

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Educación

Carrera: Diseño Gráfico

Sede Quito

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño
Gráfico**

**Identidad Corporativa de Rubloz con base a la Autora
Alina Wheeler y su implementación**

AUTOR: Lenin Santiago López Calle

TUTOR: Ing. Homero Felipe Torres Yépez Msc.

Quito - 2021

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Felipe Torres. MS.C., en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado, por disposición de la Cancillería de la UMET, certifico que Lenin Santiago López Calle, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema : **IDENTIDAD CORPORATIVA DE RUBLOZ CON BASE A LA AUTORA ALINA WHEELER Y SU IMPLEMENTACIÓN**, ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



Ing. Felipe Torres. Ms.C

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Lenin Santiago López Calle**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **“Identidad Corporativa de Rubloz con base a la Autora Alina Wheeler y su implementación”** y las **expresiones** vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

LENIN SANTIAGO LOPEZ CALLE

C.I. 1726444910

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, LENIN SANTIAGO LOPEZ CALLE, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Identidad Corporativa de Rubloz con base a la Autora Alina Wheeler y su implementación, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Lenin Santiago López Calle

CI: 1726444910

Dedicatoria

Doy GRACIAS absolutas a DIOS por haberme dado la SABIDURÍA y la INTELIGENCIA para llegar a este punto de la tesis, ya que sin su ayuda no todo estaría claro.

También agradezco a TODA mi familia por su ayuda y paciencia. Además, a mi tutor Felipe Torres, GRACIAS por tus consejos y conocimientos, los cuales permitieron crear este tema muy extenso. Cada día se aprenden más.

Santiago López. C

Agradecimiento

Agradezco a cada una de personas que permitieron colaborar con este proyecto a los clientes de Rubloz y muy especial a mi socia y ESPOSA una mujer muy especial y admirable, que me dio un hermoso regalo ISAAC LÓPEZ RUBIO, que cada día esta junto a nosotros ayudándonos y aprendiendo a ser paciente.

Índice

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Resumen.....	XIV
Abstract	XV
Introducción.....	1
Situación problemática.....	2
Formulación del problema.....	2
Determinación del objeto de estudio	2
Campo de acción	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos o tareas de investigación.....	2
Formulación de una hipótesis, idea a defender o preguntas científicas.....	3
Población y la muestra seleccionada	3
Métodos científicos utilizados atendiendo a la clasificación seleccionada y al tipo de investigación que se realiza.	3
Se declarará el aporte práctico, la significación de la investigación y la estructura de los elementos del informe o descripción capitular.....	4
CAPÍTULO I	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Marca	5
1.1.1. Las marcas tienen tres funciones principales	6
1.2. Identidad de la marca.....	8
1.3. Auditorías de marca	9
1.3.1. Inventario de marca	10
1.3.2. Exploración de marca	10
1.3.3. Nivel semiótico de la marca	11
1.3.4. Nivel arquitectura de la marca	12
1.3.5. Nivel semántico de la marca	12
1.4. Grupos de interés	12
1.5. Culturas cruzadas	13
1.6. Arquitectura de marca.....	14
1.7. Visión	15

1.8.	Autenticidad	16
1.9.	Flexibilidad	16
1.10.	Longevidad	17
1.11.	El antes y el después.....	18
1.12.	Medir el éxito	18
1.13.	Colaboración.....	19
1.14.	Toma de decisiones.....	21
1.15.	La propiedad intelectual.....	22
1.16.	Propiedad Industrial	24
1.16.1.	Signos Distintivos	24
1.17.	Cultura	24
1.18.	Beneficios clave de una cultura de marca sólida	25
1.18.1.	Construyendo el ADN de tu marca	26
1.19.	Rediseño de marca.....	28
1.19.1.	Por qué hace falta un rediseño	28
1.19.2.	Qué razones pueden darse para rediseñar un logotipo.....	29
1.19.3.	Cómo se puede rediseñar un logotipo.....	30
1.19.4.	El Rediseño	32
1.20.	Identidad Corporativa.....	33
1.21.	Manual Corporativo.....	33
1.22.	Generación y estrategia de contenidos para marcas.....	34
1.22.1.	Objetivos del marketing de contenidos	35
1.22.2.	Beneficios del marketing de contenidos	36
1.23.	Diseño Web	36
1.23.1.	Posicionamiento en buscadores.....	37
1.24.	Diseño UI Interfaz de Usuario.....	37
1.25.	Diseño UX Experiencia de usuario	39
CAPÍTULO II		40
2.	MARCO METODOLÓGICO.....	40
2.1.	Estado de Rubloz Estudio Gráfico	40
2.2.	Resultados de la encuesta realizada a los 10 clientes.....	40
2.2.1.	Nivel semiótico	40
2.2.1.1.	Interpretación Nivel Semiótico	41
2.2.2.	Nivel Semántico	42
2.2.2.1.	Interpretación Nivel Semántico	42

2.2.3. Arquitectura de la marca	43
2.2.3.1. Interpretación Arquitectura de marca.....	44
2.2.4. Exploración de marca	44
2.2.4.1. Interpretación Exploración de marca	45
2.2.5. Inventario de marca	46
2.2.5.1. Interpretación Inventario de marca	46
2.3. Conclusiones de Auditoría de Marca	47
2.4. Resultado de entrevistas	47
2.5. Recomendaciones de auditoría de marca.....	48
CAPÍTULO III	49
3. PROPUESTA GRÁFICA.....	49
3.1. Fase 1	49
3.1.1. Dirigir una investigación.....	49
3.1.2. Antiguo identificador de Rubloz	49
3.2. Fase 2	49
3.2.1. Clarificar la estrategia	49
3.2.2. Posicionamiento	50
3.2.3. Informe de marca (Brief)	50
3.2.4. Brief	50
3.2.5. Nombre	56
3.2.6. Elegir un nuevo nombre.....	56
3.3. Fase3	57
3.3.1. Diseñar la identidad	57
3.3.2. Diseñar el sistema de identidad.....	57
3.3.3. Coherencia	57
3.3.4. Conceptual.....	57
3.3.5. Personalidad.....	57
3.3.6. Simpleza	57
3.3.7. Profesional.....	57
3.3.8. Adaptable.....	58
3.3.9. Color	58
3.3.10. Tipografía.....	59
3.4. Fase 4	59
3.4.1. Crear puntos de contacto	59
3.4.2. Sitio Web	59

