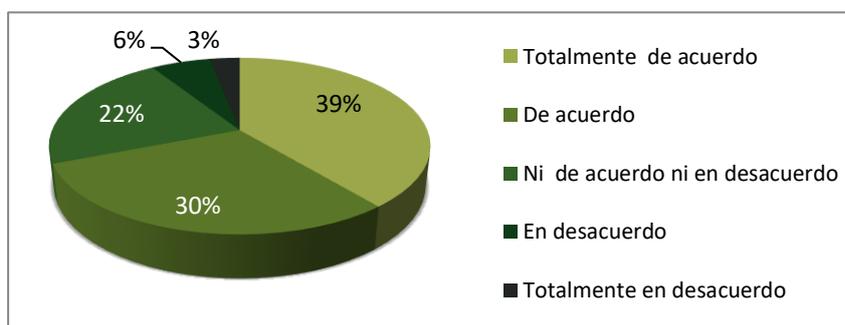
Cuadro N°10 Productos de Usos Cosméticos

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	39	39%
2	De acuerdo	30	30%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22%
4	En desacuerdo	6	6%
5	Totalmente en desacuerdo	3	3%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°13 Productos de Usos Cosméticos



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que las personas encuestadas en su mayoría consideran que los productos de uso cosmético elaborados artesanalmente resultan buenos para su uso, las opiniones con respecto a este ítem se encontraban entre que estos productos resultan más naturales porque al ser artesanales no incluyen tantos químicos que puedan afectar a la salud, un porcentaje considerable se mostró indiferente debido a que usualmente no consumen este tipo de productos y otros porque compran productos artesanales pero no de tipo cosmético, mientras que un mínimo descarta la idea de usar este tipo de productos.

7.- Tiene usted conocimiento sobre marcas de shampoos artesanales.

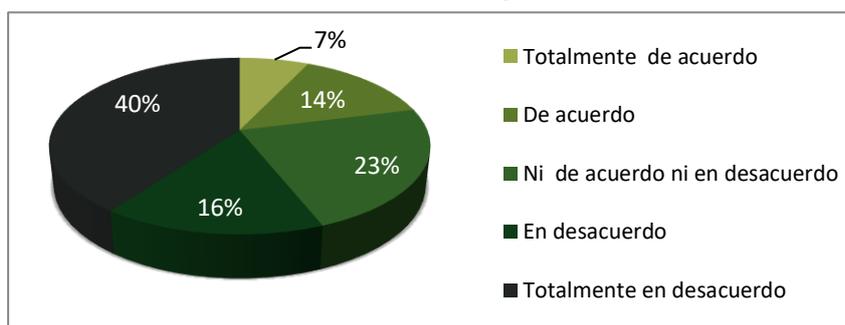
Cuadro N°13 Marcas de Shampoos Artesanales

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	7	7%
2	De acuerdo	14	14%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23%
4	En desacuerdo	16	16%
5	Totalmente en desacuerdo	40	40%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°14 Marcas de Shampoos Artesanales



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

De acuerdo con los resultados de este ítem se logró determinar que, las personas encuestadas en su mayoría no tienen conocimiento sobre marcas ni productos de shampoos artesanales, un porcentaje considerable se muestra indiferente, mientras que un porcentaje mínimo conoce de este tipo de productos pero nunca se pudo reconocer una marca o identificador ya que aseguran que la mayoría de estos productos se comercializan en envases comunes y corrientes. Por lo que se considera este punto muy importante y a favor para la realización de la propuesta planteada en el presente proyecto.

8.- Es importante el aroma que tenga un shampoo fabricado artesanalmente antes que los beneficios que este le genere a su cabello.

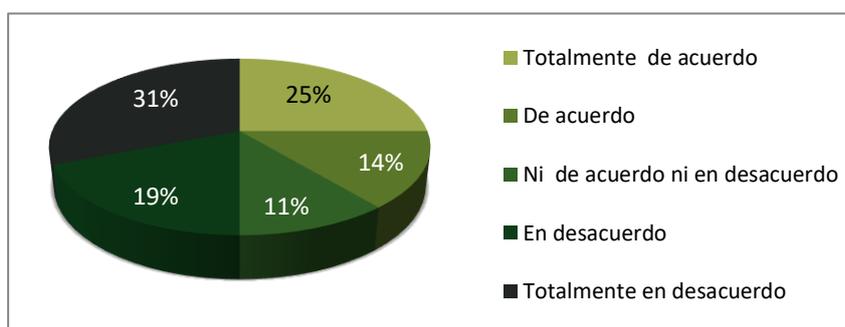
Cuadro N°12 Aroma vs Beneficios

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	25	25%
2	De acuerdo	14	14%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11%
4	En desacuerdo	19	19%
5	Totalmente en desacuerdo	31	31%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°15 Aroma vs Beneficios



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

Los resultados de este ítem evidencian que las personas encuestadas consideran más importante los beneficios que les ofrezca el producto, un porcentaje considerable cree que un buen aroma les resulta más beneficioso en un shampoo, este ítem se consideró relevante debido a una de las características del producto, mientras que un porcentaje menor se muestra indiferente aseverando que mientras el producto no genere ningún tipo de daño, lo más importante sería que cumpla con la función por la cual lo adquieren.

9.- Los productos artesanales no tienen demasiada acogida por falta de una etiqueta, marca o distintivo.

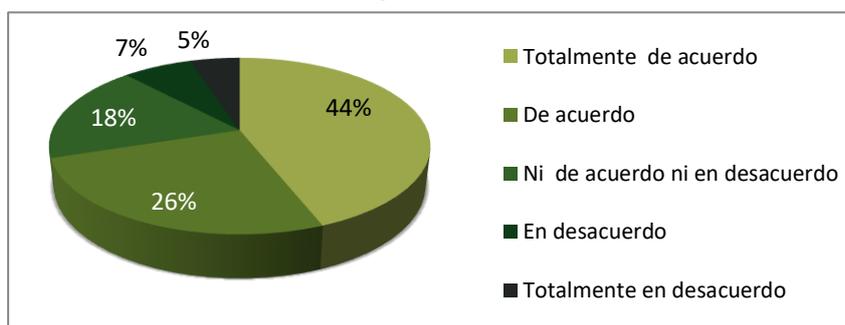
Cuadro N°13 Etiqueta Marca o Distintivo

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	44	44%
2	De acuerdo	26	26%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18%
4	En desacuerdo	7	7%
5	Totalmente en desacuerdo	5	5%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°16 Etiqueta Marca o Distintivo



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

De acuerdo a los resultados los encuestados en su mayoría consideran que, los productos artesanales no son tan conocidos porque no cuentan con una etiqueta, marca o distintivo. En su mayoría adultos que ejercen actividad de compradores mencionaron al momento de responder ante este ítem que es difícil adquirir información relacionada con el registro sanitario, fecha de caducidad, nombre, etc. en este tipo de productos, mientras un porcentaje considerable se mostró indiferente y en menor grado consideran que no es muy relevante el uso de una marca.

10.- El packaging (embalaje) de un producto artesanal debe cumplir con las expectativas del consumidor.

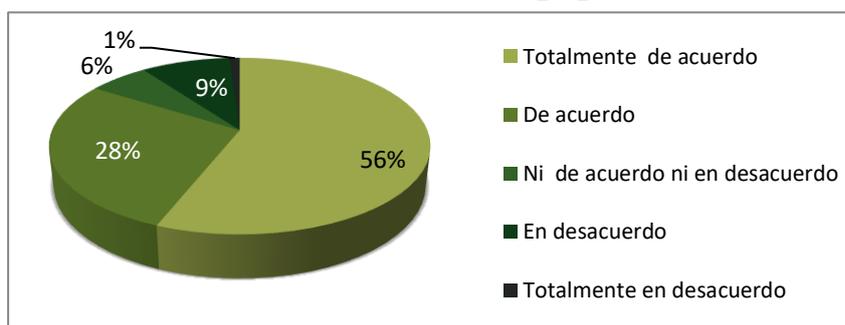
Cuadro N°14 El Packaging

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	56	56%
2	De acuerdo	28	28%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6%
4	En desacuerdo	9	9%
5	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°17 El Packaging



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

Dentro de lo relacionado a este ítem se logró apreciar que un gran porcentaje de personas considera que, el diseño del packaging de un producto artesanal debe cumplir con sus expectativas, la mayoría expresó que muchos de los envases en los que se comercializan estos productos son de uso común, y haciéndoles una pequeña introducción sobre packaging supieron referirse al diseño y que este por lo menos se encuentre relacionado con el producto, un porcentaje mínimo no consideró el packaging como un medio para adquirir un producto de tipo artesanal.

11.- Le gustaría a usted usar un shampoo artesanal de una marca nueva nunca antes mencionada en el mercado.

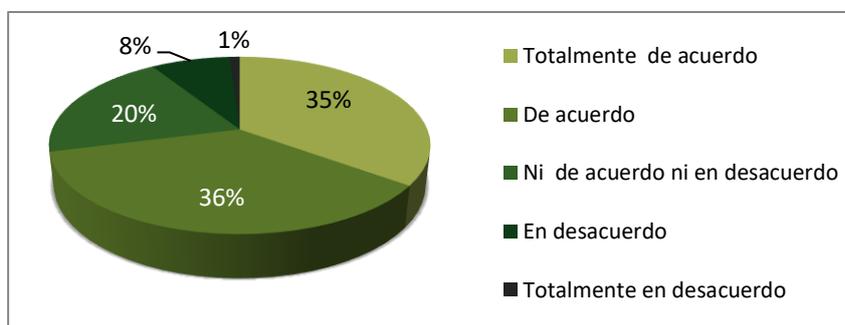
Cuadro N°15 Una Nueva Marca

Ítem	Valoración	f	Porcentaje %
1	Totalmente de acuerdo	35	35%
2	De acuerdo	36	36%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20%
4	En desacuerdo	8	8%
5	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	Total	100	100%

Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño y Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°18 Una Nueva Marca



Fuente: Ciudad de Guayaquil sector norte y sur

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis:

En este ítem se considera el tipo de aceptación que tendría la marca de shampoo artesanal a lo que los encuestados consideraron que, utilizarían un shampoo artesanal de una marca nueva, la mayoría de las respuestas coincidían en la cuestión de prueba, o sea que estarían dispuestos a utilizarlo para averiguar si resulta una buena opción y cumple con sus expectativas, mientras que un porcentaje considerable se mostró indiferente y un porcentaje mínimo consideró que ya tenía una marca específica de shampoo por lo que no estarían dispuestos a dejar de utilizarla.

Discusión de Resultados

Después de haberse tabulado las encuestas de la investigación de campo mediante ítems basados en el uso del escalamiento de Likert, para ello se basó en el concepto dado por un autor sobre este tipo de escala. “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Sampieri, 2014, p. 238).

Por lo mencionado anteriormente los ítems se realizaron de forma razonada y dirigidos a personas de entre 18 a 50 años consideradas como posibles consumidores para contemplar las conceptualización expresada en el marco teórico referente a marca, etiqueta, packaging y posicionamiento las cuales se fundamentaron en una investigación bibliográfica documental; se procedieron a verificar las necesidades planteadas en el problema y sirviendo de soporte para plantear la propuesta que consiste en el diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en packaging y línea gráfica que será de gran beneficio para la Unidad Económica Popular.

Los resultados obtenidos en los ítems cuatro, nueve y diez aportaron una importante información para la realización de la propuesta ya que los resultados que mayormente fueron positivos ante las afirmaciones planteadas, recopilando mayores reacciones por parte del público de entre los 35 años en adelante quienes realizaban cuestionamientos y daban puntos de vistas valaderos además de seleccionar una respuesta.

Los ítems adicionales proporcionaron información para ser tomada en cuenta en la cuestión de aceptación, quedando para posibles estrategias que se puedan aplicar para el posicionamiento de la marca y el producto, el contraste entre las edades dejó a la vista que los adultos y jóvenes adultos son los que buscan mayor información con respecto a un tema, ya que al momento de realizar la encuesta daban sus opiniones, a diferencia de los jóvenes de entre 18 a 23 años quienes se limitaron a responder.

Análisis de las Entrevistas Realizadas a los Expertos

Experto en Branding N° 1

La entrevista realizada al Mgs. Edmundo Córdova (**ANEXO #1**), tuvo la finalidad de obtener información concerniente a la materialización de un símbolo, o sea una marca gráfica; también en aspectos como la identidad visual, se pudo entender que para empezar con la creación de la misma es necesario un documento que sirva de soporte para obtener información acerca de la empresa.

Este tipo de información resulta relevante, debido a que en el documento denominado Brief, reposa la información que servirá para poder transmitir aspectos relacionados a la empresa en las piezas gráficas que se elaboren. Un punto importante que se recalcó fue el público objetivo, siendo este la clave para que una empresa pueda posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Córdova, afirma que conocer bien cuál es el público al cual va dirigido un producto o servicio que está acostumbrado a percibir, mencionando un ejemplo destacado dentro de sus experiencias trabajando con marcas; la cuestión de los distintos estatus y como estos intervienen al momento de percibir piezas gráficas, porque cuando los diseños están estéticamente bien elaborados hacen que las personas que no consumen ese tipo de diseños lo relacionen directamente con el precio, o sea, asumen que tiene un costo elevado y no compran el producto.

En conclusión se puede decir que el público objetivo es la base en la cual se dirige las estrategias de posicionamiento y el tipo de comunicación que se quiera establecer para dar a conocer una marca. Si ese punto está bien definido se podrán establecer las pautas con las que las marcas que quieran darse un lugar en el mercado puedan comunicar de manera clara lo que ofrecen, y así no desgastar recursos asumiendo que se puede abarcar una gran cantidad de clientes.

Experto en Branding N° 2

En la entrevista realizada al Mgs. Jaime Torres (**ANEXO #2**), se discutieron puntos importantes como la gestión de la marca, siendo la coherencia un aspecto importante dentro del proceso debido a que la marca tiene que ser vinculada en todas las piezas gráficas que se hayan realizado con el fin de dar a conocerla; y que si esto no ocurre los clientes van a disociar a la marca cuando esta quiera darse a conocer.

También trajo a colación el hecho de que una marca no solamente se queda en la realización de un símbolo identificador, sino que la marca viene a ser lo que el cliente piensa de ella, asociando las experiencias que reciben por parte de las empresas a las que la marcas pertenecen, es decir que si la empresa se da a conocer como un ente que ofrece productos o servicios de calidad, los clientes van a atribuir ese aspecto a la marca. Recalcando que es la experiencia de consumo y la atención post venta es lo que logrará que los cliente se fidelicen.

Otro punto importante fue el hecho de que los signos identificadores se ajustan a las necesidades de la empresa, que no todo puede ser un logotipo o isotipo, sino dependerá mucho de, si resulta funcional o no para la empresa; dejando en claro que la primera aplicación de la marca que tendrá contacto directo con los clientes será la que mandará dentro de las demás aplicaciones.