3.4.3. Redes sociales	60
3.4.4. Material promocional	61
3.4.5. Estrategia de contenido	63
3.4.6. Aplicaciones utilizadas.....	64
3.5. Fase 5	72
3.5.1. Gestionar los recursos	72
3.5.2. Cambiar los activos de marca.....	73
3.5.3. Lanzamiento	73
3.5.4. Crea a los campeones de la marca	77
3.5.5. Manual corporativo	77
3.5.6. Directrices.....	77
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81

Ilustraciones

Ilustración 1 ADN de la marca	28
Ilustración 2 Antiguo identificador de Rubloz	49
Ilustración 3 Creación de iniciales	57
Ilustración 4 Construcción de identificador	58
Ilustración 5 Pantone P 112-6 U / Pantone P 118-16 U	58
Ilustración 6 Familia tipográfica Montserrat (Black) / (ExtraLight)	59
Ilustración 7 Visualización de página web desde laptop	60
Ilustración 8 Página Facebook	60
Ilustración 9 Mockup Instagram	61
Ilustración 10 Publicaciones instagram	61
Ilustración 11 Tarjeta de presentación tiro / retiro	62
Ilustración 12 Material POP	62
Ilustración 13 Página WEB	64
Ilustración 14 Buzo de hombre	65
Ilustración 15 Camiseta de mujer	65
Ilustración 16 Camiseta polo de hombre	66
Ilustración 17 Sweater de hombre	66
Ilustración 18 Papelería corporativa	67
Ilustración 19 Funda	67
Ilustración 20 Flash	67
Ilustración 21 Bolígrafo	68
Ilustración 22 Calendario	68
Ilustración 23 Taza	69
Ilustración 24 Pins	69
Ilustración 25 Wallpaper para smartphone	70

Ilustración 26 Cuaderno corporativo	70
Ilustración 27 Vehículo	70
Ilustración 28 Stand para eventos	71
Ilustración 29 Identificador en espacio interno	71
Ilustración 30 Identificador en espacio externo	72
Ilustración 31 Tarjeta de identificación	72
Ilustración 32 Arte para lanzamiento	74
Ilustración 33 Lanzamiento del nuevo identificador	74
Ilustración 34 Arte para redes sociales	75
Ilustración 35 Manejo de publicidad en redes sociales	76
Ilustración 36 Publicidad para redes sociales	76
Ilustración 37 Publicidad para redes sociales 2	77
Ilustración 38 Manual Corporativo 1 - 2	96
Ilustración 39 Manual Corporativo 3 - 4	96
Ilustración 40 Manual Corporativo 5 - 6	97
Ilustración 41 Manual Corporativo 7 - 8	97
Ilustración 42 Manual Corporativo 9 - 10	98
Ilustración 43 Manual Corporativo 11 - 12	98
Ilustración 44 Manual Corporativo 13 - 14	99
Ilustración 45 Manual Corporativo 15 - 16	99
Ilustración 46 Manual Corporativo 17 - 18	100
Ilustración 47 Manual Corporativo 19 - 20	100
Ilustración 48 Manual Corporativo 21 - 22	101
Ilustración 49 Manual Corporativo 23 - 24	101
Ilustración 50 Manual Corporativo 25 - 26	102
Ilustración 51 Manual Corporativo 27 - 28	102
Ilustración 52 Manual Corporativo 29 - 30	103
Ilustración 53 Manual Corporativo 31 - 32	103
Ilustración 54 Manual Corporativo 33 - 34	104
Ilustración 55 Manual Corporativo 35 - 36	104

Tablas

Tabla 1 Análisis Competitivo	19
Tabla 2 Tipos de marcas	24
Tabla 3 Proceso de la generación de estrategias y contenidos de marcas	35
Tabla 4 Proceso para experiencia de usuario	39
Tabla 5 Resultado nivel semiótico	40
Tabla 6 Resultado nivel semántico	42
Tabla 7 Resultado arquitectura de la marca	43
Tabla 8 Resultado exploración de marca	44
Tabla 9 Resultado inventario de marca	46
Tabla 10 Análisis FODA de la organización	54
Tabla 11 Presupuesto del proyecto	55
Tabla 12 Costo de investigación	55
Tabla 13 Implementación costos	56

Tabla 14 Total de presupuesto de implementación	56
Tabla 15 Contenido para medios sociales	63
Tabla 16 Preguntas para entrevista	85
Tabla 17 Nivel semiótico evaluación # 1	85
Tabla 18 Nivel semiótico evaluación # 2	85
Tabla 19 Nivel semiótico evaluación # 3	85
Tabla 20 Nivel semiótico evaluación # 4	86
Tabla 21 Nivel semiótico evaluación # 5	86
Tabla 22 Nivel semiótico evaluación # 6	86
Tabla 23 Nivel semiótico evaluación # 7	86
Tabla 24 Nivel semiótico evaluación # 8	86
Tabla 25 Nivel semiótico evaluación # 9	86
Tabla 26 Nivel semiótico evaluación # 10	87
Tabla 27 Nivel semántico evaluación # 1	87
Tabla 28 Nivel semántico evaluación # 2	87
Tabla 29 Nivel semántico evaluación # 3	87
Tabla 30 Nivel semántico evaluación # 4	87
Tabla 31 Nivel semántico evaluación # 5	88
Tabla 32 Nivel semántico evaluación # 6	88
Tabla 33 Nivel semántico evaluación # 7	88
Tabla 34 Nivel semántico evaluación # 8	88
Tabla 35 Nivel semántico evaluación # 9	88
Tabla 36 Nivel semántico evaluación # 10	88
Tabla 37 Arquitectura de marca evaluación # 1	89
Tabla 38 Arquitectura de marca evaluación # 2	89
Tabla 39 Arquitectura de marca evaluación # 3	89
Tabla 40 Arquitectura de marca evaluación # 4	89
Tabla 41 Arquitectura de marca evaluación # 5	89
Tabla 42 Arquitectura de marca evaluación # 6	90
Tabla 43 Arquitectura de marca evaluación # 7	90
Tabla 44 Arquitectura de marca evaluación # 8	90
Tabla 45 Arquitectura de marca evaluación # 9	90
Tabla 46 Arquitectura de marca evaluación # 10	90
Tabla 47 Exploración de marca evaluación # 1	91
Tabla 48 Exploración de marca evaluación # 2	91
Tabla 49 Exploración de marca evaluación # 3	91
Tabla 50 Exploración de marca evaluación # 4	91
Tabla 51 Exploración de marca evaluación # 5	91
Tabla 52 Exploración de marca evaluación # 6	91
Tabla 53 Exploración de marca evaluación # 7	92
Tabla 54 Exploración de marca evaluación # 8	92
Tabla 55 Exploración de marca evaluación # 9	92
Tabla 56 Exploración de marca evaluación # 10	92
Tabla 57 Inventario de marca evaluación # 1	92
Tabla 58 Inventario de marca evaluación # 2	93
Tabla 59 Inventario de marca evaluación # 3	93
Tabla 60 Inventario de marca evaluación # 4	93

Tabla 61 Inventario de marca evaluación # 5	93
Tabla 62 Inventario de marca evaluación # 6	93
Tabla 63 Inventario de marca evaluación # 7	93
Tabla 64 Inventario de marca evaluación # 8	94
Tabla 65 Inventario de marca evaluación # 9	94
Tabla 66 Inventario de marca evaluación # 10	94

Gráficos

Gráfico 1 Nivel Semiótico	41
Gráfico 2 Nivel semántico	42
Gráfico 3 Arquitectura de la marca.....	43
Gráfico 4 Exploración de marca	45
Gráfico 5 Inventario de marca	46

Audios

Audios 1 _____	94
Audios 2 _____	94
Audios 3 _____	94
Audios 4 _____	95
Audios 5 _____	95
Audios 6 _____	95
Audios 7 _____	95
Audios 8 _____	95
Audios 9 _____	95
Audios 10 _____	95

Resumen

Este proyecto se enfoca en implementar técnicas metodológicas de varios autores al diseño de marcas, como aporte al Diseño Gráfico actualmente de esa manera se analiza la situación actual de la organización Rubloz, dentro del mercado y la relación con sus clientes o consumidores, se determina algunas falencias físicamente. Pero aún no son reales, de esa manera se hace un estudio de un tema general como lo es la identidad corporativa, de ahí se desglosan temas referentes al proyecto para adjuntarlos como pruebas. De eso se deriva aspectos necesarios dentro de la identidad corporativa.

De esa manera con sustentos se determina realizar una auditoría de marca para evaluarla interna y externa donde se evalúa la apreciación del identificador por parte de los clientes, su experiencia como clientes y además algunas recomendaciones personales para implementarlas a favor del estudio dentro del mercado. Se realizó esta auditoría mediante 10 encuestas y entrevistas que se encuentran sustentadas.

Con el resultado obtenido en las encuestas y entrevistas se concluye por unanimidad un rediseño de marca de Rubloz, donde se puede determinar el grupo objetivo y su aceptación dentro del mercado, así en base a lo antes investigado se genera un nuevo identificador, mucho más pregnante y significativo. Para adaptarlo en algunos aplicativos, que pueden ser compartidos dentro de redes sociales para una máxima expansión y un mayor alcance para posicionarla en la mente de las personas.

Al final se crea un manual corporativo donde constan requerimientos para el buen uso de la marca interna y externa, para no perjudicar la reputación de la marca en especial en la mente de las personas, tomando en cuenta que por recomendaciones y su servicio las organizaciones aún siguen dentro del mercado. También constan el proceso del rediseño de marca y como el identificador debe apreciarse sobre ciertos fondos.

Se concluye que esta metodología cumple con aspectos esenciales y conceptuales para el diseño de marcas dentro de los temas utilizados para este proyecto.

Palabras Clave

Identidad Corporativa / Branding / Diseño Web / Implementación del proyecto.

Abstract

This project focuses on implementing methodological techniques of several authors to the design of brands, as a contribution to Graphic Design currently in this way the current situation of the Rubloz organization is analyzed, within the market and the relationship with its clients or consumers, some are determined physically flawed. But they are not real yet, in that way a study of a general issue such as corporate identity is made, from there issues related to the project are broken down to be attached as evidence. From this, necessary aspects are derived within the corporate identity.

In this way, with sustenance, it is determined to carry out a brand audit to evaluate it internally and externally, where the appreciation of the identifier by customers, their experience as customers and also some personal recommendations to implement them in favor of the study within the market is evaluated. This audit was carried out through 10 surveys and interviews that are supported.

With the results obtained in the surveys and interviews, a brand redesign of Rubloz is unanimously concluded, where the target group and its acceptance within the market can be determined, thus packaging the previously investigated will generate a new identifier, much more pregnant and significant. To adapt it in some applications, which can be shared within social networks for maximum expansion and a greater scope to position it in people's minds.

At the end, a corporate manual is created that contains requirements for the proper use of the internal and external brand, so as not to damage the reputation of the brand, especially in the minds of people, taking into account that, due to recommendations and their service, organizations still they are still in the market. They also include the process of brand redesign and how the identifier should be seen on certain backgrounds.

It is concluded that this methodology complies with essential and conceptual aspects for the design of brands within the themes used for this project.

Keywords

Corporate Identity / Branding / Web Design / Project implementation.

Introducción

La personalidad de una organización o empresa se encuentra definida dentro de la identidad corporativa, tomando en cuenta sus atributos internos o externos, que son fundamentales para generar un posicionamiento dentro del mercado y una afinidad con los clientes y consumidores al momento de conocer todos esos caracteres en una marca y que la hace distinta de las demás.