Para concluir, mediante esta entrevista se pudieron tomar consejos valiosos para luego ser aplicados en la posible propuesta ya que se pudieron orientar los diseños en función de la línea gráfica y que esta sea coherente con los elementos de la marca, los colores y su relación en las distintas aplicaciones en los soportes, la importancia que tienen las estrategias de Branding para lograr que los clientes se relacionen con la marca, logrando un crecimiento y obtener a corto, mediano y largo plazo un posicionamiento en el mercado.

Experto en Marca

Ing. Cristhian Ramírez (**ANEXO #3**), experto en marcas dio muy importantes respuestas, en cuanto a que si la marca puede influenciar al consumidor a ejercer una compra; supo responder que muchas personas compran algo por el simple hecho de que les agrada lo que ven, esto en cuestión de gustos, pero la marca también les da una idea más clara a los clientes sobre el producto. Cuando se le refirió el tema de la importancia que tiene una marca dentro de las pequeñas, medianas y grandes empresas supo responder que, su importancia radica en el hecho de que la marca debe ser uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de la empresa.

Supo decir que, entre las cualidades que toda empresa debe tener para lograr sobrevivir hoy en día, está el hecho de que las marcas tienen que poder adaptarse a las distintas plataformas y adaptar su tono comunicacional a los tiempos modernos; algo que es muy evidente en la actualidad ya que muchas marcas surgentes empiezan captando a su público desde medios digitales.

Un punto muy importante fue el de los símbolos diferenciadores, que toda empresa debe contar para que la destaque de los competidores de su entorno, y que esto se determina mediante el estudio de mercado y el planning;⁴ este punto es muy importante ya que sobre esto el equipo creativo podrá generar un elemento visual que logre captar la esencia de la empresa.

Como último punto el tema del engagement,⁵ y como el hecho de que si las marcas llegan a solucionar las necesidades de los clientes hará que se cree esa fidelización con la marca. Para concluir expuso que ninguna empresa nueva que cree una marca espere que esta se posicione al momento de su lanzamiento, que se construye con el tiempo.

⁴ Planificación previa a la elaboración de un trabajo o acción.

⁵ Galicismo empleado en el ámbito de mercadotecnia, hace referencia al trabajo comprometido por parte de los trabajadores de una empresa.

Experto en Diseño Gráfico

Esta entrevista se realizó con el fin de obtener información relevante sobre puntos clave dentro del diseño gráfico orientado a las marcas, ya que todo parte desde ahí; para el Ing. Jimpson Urgiles (**ANEXO #4**), quien se desempeña en una agencia de diseño y vive de las experiencias en este medio mencionó que, el color dentro de una identidad visual es muy importante; por el hecho de que se ha demostrado mediante la psicología del color que estos pueden influir neuralmente en las personas, poniendo como ejemplo el color rojo y como muchas personas lo asocian con comida; y las marcas que los aplican son mayormente cadenas de comida rápida.

Otro punto importante fue la línea gráfica y por qué una marca no debe salirse de ella, la respuesta que se obtuvo fue que, los clientes ponen la confianza en la marca, y cuando el cambio no se muestra como evolución los clientes se desvinculan de la marca. En este punto la mayoría de los expertos coinciden con el Brief como una herramienta fundamental para diseñar piezas gráficas y que sin él se estarían dando pasos en falso.

Para finalizar se consideró el tema del reconocimiento de las marcas mediante la publicidad, a lo que se hizo énfasis nuevamente en el Brief porque permite conocer tu público objetivo y de esta manera poder dirigir la publicidad que se realice hacia la dirección correcta.

Experto en Packaging

Al realizar la entrevista a Mgs. Carlos González (**ANEXO #5**), experto en packaging, refirió puntos importantes que se deben considerar para diseñarlos; nombrando al packaging como el primer o último gran vendedor por el hecho de cómo este se presente ante los clientes dependerá del éxito o fracaso del producto. Recalcó que, un packaging

tiene que poder venderse por sí solo cuando se encuentra en una percha, y que al ser tridimensional tiene sus ventajas y desventajas; porque la parte frontal que ven los clientes tiene que poder atraerlos tanto que haga que ellos quieran observarlo por completo.

También consideró que no siempre un producto tiene que estar conformado por un envase y un empaque, que todo dependerá del tipo de proyecto que se realice; se le refirió que si el envase no muestra un atractivo en cuanto a lo visual, que si es muy genérico, el packaging podría usarse como un medio para poder llamar la atención; a lo que respondió que, para que se destaque de la competencia, pero que siempre debe tener una promesa de venta, o sea algo que el producto le da los clientes; ejemplificando las cajas de cereales y como la promesa de que las vitaminas que contienen harán que los padres quieran comprarlo para sus hijos, además de enganchar a los niños con el diseño y los personajes.

Como punto final recalcó que un packaging debe ser funcional, tanto para el fabricante, como para el consumidor, poniendo el hecho de que si para poder envasar el producto se necesita ir con más de cincuenta proveedores, el fabricante optará por seguir usando la “típica fundita”; y si el consumidor se le hace difícil abrir el empaque optará por no volver a comprarlo. También mencionó el hecho de que el diseño del packaging no mejorará la calidad del producto.

Experto Ingeniero Químico

Esta entrevista fue realizada con la finalidad de obtener información sobre la composición del producto para la información que sería colocada en las etiquetas; el Ing. Vicente Carrillo (**ANEXO #6**) supo mencionar que en la composición que tiene Melena existen dos compuestos químicos que no pueden ser desestimados a la hora de la elaboración del producto, el sodium lauryl sulfate, más conocido como texapon y el sodium chloride.

Mediante estas respuestas se pudo conocer la razón por la cual en el diseño de la etiqueta no se podía incluir el término 100% natural como un medio que haga que Melena se pueda diferenciar de la competencia, teniendo esto claro se optó por referir su composición a base de plantas y vitaminas como un plus, ya que en la entrevista realizada a unos de los expertos en Branding se mencionó la tendencia de lo natural y lo ecológico como algo que las personas prefirieren hoy en día.

Análisis de Brief

Para iniciar con la elaboración de la propuesta fue necesario el uso de un Brief, el cual fue implementado por el proyecto IVEPS, en dicho documento se encuentra información concerniente al nombre de la organización, representante legal, tipo de negocio, los clientes, medios de comunicación por los cuales se dan a conocer, público objetivo y la personalidad de la marca.

Esta información fue receptada por las investigadoras como un medio para poder conducirse al momento de empezar a diseñar, la información sirvió para dejar establecido el nombre de la empresa y los elementos que se iban a emplear en el imagotipo, debido a que la imagen anterior no se encontraba dentro de la categoría de signo identificador se decidió partir desde cero, bajo la pauta de que el símbolo representativo tenía que ser un león, luego se establecieron los colores y las tipografías.

En cuanto al público objetivo que la UEP quiere abarcar se encuentran en un rango de 18 a 55 años, por ello se orientó la realización de la encuesta hacia personas que se encuentren en ese rango de edades, con el fin de poder ver qué tipo de aceptación tendría el producto, esta información servirá para cuando se realicen las estrategias de comunicación a futuro.

En este documento se encuentra información que fue remitida por la representante legal de Melena. **ANEXO #14**

Cuadros de Análisis a Marcas Nacionales y Extranjeras

El objetivo de este análisis es comparar si estos indicadores van acordes a la realidad de la marca actual de Melena.

NACIONALES

Cuadro N°16 Análisis Marca Grow Hair

						
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5
Calidad gráfica genérica			■			
Ajuste tipológico		■				
Corrección estilística				■		
Compatibilidad semántica		■				
Suficiencia			■			
Versatilidad		■				
Vigencia	■					
Reproducibilidad			■			
Legibilidad		■				
Inteligibilidad		■				
Pregnancia		■				
Vocatividad	■					
Singularidad	■					
Declinabilidad	■					

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Looor

Análisis

Grow Hair, una marca que ha optado por emplear un logotipo tipográfico estándar como su signo marcario, en cuestión de calidad gráfica se considera que el diseño de la tipografía en cuanto a legibilidad y aplicabilidad resulta ser un recurso válido, pero en cuestiones de vocatividad no causa esa sensación de atracción por el simple hecho de que será más fácil recordar la forma redondeada de la tipografía que el nombre de la marca, quizá resulte más pregnante el estilo de la fuente.

Cuadro N°17 Análisis Marca Botania

						
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5
Calidad gráfica genérica				■		
Ajuste tipológico					■	
Corrección estilística			■			
Compatibilidad semántica					■	
Suficiencia				■		
Versatilidad					■	
Vigencia					■	
Reproducibilidad						■
Legibilidad			■			
Inteligibilidad				■		
Pregnancia					■	
Vocatividad						■
Singularidad					■	
Declinabilidad						■

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis

Botania, emplea un logotipo tipográfico iconizado al incluir esta especie de árbol que sustituye a la t, esta marca se muestra más apegada a los estándares, aunque en cuestiones de reproducibilidad no sería tan favorable poder aplicarla en variedad de soportes debido al grado de complejidad que presenta el ícono empleado, esta marca al parecer fue hecha para ser aplicada en productos, por lo que funciona para eso, más no para aplicaciones muy reducidas por cuestiones de legibilidad.

Cuadro N°18 Análisis Marca Rencel

						
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5
Calidad gráfica genérica				■		
Ajuste tipológico				■		
Corrección estilística			■			
Compatibilidad semántica				■		
Suficiencia				■		
Versatilidad			■			
Vigencia				■		
Reproducibilidad					■	
Legibilidad					■	
Inteligibilidad				■		
Pregnancia					■	
Vocatividad						■
Singularidad				■		
Declinabilidad					■	

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis

Remcel, por su ajuste tipológico se describe como un logotipo con accesorio estable, debido a que fue creada para funcionar en conjunto; si se aplica eliminando esa especie de fondo puede perder pregnancia. En cuanto a versatilidad resulta un poco difícil tener que adaptarla a un ámbito corporativo, se considera que al ser una marca para que su tipo de aplicación sea percibida en el envase, su grado de pregnancia y vocatividad aportan de manera significativa y resulta ser una marca funcional para lo que fue creada, en este caso para productos.

Cuadro N°19 Análisis Marca Biolans

						
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5
Calidad gráfica genérica						
Ajuste tipológico						
Corrección estilística						
Compatibilidad semántica						
Suficiencia						
Versatilidad						
Vigencia						
Reproducibilidad						
Legibilidad						
Inteligibilidad						
Pregnancia						
Vocatividad						
Singularidad						
Declinabilidad						

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis

Esta marca también entra en la categoría de logotipo con accesorio estable por el hecho de tener una especie de tilde agregada porque que al momento de ser aplicada no se podrá omitir, para que no pierda pregnancia; en cuestiones de legibilidad, versatilidad y reproducibilidad resulta bastante favorable porque incorporada en una papelería corporativa por su estilo uniforme, su grado de vocatividad resulta encontrarse centrado en la letra “o” ya que es un elemento que salta a la vista y no se siente añadido a la fuerza por lo que tiene un grado considerable de suficiencia.

Cuadro N°20 Análisis Marca René Chardon

						
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5
Calidad gráfica genérica			■			
Ajuste tipológico		■				
Corrección estilística	■					
Compatibilidad semántica		■				
Suficiencia			■			
Versatilidad	■					
Vigencia			■			
Reproducibilidad		■				
Legibilidad		■				
Inteligibilidad	■					
Pregnancia		■				
Vocatividad	■					
Singularidad				■		
Declinabilidad	■					

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis

Esta marca resulta un tanto compleja al momento de querer asignar un correcto ajuste tipológico, por lo que no se puede aseverar que se trate de un símbolo alfabético, en cuanto a versatilidad resulta bastante complicada llevarla a otra versión, la sensación al momento de percibirla resulta un tanto incompleta, perdiendo legibilidad. Es un poco difícil entenderla y asociar la parte visual de la marca con René Chardon; al no encontrarse con un logotipo es difícil establecer un tipo de compatibilidad semántica.

INTERNACIONALES

Estados Unidos

Cuadro N°21 Análisis Marca Petal Fresh Pure

							
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5	
Calidad gráfica genérica							
Ajuste tipológico							
Corrección estilística							
Compatibilidad semántica							
Suficiencia							
Versatilidad							
Vigencia							
Reproducibilidad							
Legibilidad							
Inteligibilidad							
Pregnancia							
Vocatividad							
Singularidad							
Declinabilidad							

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis

Esta marca cuenta con un recurso visual muy particular que alude mucho a una cadena de comidas rápidas, es esa especie de trazo circular su característica más pregnante, en cuanto a suficiencia resulta un poco apresurado asimilar que su símbolo cumple una función netamente decorativa dentro de la composición, Por su ajuste tipológico se podría considerar que se trata de un logotipo con accesorio estable.

México

Cuadro N°22 Análisis Marca Ewé Iré

						
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5
Calidad gráfica genérica			■			
Ajuste tipológico		■				
Corrección estilística	■					
Compatibilidad semántica	■					
Suficiencia	■					
Versatilidad		■				
Vigencia	■					
Reproducibilidad		■				
Legibilidad	■					
Inteligibilidad	■					
Pregnancia	■					
Vocatividad		■				
Singularidad	■					
Declinabilidad		■				

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis

Esta marca con un logotipo tipográfico estándar como identificador resulta tener una necesidad en cuestión de suficiencia, hace falta un símbolo que acompañe para que la marca pueda evocar algo, ya que por sí sola pasa como una palabra difícil de entender, un elemento rescatable es el texto a manera de tagline por medio del cual se identifica que la marca es para productos pero debido a que no se percibe algún otro elemento distintivo resulta complicado asociarla con un producto natural u orgánico.

Argentina

Cuadro N°23 Análisis Marca Boti-K

						
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5
Calidad gráfica genérica		■				
Ajuste tipológico		■				
Corrección estilística			■			
Compatibilidad semántica	■					
Suficiencia		■				
Versatilidad		■				
Vigencia			■			
Reproducibilidad	■					
Legibilidad		■				
Inteligibilidad	■					
Pregnancia		■				
Vocatividad			■			
Singularidad				■		
Declinabilidad		■				

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis

Esta marca maneja una línea de productos naturales, cuenta con un estilo característico nouveau⁶, previo al análisis se observó una página donde ofrecen sus productos. En el tema de vigencia la marca resulta un tanto alejada de su concepto natural, por lo que se pudo anotar al estudiar la marca ya aplicada en los envases del producto que debido al estilo con que se maneja llega a perderse la legibilidad y la marca se mezcla con los otros elementos pasando desapercibida.

⁶ Corriente artística y cultural, usa motivos inspirados en la naturaleza o materiales orgánicos.