Primero se realiza una investigación amplia de temas referentes a la identidad corporativa y sus derivaciones, porque al tomar como referente los conceptos de otros autores con los de la autora principal de la investigación, se logra determinar apreciaciones desde otro punto de vista, las cuales permiten generar conceptos mucho más amplios y definidos.

Luego de investigar se determina generar una auditoría de marca envase a una encuesta y entrevista, donde se evalúan 5 niveles: Semiótico, Semántico, Arquitectura de marca, Exploración de marca y el Inventario de marca los mismos que permiten hacer un análisis del identificador, del manejo de la imagen interna y externamente parte de la experiencia del cliente con la marca y la apreciación del público. De lo cual se realiza un desglose de preguntas que permitan realizar el trabajo para obtener respuestas óptimas con el afán de mejorar en las falencias que se encuentran dentro de Rubloz. Acorde a las respuestas obtenidas dentro de las entrevistas y a los valores arrojados dentro de las encuestas (Auditoría de Marca), se determina generar un rediseño de marca mismo que se maneja como la nueva imagen de Rubloz Estudio Gráfico tanto interna y externo para generar un mejor posicionamiento de la marca dentro del mercado y sobre todo en la mente de los consumidores, los mismo que se sienten identificados con la marca es así como se maneja un plan para el buen manejo de la marca dentro de plataformas virtuales para una mejor interacción y mayor alcance dentro del mercado.

Al final se genera un plan a seguir donde se maneja correctamente el uso de cada aplicativo que se implementa dentro del proyecto a favor de la organización, además se pone en marcha el manejo del sitio web y se crea un manual corporativo en el cual constan normas internas y externas de la nueva imagen del Rubloz para su buen uso o manejo. Tomando en cuenta el cambio obtenido a favor Rubloz se puede determinar una mayor identificación de la marca con los clientes y consumidores de la marca, ya que su posicionamiento dentro del mercado ha mejorado

considerablemente debido al rediseño de imagen que fue necesario realizar, para así comunicar esencialmente el grupo objetivo específico y el campo relacionado de la organización para con la sociedad, parte de la comunicación por medios digitales es un plus para interactuar con los usuarios y consumidores de la marca. Que actualmente se sienten identificados con la marca y la sienten parte de ellos.

Situación problemática

- Dentro de los ambientes digitales no es reconocida la identidad de Rubloz por los seguidores.
- Los colaboradores no son parte de la identidad de Rubloz ya que no tienen un uniforme que los identifique.
- Falta de información gráfica que detalle los servicios que se dan en Rubloz.
- No existe normativas para el uso de la marca.

Formulación del problema

¿Se puede a través de una estandarización mejorar la visualización de una marca (Rubloz)?

Determinación del objeto de estudio

Metodología de Alina Wheeler, para creación de marcas.

Campo de acción

Estudio de identidad de Rubloz Estudio Gráfico.

Objetivo general

Implementar un sistema de Identidad Corporativa, con el uso de la metodología de Alina Wheeler para qué, sea de beneficio del Estudio Gráfico Rubloz.

Objetivos específicos o tareas de investigación

- Investigar la metodología de Alina Wheeler, mediante el uso de sus apartados teóricos para la realización de la marca Rubloz.
- Probar la metodología de Alina Wheeler, mediante un sondeo de opinión para que sea fuente de validación.
- Implementar los parámetros metodológicos de Alina Wheeler mediante el uso de sus tratados físicos y digitales para que sea evidencia de la aplicación metodológica.

Formulación de una hipótesis, idea a defender o preguntas científicas

El uso de metodologías comprobadas puede ayudar en los objetivos empresariales.

Población y la muestra seleccionada

Mayoría de Clientes pertenecen a la ciudad de Quito son 10 clientes hasta el momento Como muestra se realiza un censo a los 10 clientes para que validen la implementación.

Métodos científicos utilizados atendiendo a la clasificación seleccionada y al tipo de investigación que se realiza.

Métodos teóricos

“Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensoperceptual. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción”. (Martínez Pérez & Rodríguez Esponda, s.f.)

Método lógico

“Reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo”. (Martínez Pérez & Rodríguez Esponda, s.f.)

Métodos empíricos

Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensoperceptual, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. (Martínez Pérez & Rodríguez Esponda, s.f.)

Entrevistas

Palabra de origen francés por entrevue, que significa verse mutuamente, reunirse. La entrevista es un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra. (Morán Delgado & Alvarado Cervantes, 2010)

Censos

“Esta técnica consiste en la obtención de datos procedentes de todos los elementos de la población objeto de estudio, en un tiempo determinado y siguiendo un cuestionario previamente elaborado”. (Martínez Pérez & Rodríguez Esponda, s.f.)

Se declarará el aporte práctico, la significación de la investigación y la estructura de los elementos del informe o descripción capitular.

Implementación inmediata para que sea viabilizado y validado por profesionales del Diseño.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marca

Las empresas buscan la forma de conectar con sus clientes desde un punto de vista emocional, de convertirse en irremplazables y de establecer relaciones para toda la vida. Una marca potente siempre destaca en la inmensidad del mercado. Las personas se enamoran de las marcas, confían en ellas y creen en su superioridad. (Wheeler, 2018, pág. 14)

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

El producto es el soporte de la marca. Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido. Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación. (Costa, 2007)

Nadie, o casi nadie, le asigna a la marca funciones tácticas, circunstanciales o de temporada. Desde un punto de vista general, son estratégicos aquellos recursos decisivos, irrenunciables y de alta estabilidad en el tiempo que no se ven afectados por acciones circunstanciales y que, por lo tanto, no se cambian ni se alteran, salvo situaciones excepcionales.

En el campo de la identificación de empresas e instituciones, los dos principales recursos estratégicos son:

- **El nombre o el identificador verbal**

Cuando una empresa o institución define su nombre (proceso de naming) sabe que lo ideal es que ese nombre le dure para siempre, acompañe a la organización toda su vida. (Belluccia, 2018)

- **La marca gráfica**

Son los signos que, en el plano visual, equivalen al nombre en el plano verbal. Por eso, idealmente, conviene que la marca gráfica (esa suerte de «nombre visual») no se cambie mientras el emisor no altere su perfil de identidad. (Belluccia, 2018)

A mediados del 2018 la idea de generar un estudio gráfico que facilite el deseo de comunicar visualmente a los demás algo que es difícil de expresar a un grupo específico es esencial, de allí esta iniciativa parte creando un precedente al público externo (familiares y amistades etc.), gracias a sus experiencias como actuales clientes, comparten y recomiendan a otras personas. De ahí parte la necesidad de marcar la identidad generada en los consumidores o clientes del servicio proporcionado. Luego de buscar y analizar varios nombres que vayan acorde a la esencia de la identidad de la organización, con esta referencia se crea RUBLOZ de la fusión de los apellidos Rubio – López mismo que es fácil al momento de pronunciar y recordar, siendo un factor principal al momento de llegar a otros segmentos.

Asimismo, la necesidad de avivar una mayor solidez como marca se realiza varios bocetos que intercalen con el nombre de la organización en la mente de los clientes, es así como se aprueba un boceto significativo y relacionado al nombre de la organización. De ese modo se emplea como recurso para isotipo la unión de dos espirales.

1.1.1. Las marcas tienen tres funciones principales

Navegación

“La marca ayuda a los consumidores a elegir dentro de una inmensa cantidad de opciones disponibles”. (Wheeler, 2018, pág. 14)

Confirmación

“Las marcas comunican la cualidad intrínseca del producto o servicio y aseguran a sus clientes que han tomado la decisión adecuada”. (Wheeler, 2018, pág. 14)

Compromiso

“Las marcas utilizan imágenes, lenguaje y asociaciones distintivas para que sus clientes se identifiquen con ellas”. (Wheeler, 2018, pág. 14)

Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica. Ha de ser:

- **Original:** Pertenece o relativo al origen.
- **Pregnante:** Que está lleno de significado.

- **Sencillo:** Que no tiene artificio ni composición.
- **Recordativo:** De lo que sirve para recordar
- **Estético:** Pertenece a la estética y a la apreciación de la belleza.
- **Directo:** Que va dirigido a un objetivo determinado.
- **Instantáneo:** Que sucede o se realiza con la mayor rapidez, de forma inmediata.

Y, como la marca gráfica, el nombre no es traducible. (Costa, 2010)

Al lograr determinar el significado de qué es una marca, los autores citados concuerdan en sus definiciones, y cabe recalcar que para lograr posicionarse dentro de un mercado o espacio lo primero es ofrecer un producto o servicio a un grupo específico, tomando en cuenta la aceptación del producto en las demás personas.

Tanto la identidad como un buen servicio son primordiales al momento en el cual los clientes la recuerdan, porque son vínculos difíciles de alejar de la mente de los consumidores. Tomando en cuenta todos los sentidos que abarcan para que dicha confianza se genere en los consumidores. Al mencionar a Costa como referente en la generación de identidad, se toma la metodología de Wheeler que hace énfasis en los puntos de navegación, confirmación y compromiso mismos que nos ayudan a generar opciones dentro de un mercado de la misma forma comunicar de forma segura al cliente para una correcta de decisión acorde a su necesidad, por último, al momento de comunicar visual o auditivamente y de esa manera el consumidor o cliente se identifique con la marca.

Al tomar en cuenta estas funciones se llega a la conclusión que una marca es aquella que transmite sus cualidades y características por si misma mediante su imagen. Lo cual tarda un poco en lograr. Tomando en cuenta la magnitud del mercado.

Para generar o crear una marca se debe analizar primero un sentido de identificación mediante su nombre, el cual debe ser original fácil de recordar y pronunciar. Para así posicionarse dentro del mercado.

Para continuar se necesita generar una imagen a la marca, mediante la implementación de recursos gráficos lineales (estilizados), basados en figuras geométricas básicas, que son parte de la estructura humana y urbana.

Es ahí cuando el identificador debe tener ciertas características como las nombra Joan Costa (Original, pregnante, sencillo, recordativo, estético, directo e instantáneo).

Una marca sin identidad puede carecer de sentido de pertenencia tanto para la persona o futuro consumidor, como dentro del mercado, debido a que ambos puntos pueden llegar a ser uno solo dentro de la evolución de la organización y si cualquiera careciera de dominio el otro puede verse afectado o puede convertirse en un problema a futuro.

1.2. Identidad de la marca

Es un concepto tangible que puede percibirse con los sentidos. Puede verse, tocarse, escucharse, sostenerse entre las manos, ver cómo se mueve; permite el reconocimiento, aumenta la diferenciación y pone las grandes ideas y los significados a disposición de todos. (Wheeler, 2018, pág. 16)

Salvo excepciones, la pregunta por la función de un signo identificador gráfico tiene una respuesta tan masiva como ambigua: «Ha de transmitir (denotar, evidenciar, aludir a) la identidad de su dueño».

Decimos que esta respuesta es ambigua, pues la identidad de toda organización es un discurso complejo que reúne un amplio repertorio de atributos y valores; y es evidente que un signo gráfico jamás podrá transmitirlos todos.

En caso de que aquella hipótesis fuera cierta, cabe entonces preguntarse ¿qué rasgos de la identidad deberán reflejarse en el signo identificador?: ¿la actividad?, ¿la misión?, ¿el sector?, ¿la edad? ¿el nivel de colesterol? (Chaves, 2011)

Por otra parte, hablemos de los términos que definen al diseño de la imagen de una identidad. Aproximemos algunos puntos de vista diferentes. Joan Costa nos dice que: «identidad se refiere al conjunto de elementos que definen un ser o ente (lo que es, lo que existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor)». La identidad es la suma del ser y su forma (su apariencia); significa, sobre todo «idéntico a sí

mismo», es decir, abordar los rasgos que particularizan a un ente de entre los demás. (Haro, 2012)

Para definir la identidad de una marca se toma en cuenta su sentido de pertenencia ya planteado, y para esto se puede analizar los criterios de Wheeler. A, Chaves. N y Haro. A.