Estados Unidos

Cuadro N°24 Análisis Marca Hask

						
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5
Calidad gráfica genérica						
Ajuste tipológico						
Corrección estilística						
Compatibilidad semántica						
Suficiencia						
Versatilidad						
Vigencia						
Reproducibilidad						
Legibilidad						
Inteligibilidad						
Pregnancia						
Vocatividad						
Singularidad						
Declinabilidad						

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis

Esta marca, según las observaciones realizadas, forma parte de una marca múltiple, aunque se maneja bajo una misma línea gráfica esta marca parece haber sido creada con la finalidad de dar un sentido de pertenencia a sus diferentes productos. Cuenta con un grado considerable de legibilidad, reproducibilidad, suficiencia y otros. Se da más protagonismo al estilo visual de sus productos, por lo que al ser simple la marca no llega a pasar desapercibida al momento de aplicarla en el envase, creando un contraste entre lo simple del logotipo y lo elaborado del diseño de sus etiquetas, por lo que su vocatividad salta a la vista rápidamente al momento de percibirla ya aplicada.

España

Cuadro N°25 Análisis Marca Sairo

							
Parámetros de Alto Rendimiento	0	1	2	3	4	5	
Calidad gráfica genérica				█			
Ajuste tipológico				█			
Corrección estilística			█				
Compatibilidad semántica				█			
Suficiencia				█			
Versatilidad			█				
Vigencia					█		
Reproducibilidad			█				
Legibilidad				█			
Inteligibilidad				█			
Pregnancia					█		
Vocatividad		█					
Singularidad			█				
Declinabilidad			█				

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Llor

Análisis

En cuanto a su ajuste tipológico esta marca se encuentra en la categoría de los identificadores primarios como un logotipo tipográfico estándar con símbolo abstracto, su nivel de pregnancia se encuentra más presente en su logotipo, mientras que el símbolo se aleja de su compatibilidad semántica e inteligibilidad, a simple vista la marca se percibe como dos elementos totalmente opuestos en cuanto al logotipo y el símbolo.

Marca Antigua de Melena

Cuadro N°26 Análisis Marca Antigua Melena

	0	1	2	3	4	5
Parámetros de Alto Rendimiento						
Calidad gráfica genérica						
Ajuste tipológico						
Corrección estilística						
Compatibilidad semántica						
Suficiencia						
Versatilidad						
Vigencia						
Reproducibilidad						
Legibilidad						
Inteligibilidad						
Pregnancia						
Vocatividad						
Singularidad						
Declinabilidad						

Fuente: La marca corporativa Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Análisis

Se considera que al no tratarse de un signo identificador resulta complicado atribuir algunas de estos parámetros creados para los identificadores visuales, puede que tenga uno de estos elementos como corrección estilística pero no entraría dentro la categoría de signo, por ello la marca Melena requiere de una intervención en donde se puedan establecer criterios basados en la aplicación de estos parámetros para proceder a la elaboración de una marca gráfica.

Evaluación del Grado de Coherencia

En base al análisis anterior se procederá a evaluar el grado de coherencia que guarda la marca Melena con las otras marcas propuestas.

En comparación con las otras, la marca Melena no presenta un nivel de ajuste tipológico debido a que no se encuentra dentro de los signos identificadores establecidos por Chaves y Belluccia. A diferencia de Biolans y Sairos en los cuales resulta fácil detectar que se trata de un logotipo con accesorio estable y un logotipo tipográfico estándar con símbolo abstracto respectivamente.

En cuestión de legibilidad la marca Melena a diferencia de Hask en cuanto a su aplicación en las etiquetas del producto perdía totalmente su diferenciación, mezclándose con toda la información de la etiqueta, lo mismo que le sucede a Boti-k, pero a esta en un menor grado.

Al hablar de versatilidad se puede decir que la marca Melena no cuenta con este indicador a diferencia de Hask y Biolans que por su forma pueden ser aplicables en el ámbito corporativo. En un menor grado Rencel y Botania, por lo que se puede justificar debido a la aplicación que tendrán estas marcas ajustándose para productos netamente.

La marca Melena, a diferencia de la mayoría de las marcas expuestas resulta complicada a nivel de reproducibilidad, algunas de las marcas anteriores resultan aplicables y no perderían su calidad gráfica si se juega con sus distintas versiones, positivo, negativo, etc.

Al no tratarse de una marca la imagen de Melena presenta un nivel escaso de singularidad debido a que la gráfica seleccionada para cumplir con la función de identificador pertenece a una cinta animada de la empresa Disney.

Debido a todos estos puntos en contra, presentados por la marca Melena; resulta evidente la necesidad que tiene la Unidad de una identidad visual corporativa que vaya acorde con sus requerimientos.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en packaging y línea gráfica.

Justificación

En el presente proyecto se evidenció el uso incorrecto de la imagen en la Unidad Económica Popular en su marca de producto Melena, la cual no se encontraba definida, lo que le impedía el debido posicionamiento ya que la etiqueta del producto fue una creación elaborada por su dueña, sin tener mayores referencias en cuanto a diseño, colores y composición gráfica.

El diseño de una identidad visual corporativa será de mucho beneficio para la Unidad ya que se podrá posicionar y ser un referente visual para la marca Melena, con la que sus clientes puedan identificar sus productos y no exista algún tipo de confusión con la información que se encuentra en las etiquetas, debido a que anteriormente se manejaba la información de manera inadecuada.

Al poseer un material impreso donde se encuentren el uso y la aplicación de la marca a nivel de papelería básica con una misma línea gráfica y packaging le será de mucha ayuda para que la unidad pueda manejar su identidad y poder así darse a conocer de manera más proyectada hacia sus consumidores ampliando su cartera de clientes.

Teniendo estos recursos la Unidad podrá hacer uso de su marca en las diferentes estrategias de comunicación que utilicen a futuro para su debido posicionamiento, ya que la información está debidamente certificada por las debidas instituciones y así poder desarrollar sus actividades económicas con una identidad visual definida.

Fundamentación

Manual de Identidad Visual

Se entiende manual de identidad visual dependerá de cada empresa que decida emplear este recurso.

El Manual de identidad visual corporativa es un instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que la organización y su marca, el manual es único y particular presentando las peculiaridades propias. Permitirá llevar a cabo la gestión de la identidad de la organización (García, 2014, p. 26).

Se entiende que el manual de identidad visual, aunque cumpla con características similares en contenido, es único según la necesidad de cada organización, es muy necesario para regir el uso de la imagen, en este caso el imagotipo, y se desarrolla acoplado al uso que quiera hacer la empresa sobre su identidad visual.

Desarrollo complejo de todas las posibles aplicaciones de la identidad visual, con profusión de indicaciones para su correcta utilización. El manual se realiza basándose en un amplio estudio de implementación e intenta completar todos los posibles supuestos de utilización a la vez que genera una normativa de aplicación, con las posibles variaciones permitidas (Gutiérrez, 2006, p. 78).

Basándose en los dos conceptos, se entiende que una manual establece las reglas sobre el uso de la identidad, el primer concepto establece la particularidad de cada manual y el segundo sobre su uso no dejando de lado su importancia dentro de la organización.

Dentro del capítulo dos se encuentra este tema mucho más amplio, para una mejor comprensión sobre los manuales de identidad visual en sus dos diferentes categorías, simples y complejos.

Imagotipo

“El imagotipo propiamente dicho es la representación visual separada de un logotipo y un isotipo” (García, 2014, p. 33).

Este autor afirma que, el imagotipo es el ícono separado del nombre, como saben los entendidos en el tema estos elementos pueden funcionar en conjunto o separados, y según lo que se puede observar de las marcas que emplean este método, es necesario que el imagotipo este lo suficientemente instaurado en la mente del público para que pueda funcionar de ambas maneras.

Para sustentar lo mencionado anteriormente “ícono. Su naturaleza es completamente individual, personal y original que puede adquirir un alto reconocimiento cuando es ampliamente difundida” (Montero, 2009, p. 129).

Se entiende por difusión como el hecho de hacer llegar a muchas personas algo, por lo que está sobrentendido que no sólo es cuestión de una buena marca, sino de estrategias comunicativas que ayuden a que sea conocida y fuerte dentro del mercado, hasta inclusive adquiera valor.

Norberto Chaves describe a los imageripos como algo añadido para mejorar el texto que describe el nombre de la marca con el objetivo de que sea más identificable.

Al nombre y su forma gráfica –logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de la lectura (Chaves, 2005, p. 53).

Por lo que queda claro que un imagotipo está compuesto por el nombre más una imagen, es este caso un ícono, que juntos cumplen una función de identificación, ya que el ícono es único e irrepetible.

Etiqueta

“Su función básica es informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos. Con frecuencia forma parte del envase” (Torres, 2011, p. 102).

Según la autora una etiqueta cumple con una función, por lo que tiene que comunicar, y si esta no cumple con los requerimientos causará que el consumidor se confunda y no obtenga la información suficiente por lo que optará por buscar otro producto. Justamente la anterior presentación de la marca Melena carecía de esta importante función.

Packaging

“Todo empaque se convierte en el atavío del producto designado por la marca. Es un conjunto de activos de Marca con una particular fuerza de atracción” (Montero, 2009, p. 151).

Según el concepto se puede decir que, el packaging es un elegante traje que viste un producto para llamar la atención de los consumidores, esto hará que los atraiga y por lo consiguiente lo adquieran.

Papelería Corporativa

“La papelería corporativa es todo material que se emplea para la comunicación de una empresa, negocio o servicio...La papelería corporativa es el contacto más permanente y directo con el cliente” (García, 2014, p. 93).

Por ello se entiende que, la papelería corporativa contiene información de la empresa y es un medio de comunicación para los clientes, es por esa razón que las tarjetas de presentación entre otros, son instrumentos de gran importancia para extender los activos de una marca.

La papelería también sirve como medio de aplicación de la identidad, por ello se incluye con frecuencia dentro de los manuales.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Generar una identidad visual corporativa mediante el diseño de un manual para facilitar el uso y aplicación de la marca Melena en línea gráfica y packaging.

Objetivos Específicos

- Comparar diseños de marcas de la competencia para definir la línea que debe manejar la marca Melena.
- Diseñar la identidad visual corporativa de la marca Melena para que pueda ser reconocida en el mercado.
- Aplicar la identidad visual corporativa de la marca Melena en etiquetas de producto y packaging para que este pueda ser comercializado.
- Desarrollar estrategias de comunicación que permitan la difusión para su respectivo posicionamiento.

Importancia

La propuesta planteada es importante porque, permitirá que la marca sea bien aplicada sobre los distintos soportes ya que el manual contiene aspectos como área de seguridad, tamaño mínimo, etc. Por lo que evitará que se distorsione al momento de su aplicación y así no pierda la pregnancia, siendo este uno aspecto importante para que se pueda posicionar en la mente de los consumidores y así la puedan recordar.

Estos aspectos también están orientados hacia el packaging y etiquetado ya que al tratarse de una marca para un producto es importante. Es de esta manera que se considera que la propuesta planteada será de mucho beneficio al momento de establecer estrategias de comunicación que contribuyan en el posicionamiento de la marca

Melena y así poder cumplir con el objetivo de poder ser comercializado a mayor escala.

Ubicación Sectorial y Física

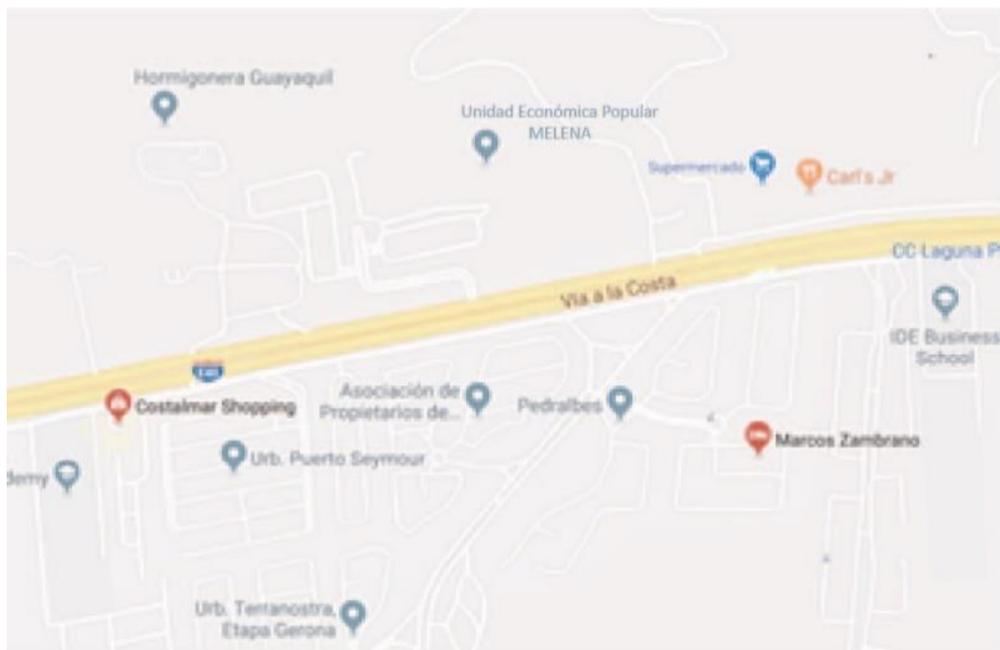
La Unidad Económica Popular al tratarse de un emprendimiento unipersonal no cuenta con un local establecido ni de instalaciones, a diferencia de muchas de las Asociaciones que pertenecen al proyecto IEPS, por lo que el producto es realizado en el domicilio de la representante ubicada vía a la costa.

Sector: Norte de la ciudad de Guayaquil

Lugar: Unidad Económica Popular

Dirección: Vía a la Costa Km 14 1/2

Gráfico N°19 Croquis



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica

Resuelta factible la creación de la propuesta porque, se cuenta con los recursos técnicos necesarios para poder desarrollar la creación de la identidad visual y el manual básico de marca. Tanto en el aspecto de la información como el de diseño se emplearon recursos técnicos como:

Adobe Illustrator CC, por ser uno de los softwares más populares para la construcción de vectores, apropiado para la creación del imago tipo y las piezas gráficas útiles para el manual, así como el diseño de los modelos de las redes para ser montados posteriormente.

Adobe InDesign CC, permite realizar maquetación de material impreso como libros revistas, etc. Por lo que es indispensable para la elaboración del manual de marca ya que facilita la numeración de las páginas y la colocación del texto en columnas.

Adobe Photoshop CC, al ser un programa que permite realizar retoque fotográfico y montaje, permitió que se puedan realizar las distintas simulaciones de la marca sobre los soportes especificados en el manual, así como también la edición de las imágenes utilizadas para el montaje.

De esta manera se pudo llegar a la construcción de la propuesta, mediante estas herramientas que son indispensables para el desarrollo técnico de la propuesta.