Después de todo la identidad de una marca es un material palpable (físico), que es parte de la trayectoria de una marca, en la cual consta información muy relevante, y con el pasar del tiempo es esa misma la que define una esencia de la realidad de esa marca. Por consiguiente, es necesario encontrar un balance que permita alcanzar un posicionamiento de marca con una identidad muy bien definida dentro del mercado y en la mente de los consumidores.

1.3. Auditorías de marca

Los mercadólogos elaboran auditorías de marca con frecuencia para entender mejor sus marcas. Una auditoría de marca es un ejercicio centrado en los consumidores que incluye una serie de procesos destinados a valorar el estado de salud de la marca, descubrir sus fuentes generadoras de capital, y buscar el modo de mejorar y fortalecer el (brand equity o valor de marca).

Las auditorías de marca resultan útiles para fijar la dirección estratégica de la marca. ¿Son satisfactorias las fuentes generadoras de (brand equity o valor de marca) actuales? ¿Es necesario reforzar alguna asociación de marca? ¿Carece la marca de exclusividad? ¿Qué oportunidades y desafíos potenciales existen para el (brand equity o valor de marca)? Tras este análisis estratégico, los profesionales de marketing podrán desarrollar un programa para maximizar el (brand equity o valor de marca) a largo plazo.

Es indispensable que los mercadólogos realicen auditorías de marca siempre que se enfrenten a algún cambio importante en la dirección estratégica. Con la menguante circulación de los periódicos y la mayor dependencia de la televisión, la radio e Internet por parte de los consumidores, algunos editores están realizando auditorías de marca para intentar rediseñar los periódicos y conferirles un carácter contemporáneo, relevante e interesante.

Al realizar auditorías de marca con frecuencia (por ejemplo, anualmente), los mercadólogos tienen la oportunidad de conocer en cada momento el pulso de sus marcas y administrarlas de forma más proactiva y receptiva. Las auditorías sirven

como un contexto especialmente útil para los gerentes de marketing cuando elaboran su planeación estratégica.

Las auditorías de marca tienen considerables implicaciones en la dirección estratégica y en los resultados de las marcas. Para realizar una auditoría de marca es necesario comprender las fuentes generadoras de (brand equity o valor de marca), tanto desde la perspectiva de la empresa, como desde la perspectiva del consumidor.

Desde la perspectiva de la empresa, es necesario entender exactamente qué productos y servicios se están ofreciendo a los consumidores, cómo se comercializan y con qué estrategia de marca.

Desde la perspectiva del consumidor, es necesario profundizar en la mente de los consumidores y descubrir el verdadero significado de las marcas y los productos. Las auditorías de marca tienen dos fases: el inventario de marca y la exploración de marca. (Kotler & Keller, 2006, pág. 289)

1.3.1. Inventario de marca

El objetivo del inventario de marca es definir el perfil actual exhaustivo de cómo se comercializan todos los productos y servicios de una empresa, y cuál es su estrategia de marca. Para obtener el perfil de cada producto y servicio es necesario identificar todos los elementos de marca asociados con éstos, así como el programa de marketing que los respalda. Esta información debe ser precisa, exhaustiva, oportuna y resumida, tanto visual como verbalmente. Como parte del inventario de marca, también es recomendable elaborar el perfil de marcas competitivas, cuanto más detallado mejor, en términos de estrategia de marca y de esfuerzos de marketing.

El inventario de marca contribuye a descifrar en qué podrían basarse las percepciones actuales de los consumidores. Aunque el inventario de marca es fundamentalmente un ejercicio descriptivo, también permite llevar a cabo análisis muy útiles. Por ejemplo, los mercadólogos pueden valorar la consistencia de todos los productos y servicios diferentes bajo la misma marca. ¿Se utilizan todos los elementos de marca de manera consistente o existen demasiadas variaciones y versiones — quizás sin razón evidente — en los diferentes mercados geográficos, segmentos de mercado, etc.? ¿Los programas de marketing son lógicos y consistentes en todas las marcas relacionadas? (Kotler & Keller, 2006, pág. 289)

1.3.2. Exploración de marca

La exploración de marca es una actividad de investigación destinada a comprender qué sienten y piensan los consumidores sobre la marca y sobre la categoría de

productos correspondiente, con el fin de identificar las fuentes generadoras de (brand equity o valor de marca).

Diversas actividades preliminares resultan útiles al explorar una marca. También resulta útil entrevistar al personal de la empresa para comprender sus creencias acerca de las percepciones de los consumidores. Las diferencias de opinión que suelen surgir de estas entrevistas internas sirven a distintos propósitos: aumentan la probabilidad de generar ideas u opiniones útiles y ponen de relieve cualquier inconsistencia o idea falsa.

Aunque estas actividades preliminares tal vez arrojen descubrimientos importantes y sugieran hipótesis ciertas, son incompletas. Normalmente se necesita una investigación adicional para comprender mejor cómo compran los consumidores, cómo utilizan los productos y servicios, y qué piensan de las diferentes marcas. Para poder cubrir un amplio abanico de asuntos referentes a la marca y para profundizar en determinados aspectos en la exploración, se recurre a técnicas de investigación cualitativa, como asociaciones de palabras, técnicas proyectivas, visualización, personificación de marca y escalada.

En la actualidad, muchas empresas recurren a la etnografía para sustituir las sesiones de grupo tradicionales. De este modo, estudian a los consumidores en su hábitat natural, ya sea en el hogar, en el trabajo, o mientras se divierten o compran. Por ejemplo, Duracell, a partir de un estudio etnográfico, descubrió que los consumidores tenían problemas al retirar una lengüeta de las pilas para audífonos. En consecuencia, lanzó un nuevo producto llamado EasyTab (lengüeta fácil). Whirlpool, por su parte, descubrió que los consumidores no querían esperar a llenar la máquina lavavajillas antes de ponerla en funcionamiento, así que su departamento de cocina lanzó una versión más pequeña del aparato llamada Briva. (Kotler & Keller, 2006, pág. 290)

1.3.3. Nivel semiótico de la marca

La Semiología, o el estudio de los signos, en un campo del conocimiento asociado a la interfaz que busca dimensionar la eficacia del signo, ya sea por el impacto de la metáfora en su aplicación o por las connotaciones que provocan efectos en la imagen mental y condicionada culturalmente de los usuarios. En una interfaz las formas, viñetas, colores... pueden añadir al mensaje mayor fuerza interpretativa, o bien pueden crear un contexto que facilite la comprensión de la información. (Correa, 2012)

1.3.4. Nivel arquitectura de la marca

La arquitectura de marca se refiere a la jerarquía de marcas dentro de una única empresa. La interrelación entre la empresa principal, las subsidiarias y sus productos y servicios debería reflejar la estrategia de marketing. Aportar consistencia y orden visual y verbal a elementos dispares contribuye al crecimiento de la empresa y del mercado de forma más eficiente. (Wheeler, 2018, pág. 34)

1.3.5. Nivel semántico de la marca

“Es para mí la búsqueda de significado de cualquier cosa a diseñar. Eventualmente se convierte en la parte esencial de la existencia del diseñador, un componente crucial en la naturaleza del proceso y punto de partida obvio del diseño”. (Balcázar, 2014)

1.4. Grupos de interés

Necesitamos identificar los elementos que determinan el éxito. La reputación y la voluntad se extienden más allá de los clientes a los que se dirige una marca. Los empleados se denominan en la actualidad “clientes internos”, porque su poder tiene mucho alcance. (Wheeler, 2018, pág. 26)

Para que un signo gráfico se convierta en un símbolo, no hace falta que todo el mundo se ponga de acuerdo. Que la convención tenga que ser social no implica que deba abarcar a toda la humanidad. Las marcas, al firmar sus comunicados con sus signos gráficos, justamente están estableciendo y reafirmando una convención, y al mismo tiempo el público la va aceptando. (Cassisi, 2020)

De la misma manera cada empresa tiene una personalidad corporativa definida que debe aglutinarse dentro de la organización y sus colaboradores. Quienes hacen de su marca algo único, la hacen sobresalir ante sus públicos objetivos destacándola. (Scheinsohn, 2011). La comunicación interna, en ocasiones, es muchas veces entendida como problema, aunque en la actualidad ya ha dejado de ser una opción. Basta con preguntarse: ¿las empresas generan comunicación dentro de sus puertas?, ¿cómo la manejan?, ¿está estratégicamente planificada? Manuel Tessi propone el alcance con una comunicación interna estratégica como base sólida de una comunicación externa estable (Tessi, 2012). Dicho de otra manera, la comunicación interna es un requisito indispensable de la comunicación externa para dar a conocer los atributos diferenciadores a los stakeholders (significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.), como parte del proceso de creación y gestión de marca.

La relación que existe entre la comunicación interna y el Branding parte del posicionamiento. Los públicos son influenciados en sus ambientes, sean estos externos como comúnmente se considera, o internos. A la marca se la trabaja a nivel gráfico-conceptual, desde un departamento de talento humano o comunicación. (Torres & Cevallos, 2015)

Por lo tanto, posicionar una marca dentro del mercado no es responsabilidad solo del público externo como se ha creído por mucho tiempo, sino también es parte del público interno el mismo que labora para una marca, y también que se encarga de transmitir toda la (fama) a sus allegados, los mismos que a su vez siguen transmitiendo toda esa información con un poder de convencimiento.

Y así lograr conocer puntos de apreciación de otros grupos sociales afines a un plan en común, para determinar un objetivo a seguir y alcanzar un mayor posicionamiento dentro de otro mercado, país región o continente.

1.5. Culturas cruzadas

Mientras que la globalización ha difuminado las distinciones entre culturas, las mejores marcas dan importancia a estas diferencias.

En el ciberespacio, en nuestros ordenadores y en nuestros teléfonos móviles, la geografía ya no es tan relevante. Comprender las diferentes culturas es fundamental para cualquiera que quiera construir una marca. (Wheeler, 2018, pág. 32)

Los productos por diseñar deben contener y comunicar valores, costumbres y creencias de la cultura referente, buscando que, a través de su uso, se genere un estilo de vida más cercano a las necesidades de identidad buscadas, posibilitando el reencuentro con la esencia, el ser social.

Ese reencuentro con la esencia, habla de un profundo diálogo interno, íntimo y privado, que permita al individuo entrar en un estado de inspiración y silencio (para poder escuchar su interior), recrear espacios con elementos tomados del entorno, de la naturaleza, de la flora y la fauna, del paisaje; que favorezcan actividades de contemplación gracias a su poder estimulante, permitiendo el goce de los sentidos, la renovación de fuerzas, etc. (Prada, 2020)

Pocas cosas están cristalizadas en su mundo: sus clientes provienen de distintas naciones donde las situaciones políticas, económicas y las relaciones entre naciones varían. En este sentido el conocimiento del terreno, el diálogo y el consenso son más

importantes para el éxito de este tipo de marcas que una estética bella. Para eso hay que escuchar y ver. Hasta leer periódicos se convierte en una acción profesional. (Guerrini, 2015)

En definitiva, llegar a otro país en el cual existe variedad de culturas, se torna complicado generar una marca o identidad del lugar, porque el mismo diseñador gráfico debe analizar costumbres, culturas, necesidades y terreno del lugar donde se encuentra, haciendo a un lado sus gustos y preferencias. Tomando en cuenta los requerimientos del cliente que son esenciales para comunicar eso que solo se encuentra escrito o está en la mente. El resultado de generar una marca sea volverlo tangible, así como original a la vez.