Factibilidad Financiera

El costo financiero para la elaboración e implementación de la propuesta está estimado aproximadamente de \$3.100,00 USD, lo cual se distribuye en los siguientes aspectos: Diseño del Imago tipo junto con su papelería corporativa la cual incluye tarjetas de presentaciones (horizontal y vertical), hoja membretada, carpeta corporativa. Documentos para su desarrollo comercial: facturas, nota de crédito, vale de caja, comprobante

de retención. Diseño de elementos publicitarios: tazas, bolígrafos, stand, banner, flyer, entre otros. Diseño de etiquetas para presentación de 250ml, 500ml y 1L (Adultos) y para presentación de 250ml (niños/as). Elaboración y diseño de empaques tanto para adulto y para niños/as. Maquetación y diseño del manual corporativo y, para finalizar, aportando un plus, se diseñaron post para redes como medio de difusión de que la marca sea reconocida en cuanto al área del cuidado capilar.

A continuación se detalla cada uno de los puntos con su respectivo costo:

Cuadro N° 27 Presupuesto

DETALLE	PRECIO
Diseño de Imagotipo	\$ 500,00
Diseño de Papelería Básica y Documentos	\$ 400,00
Diseño de Elementos Publicitarios/Posts para redes	\$ 500,00
Diseño Estándar para etiquetas	\$ 200,00
Diseño Estándar para empaques	\$ 300,00
Diseño de Manual corporativo	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 3.100,00

Fuente: persona que trabaja en este medio

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Factibilidad de Recursos Humanos

Para la realización de la propuesta será necesario contar con recursos humanos que puedan desempeñar en las áreas relacionadas al diseño y maquetación de material digital o para ser impreso. Por lo tanto se cuenta con:

Diseñador gráfico: Teniendo conocimientos previos en ilustración mediante vectores, conocimiento sobre uso de programas de edición y retoque de imágenes. Será el indicado para la elaboración del imagotipo y sus posibles aplicaciones mediante montajes.

Diseñador editorial: Persona que tiene conocimientos sobre maquetación de revistas, libros, folletos, etc. Necesario para la elaboración del manual de marca que estará basado en una misma línea gráfica que será aplicada sobre la papelería necesaria en el manual.

Redactor: Junto con el diseñador gráfico elaboraran el contenido que será aplicado en las piezas gráficas que serán utilizadas para las redes sociales en la sección de aplicación de la marca y posteriormente trabajar con el diseñador editorial en la parte textual del manual.

Alcance

El alcance de la propuesta es proporcionar a la Unidad un identificador visual para su marca Melena, con el cual sus clientes puedan asociar el signo con el producto que ofrece para que les sea más fácil reconocer la marca y que posteriormente el signo pueda ser empleado en diferentes estrategias comunicacionales que le permitirá posicionarlo y en un futuro ocupar un lugar en el mercado.

El alcance dependerá de las estrategias que se empleen para darle uso a la marca, ya que mediante el proyecto se dejan establecidas las pautas que permitirán aplicar la marca mediante el uso del manual para lo cual se trabaja en distintas etapas.

- 1.-La creación del imago tipo basados en las especificaciones de la propietaria.
- 2.-Diseño de la etiqueta del producto en base a las especificaciones de las instituciones encargadas de la regulación de productos con respecto a su contenido.
- 3.-Diseño de manual de marca, aplicado al uso de la marca en packaging y línea gráfica en base a la información recopilada a lo largo del proyecto.

Descripción de la Propuesta

La propuesta planteada tiene como finalidad el diseño y la implementación de la marca Melena, para que de esta manera la Unidad Económica Popular pueda cambiar su antigua imagen, optando por un signo representativo y una etiqueta para su producto.

Mediante un manual de marca se establecen las pautas con las cuales se podrá hacer uso de la misma, en los diferentes soportes impresos y en las versiones y tamaños correspondientes para aplicarla en los medios digitales para que de esta manera puedan establecerse estrategias comunicacionales que contribuirán en el posicionamiento tanto del producto como de la marca.

Para ello se pondrán en práctica conocimientos previos haciendo uso de programas de diseño y maquetación ya que cuenta con ilustraciones, imágenes y textos en columna, es necesario que el manual se encuentre bien estructurado para su posterior impresión.

Descripción de Usuario o Beneficiario

La propuesta del presente proyecto tiene como beneficiaria directa a la Sra. Zusana Calderón quien es la representante legal de la Unidad y del producto, porque le será útil para que pueda comercializar su producto ya que anteriormente, mencionado por ella misma en una entrevista previa a la elaboración del imagotipo, su primera imagen fue elaborada por ella basándose en sus conocimientos empíricos, por lo que la propuesta le beneficia en gran manera ya que así pudo presentar su marca a la institución que se encarga de proporcionar el registro sanitario.

Como beneficiarios indirectos se encuentran los actuales y posibles clientes de la Unidad ya que mediante una identidad establecida ellos podrán adquirir el producto y percibir la información más clara y estructurada en una etiqueta, por lo cual podrán beneficiarse de las cualidades que el producto les ofrece.

Misión

Fomentar la importancia que tiene una identidad visual corporativa en la Unidad Económica Popular mediante el uso de un manual básico de marca impreso que pueda ayudar a los involucrados en el manejo de la marca a poder aplicarla y de esta manera posicionar su producto contribuyendo en el crecimiento económico de su propietaria.

Visión

Ser parte de la iniciativa a que los emprendedores y micro emprendedores se hagan de una identidad visual para de esta manera contribuir con la productividad del país tanto en lo comercial como en el área de diseño gráfico y aportar de manera positiva en la práctica continua de este tipo de estrategias.

Etapas de Desarrollo

Cuadro N° 28 Cronograma Gantt

CRONOGRAMA GANTT																				
MES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Bibliografía Previa	■																			
Planteamiento del problema		■																		
Presentación del anteproyecto			■	■	■															
Investigación Antecedentes					■	■														
Marco Teórico								■	■	■										
Metodología de la Investigación										■	■									
Diseño de la Investigación												■	■							
Entrevistas														■						
Resultados de la Investigación															■					
Propuesta																■				
Conclusiones y recomendaciones																	■			

Fuente: Etapa de desarrollo del proyecto

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Construcción del Imagotipo

Para el desarrollo del imagotipo se tomaron en cuenta las especificaciones establecidas por la propietaria de la marca, el nombre ya establecido como Melena, un icono que haga alusión a un león por su cabellera frondosa, acompañado de una tipografía que especifique el nombre de la marca y un texto a manera de tagline que hace referencia al nombre de la propietaria de la marca. Es necesaria la elaboración de varios bocetos de los cuales se elige una propuesta para luego proceder a su digitalización.

Gráfico N°20 Bocetos



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Para la digitalizar el ícono se toma como base el boceto final, se utilizan retículas que permiten establecer y delimitar las dimensiones en relación al alto y al ancho, luego con el uso de líneas guías se establecen los trazos del boceto para hacer más específico el paso de vector.

Gráfico N°21 Imagotipo con Retícula



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Finalmente se aplicaron los colores que se manejaron con respecto a los requerimientos de la representante, dando como resultado el imagotipo que se empleará en toda la línea gráfica de Melena.

Gráfico N°22 Imagotipo a Color



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Tipografía

Se hacen uso de dos tipos de fuentes.

Megan June

Es una fuente tipo palo seco o san serif, empleada en caja alta, ya que las astas al ser delgadas le dan un toque de uniformidad y simetría, se puede observar mayormente en el vértice de la letra “a”, que es recto como toda la tipografía.

Gráfico N°23 Tipografía Principal

Megan June

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Lm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % \$)

Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Hearth Stone

Fuente tipo script, empleada por la forma de los trazos similares a una caligrafía hecha a mano, posee ganchos en las terminaciones.

Gráfico N°24 Tipografía Secundaria

Hearth Stone

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Lm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % \$)

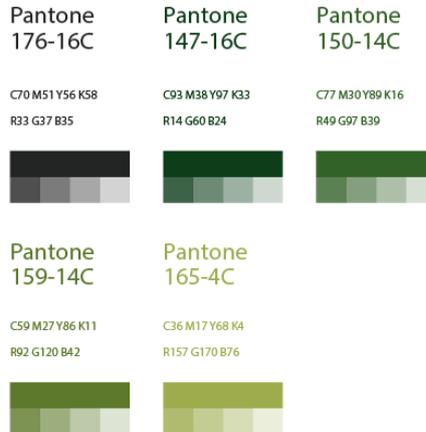
Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Colores

Se emplean colores en distintas tonalidades de verde, este color evoca tranquilidad, frescor y recuerda a la naturaleza, se utiliza para enfatizar en el uso de las plantas en la elaboración del producto.

Gráfico N°25 Paleta de Colores



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Monocromático

Escala de Grises

El logotipo en gris se puede implementar en los elementos gráficos que no se deseen utilizar en color negro, un ejemplo claro es el logotipo en los documentos como facturas, comprobante de retención, vale de caja y nota de crédito.

Gráfico N°26 Escala de Grises



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Comprobante de Retención

Gráfico N°28 Comprobante de Retención

MELENA
RANCA

COMPROBANTE DE RETENCIÓN
N°. 001-001-00 0000000

MATRIZ: Guayas - Ecuador: Km 7.5 Vía a Daule (Prosperina) Av. 12 y calle 3, Solar #2. - TELÉFONO: (593) 992869861 / 0968536647
CORREO: info@melena.com.ec - WEB: www.ranca.com.ec - Redes Sociales: MelenaByRanca - Melena_Ecuador

Cliente: _____ Vendedor: _____
Dirección: _____ R.U.C.I.: _____
Correo: _____ Fecha: _____

Precio Fiscal	Base Imponible	Impuesto Retención	% de Retención	Valor Retenido
TOTAL RETENIDO				

Para consultar su documento electrónico comuníquese a
info@gustaff.com.ec o a nuestros teléfonos
IMPRESIÓN SIN VALOR TRIBUTARIO

FIRMA DE AGENTE DE RETENCIÓN _____ CONTRIBUYENTE _____

Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loo

Nota de Crédito

Gráfico N°29 Nota de Crédito

MELENA
RANCA

R.U.C.: 090000000000
NOTA DE CREDITO
No. 010 000 00000
Número de autorización 12346843213
Fecha de Autorización: _____
Departamento: PRODUCCIÓN
Emisión: NORMAL
Clave de Acceso: _____

GUSTAFF
Matriz:
Sucursal:
Contribuyente Especial
Obligado a Llevar contabilidad

Razon Social / Nombres y Apellidos _____ R.U.C. _____
Fecha de emisión: _____ Factura comprobante _____
Comprobante que se modifica _____
Razón de modificación: _____

Cód. principal	Cód. Aux	Base Imponible	Descripción	Precio Unitario	Descuento	Precio Total

SUBTOTAL 12%	
SUBTOTAL 10%	
SUBTOTAL SUJETO IVA	
SUBTOTAL SUJETO SIN IMPUESTOS	
DESCUENTOS	
ICS	
IVA 12%	
PROPINA	
VALOR TOTAL	

FIRMA AUTORIZADA _____ RECEBIÓ CONTRIBUYENTE _____

Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loo

Vale de Caja

Gráfico N°30 Vale de Caja

N°. 001-001-00 0000000		VALE DE CAJA	
Fecha:	Ciudad:	Usd:	
Pagado a:			
La cantidad de:			
Por concepto de:			
VISTO BUENO		RECIBI CONFORME	

Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Papelería corporativa

La marca al tener una relación directamente con los clientes, debe contar con una papelería corporativa coherente y cuidada para transmitir el mensaje correcto en cuanto a la identidad. Algunos elementos de la papelería corporativa de la empresa son:

Gráfico N°31 Tarjeta de Presentación Horizontal



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

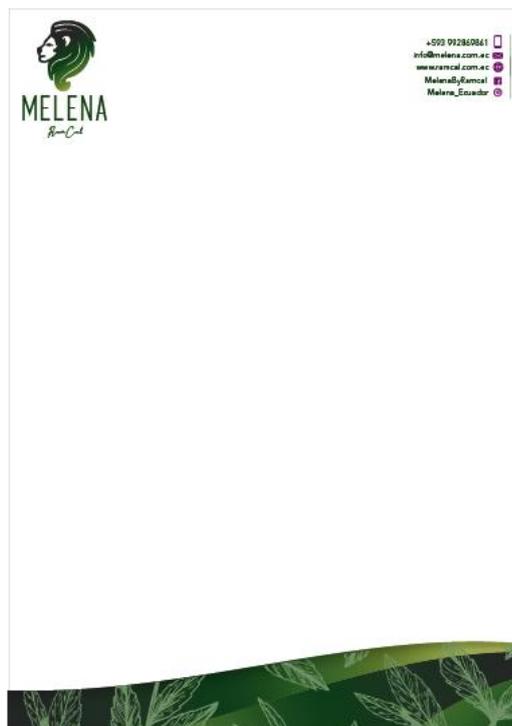
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°32 Tarjeta de Presentación Vertical



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°33 Hoja Membretada



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Diseño de Etiqueta y Empaque

Etiquetas

Gráfico N°34 Etiquetas Adultos



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°35 Etiquetas Niños



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Empaques

Gráfico N°36 Empaque Adultos



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°37 Empaque Niños



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Sachet

Gráfico N°38 Sachet

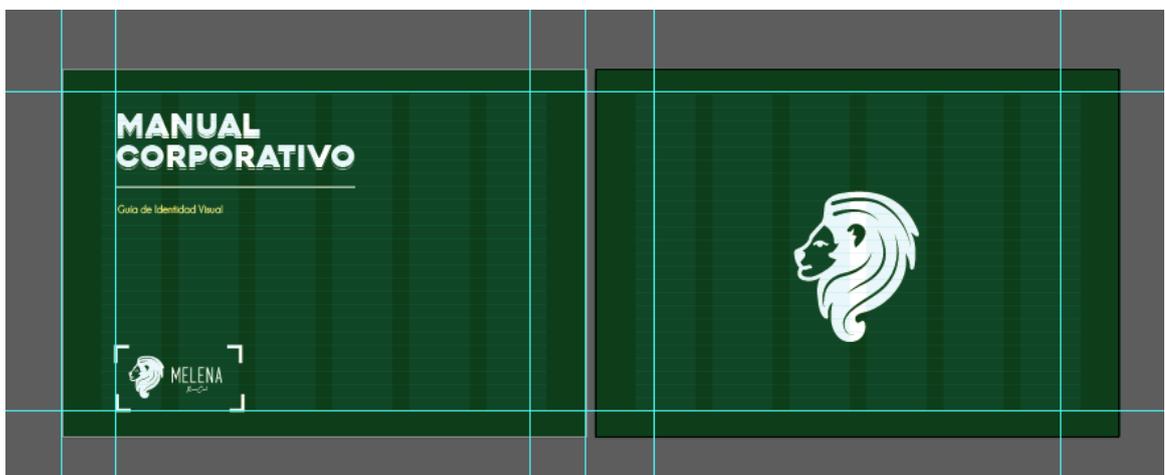


Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Construcción del Manual Corporativo

El manual corporativo está conformado por 68 páginas en tamaño A5 incluida la portada y contraportada de pasta semidura y las hojas internas de couche de 90 gr, a full color en cuatricromía.

Gráfico N°39 Portada y Contraportada



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Diagramación y maquetación

Los elementos gráficos deben estar organizados por medio de retículas es por eso que se creó la maqueta del manual, teniendo así un equilibrio, un ordenamiento armónico en cuanto a la distribución de los títulos, cuerpo de texto y en las imágenes.

La realización del manual se desarrolló dentro del programa de Adobe InDesign CC, por su facilidad en añadir información y por optimar tiempo, dicho programa es especializado en la creación de materiales editoriales.

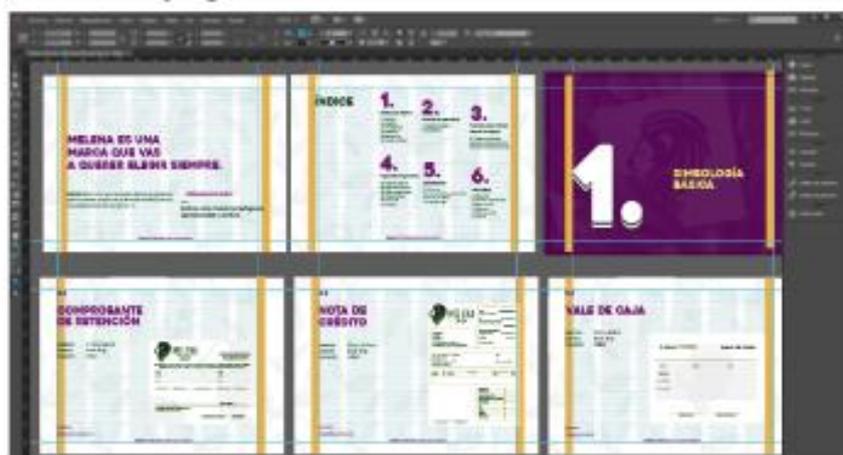
Gráfico N°40 Maqueta de Manual Corporativo



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°41 Diagramación de Manual Corporativo



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Especificaciones Técnicas

Zona de Seguridad

Se determinó el área de seguridad en torno al logotipo. Esta área debe estar libre de cualquier elemento grafico que interfiera en la lectura y percepción de la marca. La medida presentada está basada en la altura de la letra a de la palabra melena empleando la misma tipografía a 8pt a cada extremo.

Gráfico N°42 Zona de Seguridad



Fuente: Especificaciones técnicas de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Tamaño Mínimo

La representación mínima en que la marca puede ser reproducida es: versión vertical An: 1,3cm y en Al: 1,8cm; versión horizontal An: 2,3cm y Al: 1,1cm. Es importante que se respete dicha medida para así evitar problemas de calidad y/ o distorsión.

Gráfico N°43 Tamaño Mínimo



Fuente: Especificaciones técnicas de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Versiones Correctas

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotográficos, debe aplicarse en blanco y verde (Pantone es 147-16C), en función de la luminosidad del fondo.

Gráfico N°44 Versiones Correctas



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Aplicaciones Incorrectas

El logotipo tiene medidas y proporciones determinadas por los criterios de composición; por ningún motivo se harán modificaciones de estos tamaños, tipografías, colores y proporciones.

Gráfico N°45 Aplicaciones Incorrectas



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Construcción de la Etiqueta y del Empaque

Etiquetas

El diseño de etiquetas en la versión de adultos son adaptables para las tres presentaciones: 250 ml, 500 ml y 1L. El sustrato en la que estará impresa será en papel adhesivo transparente.

Gráfico N°46 Medidas de Etiquetas 500 ml



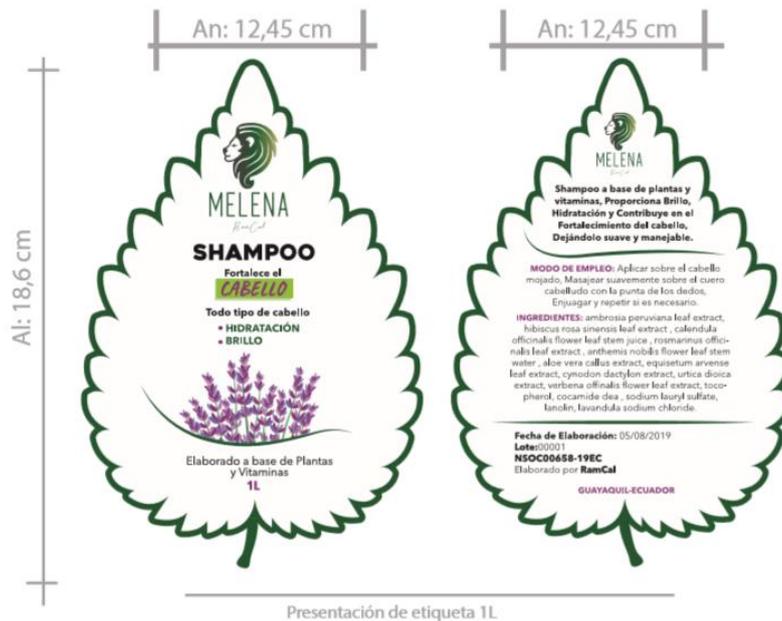
Fuente: Especificaciones técnicas de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°47 Medidas de Etiquetas 250 ml



Fuente: Especificaciones técnicas de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°48 Medidas de Etiquetas 1000 ml



Fuente: Especificaciones técnicas de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Adicional también existe una versión kids en 250ml para niños. A continuación se detallaran las medidas que se deben respetar:

Gráfico N°49 Medidas Etiqueta Infantil 250 ml



Fuente: Especificaciones técnicas de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loo

Empaque

Para proteger el producto se diseñó el empaque en las siguientes versiones: adultos en 250 ml y en 500 ml y para los niños/as en la presentación de 250 ml. A continuación se detallaran las medidas:

Gráfico N°50 Medidas de Troquel de Empaque 250 ml



Fuente: Especificaciones técnicas de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loo

Gráfico N°51 Medidas de Troquel de Empaque 500 ml



Fuente: Especificaciones técnicas de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°52 Medidas de Troquel de Empaque Infantil 250 ml



Fuente: Especificaciones técnicas de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Sachet

Gráfico N°53 Medidas de Sachet



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Post

Para que la marca Melena sea difundida de la manera correcta en las redes sociales especialmente en Instagram se diseñaron los posts con los siguientes alineamientos: el tamaño del post debe ser de 800 pixeles de ancho x 1000 pixeles de alto, ya que ayudará a obtener un mayor impacto visual en los dispositivos móviles. Los espacios no visibles son de 100 pixeles de alto en la parte superior como inferior, sin embargo estos espacios escondidos si serán visibles al abrir por completo la imagen.

Gráfico N°54 Medidas de Post para Instagram



Fuente: Etapa de desarrollo de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Especificaciones de Implementación

Gráfico N°55 Aplicación de Tarjeta de Presentación Horizontal



Fuente: Etapa de implementación de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

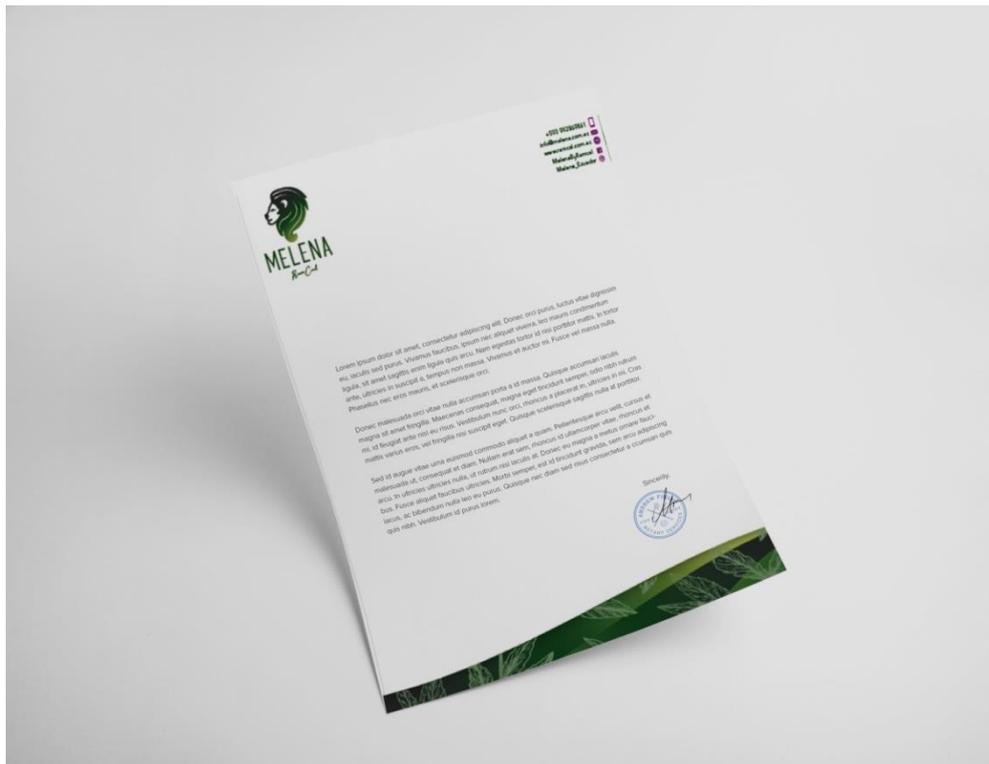
Gráfico N°56 Aplicación de Tarjeta de Presentación Vertical



Fuente: Etapa de implementación de la propuesta

Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°57 Aplicación de Hoja Membretada



Fuente: Etapa de implementación de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°58 Carpeta



Fuente: Etapa de implementación de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°59 Estuche para CD



Fuente: Etapa de implementación de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°60 Bolsa



Fuente: Etapa de implementación de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°61 Aplicación de Etiquetas Adultos



Fuente: Etapa de implementación de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°62 Aplicación de Etiquetas Niños



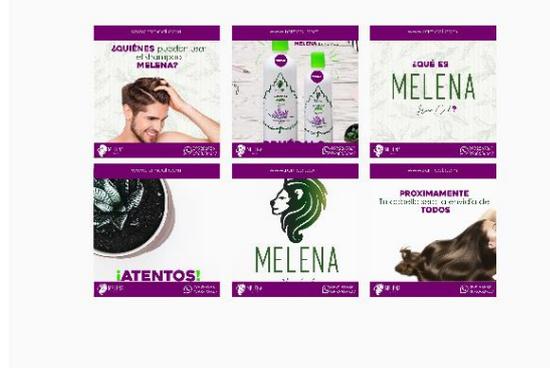
Fuente: Etapa de implementación de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°63 Aplicación en Sachet



Fuente: Etapa de implementación de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Gráfico N°64 Aplicación de Feed en Instagram



¡Que molesto es ver la página de la marca
junto con el logo y su información de contacto!



Ahora así se verá el feed.

Fuente: Etapa de implementación de la propuesta
Elaborado por: Génesis Araujo Tufiño / Stephany Jaramillo Loor

Definición de Términos Relevantes

A continuación se definirán palabras claves que forman parte de la propuesta.

Tagline: es la propuesta de valor o la frase descriptiva que podemos encontrar debajo de los logos en diferentes ocasiones, es decir es una frase corta que busca reflejar la personalidad de una marca, resaltando el valor diferencial de ella. (Guerra, 2018).

Pantone: es en realidad el nombre de una empresa (Pantone Inc) creadora del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y selección de color muy útil en las artes gráficas. Existe una serie de muestrarios de colores con su nombre respectivo y código para su comparación, fórmulas y maneras de obtenerlo en porcentajes de manera fiel. (Ayala, 2018).

Troquel: es un instrumento utilizado para cortar diversos materiales siguiendo un patrón específico que nosotros deseemos. Esta técnica se basa en la creación de moldes intercambiables a través de los cuales pasan cuchillas que cortan según el formato elegido. (Edén artes gráficas, 2017).

Maquetación: está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelante o atrás, arriba o abajo, full color, blanco y negro, claro, oscuro o resaltado, etc. (Ghinaglia, 2007)

Retícula: es el planteamiento de especificaciones previo a la composición de páginas y textos, condicionan sus características definitivas. Más que una simple cuadrícula geométrica que guía la composición de los elementos gráficos con fines estéticos, relacionan la forma con la funcionalidad del producto. (Manchado y Berges. 2013)

Conclusiones

Luego del desarrollo del presente proyecto se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Una de las causas que influyen en el uso incorrecto de la imagen, es el desconocimiento por parte de los miembros que conforman las asociaciones o unidades económicas, ya que la mayoría no cuenta con una imagen visual definida.

El rol que cumple la identidad corporativa visual en el posicionamiento es muy importante; ya que, sin una identidad visual definida será difícil desarrollar estrategias que permitan a la empresa llegar hacia su público objetivo.

Aplicar estrategias de comunicación permitirá a la empresa crear vínculos con el público, ya que, les será de mucha ayuda al momento de difundir una marca y por ende hará que llegue a muchas más personas permitiendo que la marca empiece a tener un nivel de reconocimiento en el mercado.

Los miembros que conforman las asociaciones o unidades económicas necesitan de la intervención de una persona con noción en el área de diseño para poder desarrollar sus identidades visuales que vayan acordes con el tipo de actividad que desarrolla.

La aplicación de manual de marca representa un gran apoyo en el proceso de aplicación de la marca, ya que permitirá que se maneje una misma línea visual y de esta manera evitar confusiones con el público.

El manual de identidad visual debería construirse en base a las necesidades que tenga el cliente en cuanto a los documentos que conforman la papelería corporativa y los diferentes soportes en los que se considere aplicar el producto final que vendría a ser la marca gráfica, ya que sería innecesario basarse en lo que generalmente va incluido dentro de un manual.

Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones, es continuar con la aplicación de proyectos en los cuales intervengan en manera conjunta los docentes estudiantes y entidades gubernamentales, con el fin de generar ya sea en un menor grado, el uso de los conocimientos adquiridos por los estudiantes a manera de experiencia en el campo laboral.

Considerar la importancia que tiene la identidad visual corporativa para cada asociación que se dedique a la comercialización de productos o servicios y que desee establecerse en el mercado mediante la utilización de un signo identificativo.

Implementar otros tipos de estrategias comunicacionales, tomando en cuenta la factibilidad de la propuesta presentada, puesto que esto contribuirá a que las asociaciones o unidades económicas le puedan dar uso continuo a las marcas evitando que queden obsoletas con el tiempo.

Establecer nexos entre los estudiantes y las asociaciones que requieran del manejo de su identidad, con el fin de generar un ambiente académico en el que exista interacción con el mercado laboral real.

Continuar con el desarrollo de propuestas que fundamenten la importancia del manual de marca para el buen uso de la imagen, para de esta manera incentivar a que las personas que requieren una identidad visual también se hagan del manual para evitar que la imagen sea mal aplicada al momento de desarrollar estrategias para el posicionamiento de la misma.

Implementar el manual de marca en base a las necesidades de cada organización, dejando las debidas indicaciones de uso para que se tenga una noción clara de la función que cumple dentro de la aplicación de la marca y el beneficio que generará si es utilizado de la manera correcta.

Referencias Bibliográficas

Documental

Cerviño, Julio. (2002) Marcas internacionales, como crearlas y gestionarlas. Madrid.

Cisneros, Guillermo (1990) Posicionamiento, concepto, análisis y estrategias. Barcelona, Universidad de Barcelona 1990 tesis doctoral.

Costa, Joan. (2007) La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona. España.

Cuervo, Ma Samdra. (2012) El poder del color la influencia de los colores en el consumidor. España.

Chavez, Norberto. Y Bellucia, Raúl. (2008) La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires.

Dufranc, Guillermo. (2015) La comunicación del packaging. Buenos Aires. Argentina.

Gonzalez, Javier. (2002) Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Gutiérrez, Pedro. (2006) Teoría y práctica de la publicidad impresa.

Heller, Eva. (2004) Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona, España.

Kirkpatrick, Jannice. (2009) Packaging proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenible. Barcelona.

Kotler, Philip. Y Armstrong, Gary (2007) Fundamentos de marketing. Sexta Edición. Ciudad de México.

Kotler, Philips. (1995) Dirección de Marketing. Madrid.

Losada, José. (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona.

Lupton, Ellen. (2012) Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking. Barcelona.

Olins, W. (2009) El libro de las marcas. Barcelona, España.

Ramos, Fernando (2007) Protocolo y estrategias para pymes. La imagen y excelencia de los pequeños. España

Ries, Al. Y Jack, Trout (1986) Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México.

Sampieri, Roberto. Fernández, Carlo. Y Baptista, Pilar (2014) Metodología de la investigación. México. Sexta Edición.

Santambrosio, Mau. (2013) Todo lo que debes saber sobre marketing. Bogotá.

Santesmases, Miguel. (1996) Términos de marketing. Diccionario base de datos. Madrid pirámide.

Tironi, Eugenio. Y Cavallo, Ascanio (2007) Comunicación estratégica. Santiago de Chile.

Torres, Laura. (2011) Marketing manual de formación. Bogotá. Colombia.

Digital

Aaker, D. Y Shansby, G. (1982). Fuente: Business Horizons 25, junio, 1982. Derechos reservados por la Foundation for the school of Business, Indiana University, 1982. Obtenido de <https://docplayer.es/46085077-El-posicionamiento-de-su-producto-1-david-a-aaker-y-j-gary-shansby-2.html>

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente (2008). Constitución del Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2011). Ley orgánica de Economía Popular y Solidaria. Obtenido de [/www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20onoviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a](http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20onoviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a)

Ayala, R. (2018). ¿Qué es el pantone y cómo se usa en las artes gráficas? Obtenido de <https://culturacolectiva.com/disenio/que-es-el-pantone-y-como-se-usa-en-las-artes-graficas>

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>

Campos, M. (2017). Métodos de investigación académica. Fundamentos de investigación bibliográfica. Obtenido de [http://www.icomoscr.org/m/investigacion/\[METODOS\]Folleto_v.1.1.1.pdf](http://www.icomoscr.org/m/investigacion/[METODOS]Folleto_v.1.1.1.pdf)

Canales Ceron M. (2006). Metodologías de la investigación social. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Obtenido de <https://issuu.com/marketingeneration/docs/brandingcorporativo>

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Cerantola, N. (2016). El envase como elemento de marketing. Obtenido de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf

Cortéz, E., & Jami, Z. (2019). Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular y solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Costa, J. (2003). Identidad Corporativa. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/92632765/Identidad-Corporativa>

Dufranc, G. (2014). Psicología del packaging. Obtenido de http://www.elempaque.com/blogs/Psicologia-del-packaging+100081?fbclid=IwAR2VWPzwwNofq_vXzvNjq36oElhdHdzRz2agekLYEfvKoAJiyIGxK1m1S0g

Edén artes gráficas. (2017). Qué es un troquel y para qué sirve. Obtenido de <http://www.edenartesgraficas.es/que-es-un-troquel/>

Ghinaglia, D. (2007). Taller de diseño editorial entre corondeles y tipos. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-121.pdf

Guerra, G. (2018). Pon un tagline en tu logo. Obtenido de <https://soygabrielguerra.com/blog/pon-un-tagline-en-tu-logo/>

Google play. (2019). Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.microsoft.office.word&hl=es_EC

Google play. (2019). Microsoft Excel. Obtenido de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.microsoft.office.excel>

IHOBE y ECOEMBES. (2017). Guía de ecodiseño de envases y embalajes. Obtenido de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/10-guia-ecodiseno-envases-2018.pdf

Jaramillo, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de caso en Guayaquil Ecuador. <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967?fbclid=IwAR2AkgYQLASivxAedgheDFER3WeGFuwsSKno8I5pq0bu-A-RmySt2Cj6zY>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

López, P. Y Roldan, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Obtenido de

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Llopis, E. (2011). Branding y pyme. Obtenido de <https://issuu.com/carolina4194/docs/librobrandingpymeemiliollopis-11100>

Manchado, E. Y Berges, L. (2013). Sistemas de retículas: Un método para diseñar nuevos conceptos de producto hacia el usuario. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v80n181/v80n181a02.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú. (2013). Guía de envases y embalajes. Obtenido de <http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=71751>

Otzen, T. Y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Orellan, F., & Ramírez, J. (2019). La comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la microempresa ASOPROGUAP en Guayaquil, en el año 2018 (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Revista AUC. (2008). La comunicación visual existe, nosotros hablamos de ella. Obtenido de <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/archivos/pdfs/AUC26.pdf>

Romero, M. Y Salazar, F. (2008). Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación. Obtenido de <http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Raisirys-Gonz%C3%A1lez.pdf>

Pierini, A. (2015). El packaging como exhibidor de personalidad. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/el-packaging-como-exhibidor-de-personalidad#o45796>

Sánchez, J. Y Ferrer, J. (2018). Packaging. Obtenido de <https://issuu.com/joseferrer0/docs/packaging>

Vidales, Ma. (2003). El mundo del envase manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/39271678/EI-Mundo-Del-En-Vase-0003>

ANEXOS

ANEXO # 1 Entrevista realizada al Mgs. Edmundo Córdova Durán experto en Branding

Tema: Identidad visual corporativa y su rol en el posicionamiento de la marca Melena de la Unidad Económica Popular. **Propuesta:** Diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en línea gráfica y packaging.

1.- ¿Considera usted que el BRIEF es una herramienta importante al momento de construir una identidad visual corporativa?

Correcto, es demasiado importante, porque, porque necesitas tener información sobre la empresa, su historia todo lo que hacen, los lineamientos y demás, para que la persona que se encarga de construir la marca o el diseñador pueda conocer a fondo sobre la información de la empresa, eso es lo que comprende el Brief, por eso es demasiado importante al momento de crear una identidad visual corporativa.

2.- ¿Cuáles son los elementos que usted considera que toda marca debe tener para así causar un mayor impacto?

Bueno un elemento primordial es saber a qué público objetivo va a estar dirigido, ese es el punto más importante ya que de ahí se basa todo, y dependiendo de eso se elabora la marca y la parte del contenido para poder empezar a posicionarla en la mente del consumidor, ya que si ese punto se encuentra bien definido podrás causar mayor impacto.

3.- ¿Existe alguna diferencia entre una marca de producto y una marca corporativa que se pueda considerar al momento de diseñarlas?

Bueno básicamente se siguen los mismos lineamientos, la única diferencia está en investigar bien a quiénes va a estar dirigidos, como se mencionó anteriormente, de ahí en la parte de diseño todo tiene los mismos parámetros y demás, la previa investigación, saber lo que requieren las personas, lo que les gusta, lo que no y en base a esa

investigación se arma la marca ya sea de producto o en la parte corporativa, claro que la parte corporativa es más formal, y en lo otro dependerá de qué producto se quiera lanzar, pero todo sigue los mismos parámetros, no es que sea uno distinto de lo otro.

4.- ¿Cree usted que las marcas deben asociarse a los productos para así diferenciarlos de otros?

Va de la mano, claro está que la empresa como tal, en la parte corporativa debe saber dar una buena impresión a su público, es como las personas, o sea que si yo me porto bien voy a caerle bien a los demás, así también sucede con las empresas, saberse comunicar dependerá de si le van a comprar el producto o no, comenzando en la parte interna de la empresa, para luego hacerlo en la externa, eso hará que logre reconocimiento y por ende el producto podrá ser reconocido por la identidad de la empresa, ya depende mucho como se maneje la empresa a nivel administrativo y eso se compacta con los producto que ofrece.

5.- ¿Qué aspectos se deben considerar al momento de diseñar marcas de productos?

Bueno, la primera parte comprende conocer al cliente, a quien vaya a dirigirse, la competencia, todo el entorno, no copiando sino viendo los puntos que ellos no están explotando y comenzar a aprovecharlos, luego conocer mucho a tu posible comprador, depende mucho del target, si es de un estatus alto, medio o bajo, se tiene que conocer qué tipo de personas son las indicadas que tú quieras que adquieran tu producto, se basa mucho en este aspecto de conocer mucho a las personas, en la parte de la antropología, en la parte social y en lo que usualmente quieren.

6.- ¿Considera que la parte visual de un envase sería una de las estrategias de posicionamiento?

Aquí también viene la cuestión de saber a quién te estás dirigiendo, por ejemplo una vez me tocó trabajar para una empresa de plásticos, pero yo no podía hacerle diseños que sean muy estéticos y bien estructurados, porque su target era bajo, ellos decía que las personas asociaban el diseño con el precio del producto, por ende si el diseño era bueno y bien elaborado asumen que tiene un costo elevado y no compran el producto, por eso tienes que conocer a tus posibles clientes.

7.- ¿Podría darnos su opinión sobre aquellas marcas que hacen un rediseño, considera que deberían hacerlo, Por qué?

En la actualidad hay muchas marcas que están haciendo rediseños, ahora estoy manejando una marca de una banda musical, esta banda quiso cambiar su imagen y el nombre porque no funcionaba, no era tan atractivo, entonces decidió hacer ese cambio, por ello es necesario hacer ese estudio y definir el público objetivo y en base a ello se elabora la imagen y también tener una buena comunicación. Porque existe mucha competencia por eso es bueno conocer las tendencias, ahora hay una tendencia de optar por lo ecológico y la mayoría de las personas optan por ese punto de cuidar al planeta y siendo ese un punto a favor.

ANEXO # 2 Entrevista realizada al Mgs. Jaime Torres experto en Branding

Tema: Identidad visual corporativa y su rol en el posicionamiento de la marca Melena de la Unidad Económica Popular. **Propuesta:** Diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en línea gráfica y packaging.

1.- ¿Es probable que una empresa tenga éxito al contar con todo el proceso de Branding? ¿Si, no y por qué?

Hay muchas cosas que influyen en el éxito de una empresa y parte hasta de qué define la empresa como es, desde los objetivos que quiere

lograr, pero si hablamos del punto de vista de lo que puede lograr el branding; que es ser reconocidos, que el cliente te asocie con la marca, y que este perciba la calidad del producto a través de la marca. Desde luego que sí, lograr reconocimiento sin una estrategia clara de branding es; no imposible, pero sí es difícil, los tiempos se acortan muchísimo al tener una buena estrategia de branding, por ejemplo una marca nacional como “Deja” tiene un proceso de branding brutal durante muchos años, que la gente en lugar de pedir detergente pide “Deja”. Cuando uno tiene una marca que ya está relacionada es muy difícil reemplazarla y hacer ese proceso es lo que hace que te dé reconocimiento, que te asocien, que el cliente al ver en percha el producto lo asocie con una calidad determinada.

2.- ¿Por qué toda marca existente debe estar vinculada directamente al Branding?

Branding es un derivado de Brand que se traduce como marca, comenzando por ahí se entiende al branding como la gestión de marca, como mantener esta coherencia de las aplicaciones, seguir el manual de la marca. Entonces, va a estar ligada al proceso de branding porque es lo mismo, como una sandía está vinculada al jugo de sandía, sino; no es jugo de sandía, comenzando por ahí. Ahora dándole la vuelta a tu pregunta ¿Cómo debe estar vinculada la gestión que se hace a la marca, con la marca? Porque la marca no se tiene que quedar solamente en el dibujo, no solamente en el logo; el logo es uno de los elementos de la marca, pero la marca es la percepción que el cliente tiene, las sensaciones que le da el ver esa imagen, es decir, que piensa cuando ve el logo, con que lo relaciona; lo relaciona con un buen o mal producto, con una experiencia determinada, buena o mala, y esto va más allá de solamente lo visual, de solamente lo publicitario; es el servicio que se da, es la atención post venta, es la experiencia de consumo en sí.

3.- ¿Cuáles son las estrategias de Branding más importantes que una marca deba poseer?

Bueno te diría que la primera es la coherencia; entonces tiene que haber una coherencia en lo que la marca muestra con lo que la marca es, si yo pongo algo que se ve muy eficiente, una línea gráfica muy limpia, empaques muy lujosos y al momento de que tu visitas mi local o compras mi producto resulta ser que no es bueno; eso va a generar esta falta de coherencia, haciendo que la gente rechace el producto, porque hay un imaginario, hay un yo pienso que esto es, ya; y, si yo pienso que esto es; y, luego no es, entonces no funciona, eso en base a la coherencia. Ahora, toda aplicación de la marca debe responder a las guías del manual y esto es importantísimo dentro de la coherencia, por ejemplo; el rojo de Coca Cola siempre es el mismo rojo, y eso tiene una razón de ser, porque si yo me encuentro en la percha con una etiqueta que está medio rosada, voy a pensar que es una botella vieja, por ello siempre es el mismo color; y esto hace que sea más fácil de relacionar.

4.- ¿Considera usted que el objetivo prioritario del Branding es generar a la marca relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores? ¿Por qué?

No sé si es solo a largo plazo, podemos comenzar por ahí; sí, a largo plazo voy a tener un recuerdo de. Porque cuando yo estoy trabajando no es sólo para que a largo plazo ocurra, sino para que ocurra a corto y a mediano plazo, por eso aplico todas las herramientas, y mientras más rápido yo sea recordado por el cliente estoy haciendo un mejor posicionamiento.

5.- ¿Dentro del Branding podría mencionarnos puntos o elementos claves a tener en cuenta a la hora de lanzar una nueva marca?

Claro, te repito lo primero es la coherencia, o sea, la misma tipografía, los mismos colores; y cuando hablo de los colores, es la misma fórmula de colores, que se vea igual en todos los medios. Porque para eso es la pantonera, para poder comparar y ver que es el mismo color; de ahí ver que soportes necesita mi marca y utilizarlos de forma acorde, si mi marca es digital no voy a utilizar impresiones, entonces no tengo que invertir en esto, si ofrezco servicios no tengo que perder el tiempo diseñando empaques, ahora todo eso se tiene que ir viendo, que necesita realmente mi marca para poder ofrecer.

6.- ¿Una empresa puede comenzar a construir su propio Branding Corporativo? ¿Cómo podría hacerlo?

Desde luego, las empresas hacen su propio sistema de brandeo, y cómo podría hacerlo; yo siempre pienso que la estrategia va como por escalones, entonces debes comenzar por tu público interno, tu primer público son los empleados de la empresa y los directivos, los cuales tienen que tener en claro cuál es el norte al que van; porque eso también se hace con brandeo, tener claro cuál es la misión de la empresa, que se quiere lograr, que experiencias queremos que el cliente tenga; si tenemos esto claro es más fácil tomar medidas para precautelar que esto ocurra o medidas correctivas cuando no ocurren. Yo te digo que de aquí el cliente se tiene que ir feliz, y veo que se está yendo bravo, entonces me acerco a averiguar por qué, puede que sea culpa del cliente o puede que sea culpa del empleado pero ya hay una medida correctiva, porque ya tenemos claro que el objetivo es que el cliente se vaya contento.

7.- ¿Una marca de shampoo se rige bajo el concepto de que la representación gráfica tiene que ser netamente un logotipo, existe alguna regla que afirme eso?

No, no existe una regla que te diga que sólo es texto, que sólo es ícono o que sólo tiene que ser un ícono con texto, no es que tiene que ser imagotipo, logoipo, isologotipo, tú haces lo que funciona para el producto que estas ofreciendo; por ejemplo, si tengo un ícono con texto me pregunto ¿puedo meter esto en el envase del shampoo? Y si entra está bien; si veo que realmente no entra, que no funciona me veo obligado a cambiar, porque eso es lo que manda, eso va a ser lo que más se verá de tu marca. Por ejemplo, si lo veo en percha eso es lo primero que veo, y no me será importante el cómo se ve en la página web, o sea es importante, pero el que manda y el que va a ver el cliente es el que está en el envase, las otras las vas a ver cuando se invierta en publicidad o quiera buscar algo. Ahora te pregunto, tú te has metido alguna vez en la página web de la marca del shampoo que usas; nunca verdad, pero donde ves más la marca; en la percha, en el producto; entonces si yo meto un imagotipo, y entra en el producto, ese es el que manda; porque ese es el que el cliente va a ver y del que se va a acordar, esa es mi aplicación base. De ahí yo digo cuando hay tarjetas va así y en la web va así, pero la que manda y con la que todo debe ser coherente va a ser la que usas para el envase y esto ocurre con todas las empresas, muchas veces como la base es la papelería, claro pues se parte desde ahí y sería la papelería la que manda.

ANEXO # 3 Entrevista realizada al Ing. Cristhian Ramírez experto en diseño de marcas (realizada por un medio digital)

Tema: Identidad visual corporativa y su rol en el posicionamiento de la marca Melena de la Unidad Económica Popular. **Propuesta:** Diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en línea gráfica y packaging.

1.- ¿La marca puede influenciar al consumidor y motivarlo a realizar una compra?

Claro, puede darte una idea más clara de qué es lo que ofrece, incluso te puede dar una mejor percepción de si tu producto es barato o caro. La imagen de nuestra marca llega a ser determinante al momento que el cliente toma una decisión de compra. Muchas personas compran algo por el simple hecho de que les agrada lo que ven.

2.- ¿Cree usted que la marca juega un papel importante en el desarrollo de las pequeñas, medianas y grandes empresas? ¿Porque?

Sí, su importancia radica justamente en que la marca debe ser uno de los pilares principales para el crecimiento de la empresa. Si desarrollamos una marca sólida, lograremos proyectar una imagen apropiada siempre y podremos hacerla evolucionar en el tiempo, a la par de nuestra empresa. Una marca correctamente desarrollada logra adaptarse al cambio generacional y debe ser manejada de tal forma que siempre esté en constante evolución. Un claro ejemplo de esto, son marcas como CocaCola, Adidas y muchas otras que tienen muchísimos años en el mercado, pero siguen marcando tendencias y sobretodo, logran adaptarse a los tiempos modernos.

3.- ¿Podría mencionar algunas cualidades o atributos que toda marca deba poseer para lograr sobrevivir hoy en día?

Debe ser adaptable a las nuevas plataformas de comunicación, debe ser visualmente amigable para el consumidor, debe adaptar su tono comunicacional a los tiempos modernos y aparte de establecer una relación comercial con el consumidor, debe lograr generar una relación/conexión afectiva con sus clientes.

4.- ¿Considera usted que la marca deba materializarse mediante un símbolo diferenciador para crear un impacto en los consumidores?

Toda marca debe tener un símbolo diferenciador, que la destaque del resto de competidores de su segmento. Esto debe ser determinado de acuerdo a los resultados del planning y estudios de mercado realizados. Sobre esta base, el equipo creativo debe generar un elemento visual que logre captar la esencia de la empresa y proyectar algo positivo hacia al consumidor.

5.- ¿Por qué las empresas/negocios que consiguen el engagement con sus clientes, son las que logran establecerse por un periodo limitado en el mercado?

Porque los clientes consumen productos/servicios con los que se sienten identificados. A más de la relación calidad/ precio, los clientes establecen una relación de fidelidad hacia una marca sobre todo si esta le brinda una solución a sus necesidades, mejora su calidad de vida o alimenta sus estatus. Es por esa razón que los negocios deben aprovechar y a la vez cuidar esa fidelidad de sus consumidores para poder continuar con su crecimiento.

6.- ¿Qué consejos usted le daría a las nuevas marcas que están comenzando en este mundo con una enorme oferta comercial de productos o servicios similares?

Que empiecen a comprender que los consumidores están en constante evolución y cambio de intereses y necesidades por lo que deben enfocar su imagen y los productos/servicios que ofrecen en solucionar sus problemáticas, en darles un valor agregado y sobre todo diciendo siempre la verdad, evitando caer en el error de generar publicidad engañosa. Creo que entender lo anterior, sumado al análisis de fortalezas y debilidades, misión y visión del negocio, puede generar que una marca cree una imagen sólida que se diferencie de los competidores, que genere el impacto deseado y que esto se transforme en algo tangible para la empresa

(ingresos económicos). Claro está que las nuevas empresas deben comprender que estos procesos toman tiempo y se debe ser paciente. Ninguna empresa nueva puede crear una marca y esperar que esta se posicione al momento de su lanzamiento. Una marca se constituye en el tiempo y depende del cliente como de la agencia hacer que esta crezca, evolucione y se quede en la mente del consumidor, las grandes marcas del mercado nos dan ejemplos de eso.

ANEXO # 4 Entrevista realizada al Ing. Jimpson Urgiles experto en Diseño Gráfico

Tema: Identidad visual corporativa y su rol en el posicionamiento de la marca Melena de la Unidad Económica Popular. **Propuesta:** Diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en línea gráfica y packaging.

1.- ¿Considera que el color de una identidad visual corporativa influye en la decisión de compra de un producto?

Al momento de hacer la decisión de compra la persona tiene que sentirse sugestionada de acuerdo a lo que se ha demostrado con la teoría del color, lo más probables es que las personas psicológicamente identifiquen los colores, según una necesidad, un sentimiento, aunque la persona no conozca sobre psicología del color, neuralmente tienen arraigada la idea; por ejemplo, el color rojo lo pueden relacionar; sin saber, con comida, y por eso muchas marcas los utilizan y cosas así. Pero no siempre puede estar relacionado a eso, sino también a como tú lo relacionas con tu cliente como medio identificativo.

2.- ¿Porque una marca no debe salirse nunca de su línea grafica? ¿Qué inconvenientes podrían haber?

Haber, el manual de marca es como la cédula de identidad del producto o la empresa, entonces al formar un vínculo con la gente, esta se confía, por ello mantener una misma línea gráfica hace que la gente mantenga esa confianza, porque si cambias algo; pero no demuestras que ese cambio es evolución la gente tiende a confundirse.

3.- ¿Antes de graficar, se debe realizar un Brief al cliente? ¿Es importante hacerlo? ¿Por qué?

Es necesario, porque el Brief es la columna vertebral de todo diseño, sin él no sabrías sobre qué o para qué vas a diseñar; entonces, el Brief te brinda toda la información necesaria, en la cual tú te puedes basar para obtener resultados, ya sea de diseño o de marketing. Para crear una marca es muy importante porque al hacerlo tienes que crear un concepto de marca y para ello tienes que saber todo lo que va a transmitir el cliente, crear un concepto de comunicación, conocer su público objetivo y entender en qué quiere basarse para construir su marca.

4.- ¿Podría mencionar algunos elementos fundamentales que se debe tomar en cuenta al diseñar una pieza visual?

Creo que tiene relación con la pregunta anterior, y un elemento fundamental creo que es el Brief, porque ahí vas a encontrar lo que es el segmento de mercado, lo que vendes, los beneficios del producto, las ventajas del producto, entonces eso lo tienes que transmitir gráficamente, aparte de que es la información del cliente; de la persona que solicita el diseño. Y que los elementos o las piezas gráficas que vayas a diseñar estén acordes con el mensaje que quieras transmitir, porque no es lo mismo crear piezas visuales para niños que para adultos.

5.- ¿Cree usted que es necesario que las nuevas marcas hoy en día para su reconocimiento creen promociones/pautas publicitarias?

¿Hay otros métodos que usted conozca para su debido posicionamiento?

O sea, con el Brief tú ya tienes definido tu público, entonces tú estudias el mercado, por ejemplo las personas de 18 a 25 años dónde pasa más enfocado, digamos, en redes sociales, entonces tú vas a disparar tu producto en las redes, conociendo el mercado, conociendo tu producto y ya teniendo el estudio de tu segmentación es a dónde tú vas a enfocar tus pautas publicitarias, ojo que no quiere decir que por el hecho de que sean jóvenes solo vas a lanzar publicidad a las redes, por ello tienes que conocer bien tu producto para saber hacia a dónde vas a lanzar tu inversión de publicidad. Hay que tener en cuenta que tu objetivo no es tener seguidores, ni likes, sino que compren.

ANEXO # 5 Entrevista realizada al Mgs. Carlos Gonzalez Lema experto en Packaging

Tema: Identidad visual corporativa y su rol en el posicionamiento de la marca Melena de la Unidad Económica Popular. **Propuesta:** Diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en línea gráfica y packaging.

1.- ¿Cree usted que el Packaging determinará el éxito o fracaso en la venta de un producto?

Creo yo que es un complemento, el packaging siempre es el último o el primer gran vendedor de un producto, entonces dependiendo de cómo este se presente logrará captar la atención del usuario.

2.- ¿Es fundamental que todo producto cuente con una etiqueta y empaque? ¿Se podría omitir el empaque? ¿Sí, no, y porque?

Yo creo que todo depende del proyecto; por ejemplo, nosotros hemos trabajado con proyectos donde la marca era netamente artesanal; entonces, ellos necesitaban que la marca pueda verse reflejada en el empaque para que la gente vea como se estaba trabajando en esa marca, al ser más artesanal no requería de un packaging con tantas especificaciones técnicas, entonces yo diría que depende. Ni sí ni no, sino que dependiendo del tipo de proyecto.

3.- ¿Qué considera usted más importante: el desempeño de un producto, su funcionalidad como tal o la apariencia estéticamente visual de su empaque?

Yo creo que las dos cosas van de la mano, el empaque capta la atención, pero si un producto no es lo suficientemente bueno definitivamente no lo volverán a comprar, o sea el empaque puede ser súper genial, súper precioso pero definitivamente si el producto no es bueno no lo volverán a comprar. También pasa al revés, si el empaque es no llamativo, poco informativo y no funcional, pero el producto es bueno; probablemente nunca se atrevería a usar ese producto porque el empaque comunica cosas que no respaldan lo respaldan, por muy bueno que el producto sea.

4.- ¿Qué atributos generales debe poseer un Packaging para llenar las expectativas o llamar la atención de los consumidores?

Bueno, debe tener claro su grupo objetivo, a quien quiere llegar, porque dependiendo de eso se pueden seleccionar los colores y ese es un atributo importantísimo cuando debe formar parte de una estrategia de promoción de mercadeo, de hecho la gente que estudia mercadeo considera el packaging como una p adicional. Gráficamente debe ser claro preciso y puntual, no por poner tantas cosas quiere decir que la gente va a comprar más, tiene que destacar de manera directa los atributos. Tiene que ser útil para la persona que está envasando el producto, no solamente para la persona que lo utiliza porque si tengo que ir a más de 50 proveedores para

poder empacar mi producto es muy tedioso, entonces sería más conveniente seguir usando la típica fundita, por ello tiene que ser fácil de usar, tanto para la persona que lo utiliza, como para la persona que lo envasa.

5.- ¿Si el envase no cuenta con un atractivo visual, o es muy común dentro mercado, Cree usted que el empaque ayudaría como elemento de difusión, promoción y reconocimiento del producto?

Claro, para que un producto se destaque de la competencia, es necesario un empaque, creo que un empaque tiene que tener una promesa de venta, es decir que es lo que te da, y dependiendo del grupo objetivo se puede ser más directo o conceptual; por ejemplo, si yo estoy hablando de las cajas de cereales en teoría yo estoy buscando tener dos cosas, tener figuras que sean atractivas para los niños y promesas para los padres. Si dice que el cereal tiene vitaminas a,b,c,d,e; mientras más vitaminas contenga; el padre se va a sentir más seguro de lo que le están dando a sus hijos. Pero detrás de eso hay un insight ⁷y es que los padres a veces por no tener tiempo buscan productos que cumplan con esas necesidades. Por ello al momento de presentar un empaque se tiene que reflejar la experiencia que ofrece el producto.

**ANEXO # 6 Entrevista realizada al Ing. Químico Vicente Carrillo
Alvarado experto en compuestos químico**

Tema: Identidad visual corporativa y su rol en el posicionamiento de la marca Melena de la Unidad Económica Popular. **Propuesta:** Diseño de manual de identidad visual corporativa con aplicaciones en línea gráfica y packaging.

1.- ¿Cree usted que un shampoo a base de hierbas y plantas se aleja del uso de sustancias químicas nocivas para el cabello?

⁷ Término aplicado dentro del marketing como, clave, esencia que permite solucionar un problema.

Considero que sí, ya que dentro de la composición del shampoo los productos químicos, a largo plazo representan una repercusión en la salud del ser humano, si se eliminan en un porcentaje adecuado utilizando la mayor composición de hierbas y plantas naturales se podría disminuir riesgo.

2.- ¿Cuál es su opinión con respecto al uso de un shampoo elaborado artesanalmente?

Con respecto a esta pregunta respondí dando una opinión desde su punto de vista en referencia al uso de shampoo artesanal.

Teniendo en cuenta que es artesanal sería una excelente idea, por supuesto que lo usaría, considerando que el valor agregado es la fragancia y la presentación.

3.- ¿cuál es la composición correcta que usted considera que todo shampoo debe llevar?

El shampoo es como una crema por lo tanto tiene que incluir texapon, necesariamente es uno de los componentes principales dentro de la composición ya que es un agente formador de espuma, y considerando que la glicerina derivado del glicerol; que es un suavizante, también sería un componente importante.

4.- ¿considera usted que es de gran importancia y adecuado que el compuesto “Sodium laureth sulfate” (espuma) forme parte habitual del shampoo?

Este ingrediente es más conocido como texapon, como lo mencionábamos anteriormente, el shampoo es un producto que al frotarse con el cuero cabelludo genera espuma, por lo tanto este ingrediente es muy importante para poder generar esa acción.

5.- ¿podría mencionar los ingredientes que se deberían evitar para la elaboración de un shampoo?

Considerando que el shampoo es un producto básico para la higiene, por lo tanto, lo que no se podría agregar es algún tipo de ácido en su composición por cuestiones relacionadas con el pH.

6.- ¿considera usted que las personas se dejan convencer por las frases, claims o eslogan como, por ejemplo: “Shampoo de aloe vera”, “sin parabenos” “fragancia a fresa” más no se percatan en la formulación de sus ingredientes como también en lo que realmente es beneficioso para la salud?

El tema del marketing dentro de la venta de un producto es fundamental ya que por lo general las personas no consideran que ingredientes son buenos o malos solamente se dejan convencer por la publicidad y la presentación que tenga el producto.

7.- ¿Qué podría decir con respecto a los ingredientes que posee Melena? (se entregarán los ingredientes al entrevistado).

Bueno, con respecto a los ingredientes que componen este shampoo, se pueden notar aspectos muy importantes, como el que disminuye el uso de productos químicos, por lo que puedo percatarme son solo dos productos químicos los que contiene, que son importantes y que no se los puede desestimar dentro de la composición, el resto son extractos de hierbas que se podrían considerar beneficiosos para la salud.

ANEXO # 7 Fotografía de entrevista realizada al Mgs. Edmundo Córdova



Entrevista realizada al Lcdo. Edmundo Córdova experto en Branding
Tema: Identidad Visual y Marca

ANEXO # 8 Fotografía de entrevista realizada al Mgs. Jaime Torres



Entrevista realizada al Lcdo. Jaime Torres experto en Branding
Tema: Branding y Gestión de Marca

ANEXO # 9 Fotografía de capturas de entrevista realizada al Ing. Cristhian Ramírez



Entrevista realizada al Ing. Cristhian Ramírez experto en marcas
Tema: Marcas
Medio: Whatsapp

ANEXO # 9 Fotografía de entrevista realizada al Ing. Jimpson Urgiles



Entrevista realizada al Ing. Jimpson Urgiles experto en Diseño Gráfico
Tema: Diseño de Marcas

ANEXO # 10 Fotografía de entrevista realizada al Mgs. Carlos Gonzalez Lema



Entrevista realizada al Mgs. Carlos Gonzalez Lema experto en Packaging

ANEXO # 11 Fotografía de entrevista realizada al Ing. Vicente Carrillo



**Entrevista realizada al Ing. Químico Vicente Carrillo Alvarado
Tema: Composición de Producto**

ANEXO # 12 Recolección de datos (Brief)



Entrevista realizada al Zusana Calderón, representante legal de UEP
Tema: Brief, diseño de marca y otros.



Entrevista realizada al Zusana Calderón, representante legal de UEP
Tema: Brief, diseño de marca y otros.

ANEXO # 14 Brief página N° 1

PROYECTO
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
DE LAS ORGANIZACIONES DE
ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA ZONA 8.

BRIEF

- DISEÑO DE MARCA
 RE-DISEÑO DE MARCA

DATOS GENERALES	Nombre de la Organización EPS UNIDAD ECONÓMICA POPULAR. PRODUCTO = MELENA ; EMPRESA = RamCal.		Representante Legal ZUSANA CALDERÓN.	
	Sector Cosmetología. Shampoo	RUC	Correo Electrónico zusana1900@hotmail.com	Teléfono 0992869861
	Número de Socios 1	Inicio de actividades 5 años	Responsable o colaborador de proyecto GABRIELA RAMBAY	
	Dirección vía a la costa Km 14 1/2	Teléfono 0992869861	Correo Electrónico dagy16@hotmail.com	Teléfono 0968536647
	Tipo de Negocio <input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Servicio Producto envasado shampoo artesanal.		Competencia Principal Secundaria	
Características Especiales Tratamiento natural en Shampoo Para fortalecimiento y Para la calvicie.		Diferencia de la Competencia la elaboración del Producto que incluye más de 10 Plantas.		
Describe a su Negocio Se elaboran Productos artesanal Para el cuidado del cabello (Shampoo) Y se entrega sólo bajo Pedido.		Valores fundamentales COMPROMISO con el cliente, ofreciendo un Producto natural.		
Nombre Comercial MELENA (PRODUCTO) Ramcal (EMPRESA)		Consumidores Localidad <u>Guayaquil</u> <u>Guayaquil</u> <u>Guayas</u> <small>Centón Ciudad Provincia</small>		
Logo Actual Imagen del Rey León ↓ (Personaje de Disney)		Sector <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres Rango de Edad <input type="checkbox"/> < 18 <input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> < 18 <input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54 <input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65		
Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No		Nivel Socio Económico (NSE) <input checked="" type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> C+ <input type="checkbox"/> D <input checked="" type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/> C- <input type="checkbox"/>		
Cambiar <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		Tiempo: 5 Años		

Brief página Nº 2

PROYECTO
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
DE LAS ORGANIZACIONES DE
ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA ZONA 8.

BRIEF

- DISEÑO DE MARCA
 RE-DISEÑO DE MARCA

Iniciar por esta sección si es Re-diseño

DETALLES DE MARCA

Elementos de marca

Conservar	Agregar
un león fero que se destaque su MELENA	Nombre de la empresa que es RamCob.

Boceto inicial Cliente Diseñador

se plantearon dos alternativas las cuales son:
 1.- león con un fleco y,
 2.- león muy minimalista.

Tipo de logo ¿Por qué?

Imagotipo Isologo
 Logotipo Isotipo

Morfológico ¿Por qué?

Circular Oval
 Lineal _____

Tipográfico ¿Por qué?

Palo Seco _____
 Serifa serif

Color ¿Por qué?

Frío Cálido

verde, por la naturaleza y las plantas.

DETALLES DE COMUNICACIÓN

¿Qué marcas le gustan? motivos

Schwarzkopf

¿Que comunicación ha realizado hasta ahora?

Tipo de comunicación

Impreso
 Digital
 Ninguno

¿Por qué?
 Por ser medio barato y sobre todo masivo.

¿Qué tipo de respuesta ha obtenido?

Positiva Indiferente Negativa

¿Qué ha hecho con esta información?
 almacenada para tener una base de datos.

¿Cómo quiere comunicarse con su público?

Tipo de comunicación

Impreso
 Digital

¿Por qué?
 Para tener varias posibilidades de obtener respuestas.

Personalidad de marca

	2	1	0	1	2	
Cara		•				Barata
Ecológica	•					Indiferente
Masculina			•			Femenina
Adulta			•			Infantil
Divertida			•			Seria
Gourmet						Popular
Local	•					Internacional
La usa todos		•				Exclusiva
Colorida						Neutra
Elegante			•			Desenfadada
Clásica						Moderna
Orgánica			•			Tecnológica

Público Objetivo (esperado)

Sector Público Privado

Sexo Hombres Mujeres

Rango de Edad

_____ 35 - 44
 < 18 45 - 54
 18 - 24 55 - 64
 25 - 34 > 65

Nivel Socio Económico (NSE)

A C+ D
 B C- D

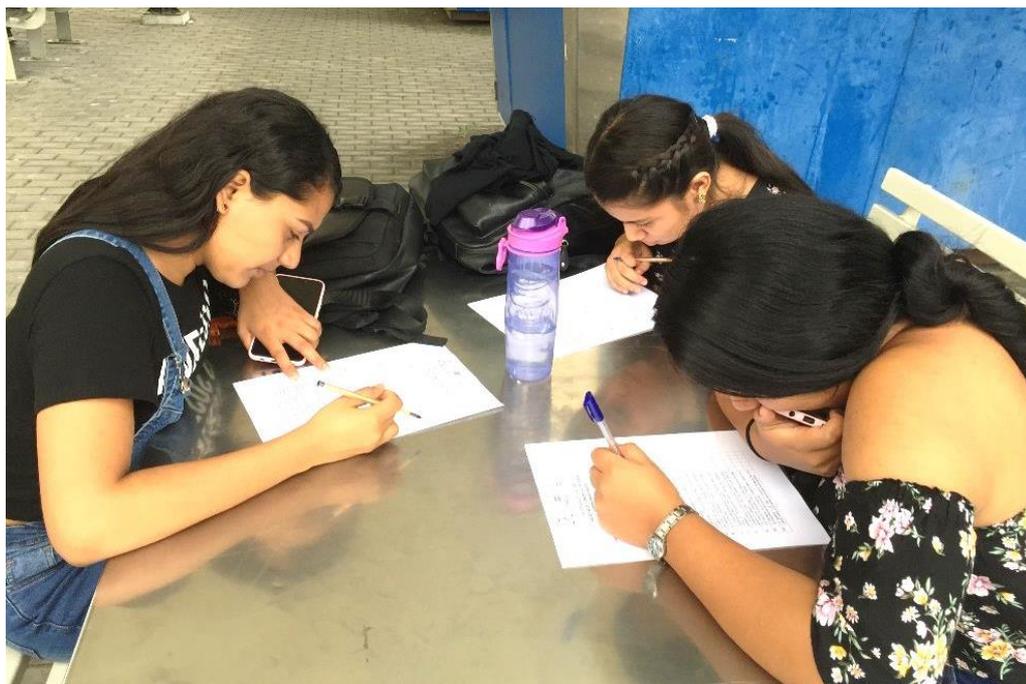
ANEXO # 15 Realización de Encuestas



Realización de encuestas a jóvenes estudiantes de la universidad de Guayaquil.



Realización de encuestas a jóvenes estudiantes de la universidad de Guayaquil.



Realización de encuestas a jóvenes estudiantes de la universidad de Guayaquil.



Realización de encuestas a jóvenes estudiantes de la universidad de Guayaquil.

Anexo # 16 Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**ENCUESTA REALIZADA A PERSONAS DE ENTRE 18 A 50 AÑOS CONSIDERADAS COMO
 POSIBLES CONSUMIDORES.**

TEMA: Identidad visual corporativa y su rol en el posicionamiento de la marca Melena de la Unidad Económica Popular.

Instructivo.- Lea con atención las preguntas y marque con una **X** en una de las opciones. Agradecemos su amable colaboración.

- 1.-Totalmente de acuerdo
- 2.-De acuerdo
- 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.-En desacuerdo
- 5.-Totalmente en desacuerdo

No.	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Los productos artesanales pueden tener relevancia en el mercado.					
2	Los productos artesanales son una buena opción en cuestión de calidad.					
3	La marca de un producto puede motivar a la compra del mismo.					
4	La gestión de color en una identidad visual es importante para influir en la compra de un producto.					
5	Es necesario materializar un símbolo y que genere impacto en el consumidor.					
6	Los productos artesanales de uso cosmético serian una buena opción para los consumidores.					
7	Tiene Ud. conocimiento sobre marcas de shampoo artesanal.					
8	Es importante el aroma que tenga un shampoo fabricado artesanalmente antes que los beneficios que este le genere a su cabello.					
9	Los productos artesanales no tienen demasiada acogida por falta de una etiqueta, marca o distintivo.					
10	El packaging (Embalaje) de un producto artesanal debe cumplir con las expectativas del consumidor.					
11	Le gustaría a Ud. usar un shampoo artesanal de una marca nueva nunca antes mencionada en el mercado.					

Anexo # 17 Presentación de Propuestas



Presentación de Propuestas de etiquetas e imogitipo a Zusana Calderón, representante legal de UEP.

Anexo # 18 Marca Anterior de Melena



Imagen previa a la elaboración de la propuesta.



Guayaquil, 27 de mayo del 2019

**DRA. INGRID ESTRELLA TUTIVÉN; MSc.
DIRECTOR DE CARRERA DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Acuerdo del Plan de Tutoría

Yo, MSc. JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR, docente tutor del trabajo de titulación, ARAUJO TUFÍÑO GÉNESIS PAOLA y JAEAMILLO LOOR STEPHANY MICHELLE estudiantes de la carrera de DISEÑO GRÁFICO, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario Viernes de 16h00 a 17h00.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- ✓ Realizar un mínimo de cuatro tutorías mensuales.
- ✓ Elaborar los informes mensuales y el informe final, desarrollando las actividades realizadas en la tutoría.
- ✓ Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Por la atención que se sirva dar a la presente quedamos de usted agradecidos.

Atentamente:



ARAUJO TUFÍÑO GÉNESIS PAOLA
Estudiante



JARAMILLO LOOR STEPHANY MICHELLE
Estudiante



MSc. JHON ALFREDO ARIAS VILLAMAR
Docente tutor

C.C Unidad de Titulación

Guayaquil, 3 de junio del 2019

Zusana Calderón Vera
Representante legal y propietaria de Melena
Presente.-

De mis consideraciones

Quienes suscriben **Araujo Tufiño Génesis Paola** con cédula de identidad **0802260257** y **Jaramillo Loor Stephany Michelle** con cédula de identidad **0950747451** matriculadas en el noveno semestre ciclo I, 2019-2020, nos dirigimos a usted para solicitarle se sirva a autorizar el desarrollo bajo el FCI "**Identidad Visual Corporativa en Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, estudio de casos Zona 8**", proyecto que se encuentra a cargo del **Econ. Bladimir Jaramillo Escobar, MSc**; que nos permita realizar nuestro proyecto de grado titulado: **Identidad visual corporativa y su rol en el posicionamiento de la marca Melena de la Unidad Económica Popular** haciendo uso del nombre de su marca y producto.

Por vuestra favorable y pronta respuesta, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente


Araujo Tufiño Génesis
C.I. 0802260257


Jaramillo Loor Stephany
C.I. 0950747451

Autoriza:


Zusana Calderón Vera