Por esta razón es muy importante ahondar en ciertas características especiales que favorezcan a la marca en cualquier cultura (lugar, espacio, país, región o continente), y la misma marca pueda posicionarse en mente de sus consumidores o clientes y dentro del mercado, permitiendo expandirse a otros sectores de la población y sus necesidades de esa manera generar submarcas (otras marcas).

1.6. Arquitectura de marca

“La jerarquía de marcas dentro de una única empresa. La interrelación entre la empresa principal, las subsidiarias y sus productos y servicios debería reflejar la estrategia de marketing”. (Wheeler, 2018, pág. 34)

Por lo tanto, una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus submarcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca, aun así. (Pitarch Casanova, 2016)

En cierta medida un producto o marca está en su etapa de crecimiento, la jerarquización hacia submarcas debe tener sentido de pertenencia de cada servicio que ofrece, y se lo estructura independiente uno del otro. Lo cual se sustenta dentro de un manual corporativo siendo parte de la identidad de la marca, es necesario que no se pierda algunos caracteres que son esenciales dentro de la marca madre. Los

mismos que permiten arraigar más a los consumidores de la marca, por su servicio y calidad.

1.7. Visión

“Las grandes ideas, empresas, productos y servicios se sostienen en organizaciones que tienen la capacidad de imaginar lo que otros no pueden ver y tienen la tenacidad suficiente para ofrecer aquello en lo que creen”. (Wheeler, 2018, pág. 48)

Así mismo el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. No debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta “fácil”, ya que llevaría a un cierto relajamiento. La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección para seguir al personal de la organización. (Capriotti, 2009, pág. 140)

Asimismo, al generar una visión en una organización se debe tener claros los objetivos inalcanzables como un reto de alcanzarlo en un futuro por parte de los colaboradores a un largo plazo.

Como lo dice Capriotti. P, la visión “No debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación para los miembros de la organización”.

Ya que se vuelve inalcanzable y eso hace que la organización también pierda credibilidad hacia los clientes internos y externos.

Por otro lado, las mejores marcas representan algo: una gran idea, una posición estratégica, un conjunto de valores definido, una voz que destaca por encima de la mayoría. Los símbolos son elementos que contienen significado y son mucho más potentes cuando se utilizan con frecuencia y cuando la gente comprende lo que representa. (Wheeler, 2018, pág. 50)

Decimos que esta respuesta es ambigua, pues la identidad de toda organización es un discurso complejo que reúne un amplio repertorio de atributos y valores; y es evidente que un signo gráfico jamás podrá transmitirlos todos.

En caso de que aquella hipótesis fuera cierta, cabe entonces preguntarse ¿qué rasgos de la identidad deberán reflejarse en el signo identificador?: ¿la actividad?, ¿la misión?, ¿el sector?, ¿la edad? ¿el nivel de colesterol? (Chaves, De la identidad al signo identificador, 2011)

Generar un significado de la marca no es fácil lograrlo tomando en cuenta los atributos que se desea comunicar mediante un identificador el mismo que se encarga de comunicar la esencia de la organización. ¿quién es?, a ¿dónde va? y ¿qué hace? Al tener claros estos puntos la marca se identifica por sí misma y atrae al público mismos que se encargan de transmitir a los demás la identidad de la marca dentro de la organización.

1.8. Autenticidad

En psicología, la autenticidad se refiere al conocimiento personal. Las organizaciones que saben quiénes son y lo que representan inician el proceso de identidad desde una determinada posición de fuerza. La expresión de marca debe ser congruente con la misión única de la organización, su mercado, su cultura, sus valores y su personalidad. (Wheeler, 2018, pág. 52)

No cabe duda de que esta preocupación es válida: la armonía del mensaje es un valor irrenunciable de la comunicación. Pero aquí ha aparecido la palabra que pone el dedo en la llaga: la palabra «mensaje». El diseñador gráfico diseña mensajes gráficos: su función es optimizar la comunicación aportando a la pieza no sólo valores formales sino eficacia comunicacional. (Chaves, 2014)

Entre tanto al medir el nivel de autenticidad dentro de una organización lo primero que se debe hacer es manejar un mensaje como lo dice Chaves, pero lo idóneo es sintetizar el contenido para que llegue a comunicar lo que es una organización, como dice Wheeler expresar su cultura, sus valores, su mercado y su personalidad.

1.9. Flexibilidad

“Las marcas necesitan ser flexibles para adaptarse rápidamente a las nuevas oportunidades de mercado”. (Wheeler, 2018, pág. 56)

En un entorno cambiante la adaptación de las marcas es imprescindible. “Hay que proponer cosas nuevas partiendo de las esencias” comentaba Ignacio Muñoz, Consultor de BranWard. Y es que el éxito de una marca flexible radica en tener claro su propósito y este sea la base para propiciar el cambio.

En este sentido tenemos que analizar la consistencia de una marca, sus atributos y valores para identificar hasta qué punto está permitido el cambio. De esta manera definir los patrones que la marca podría adoptar y se flexibilice a las nuevas tendencias

de los consumidores. No hay que olvidar que la flexibilidad y la innovación son los pilares para adaptarse y entender el futuro. (López, 2019)

La flexibilidad es parte de un comodín que una marca tiene para adaptarse a otro mercado, y poder explorarlo tomando en cuenta que deben estar claros sus objetivos para no desviar su origen. Y más bien acoplarse a cambios que se suscitan en el futuro. De ahí que la flexibilidad es una adaptación en ciertos ámbitos también es necesario que se haga énfasis en la diferenciación desde un enfoque externo para ser visto.

“El mundo es un lugar ruidoso, repleto de opciones. ¿Por qué deberían elegir los consumidores una marca y no otra? Ser diferente ya no es suficiente; las marcas necesitan demostrar su diferencia y ayudar a los clientes a comprenderla”. (Wheeler, 2018, pág. 62)

En nuestro medio son muchas las organizaciones que descubren cada día que la marca es su principal activo o va camino de serlo, y que la prueba contundente de esto es la capacidad de sus marcas de expandirse o diversificarse. Y de maneras más profesionales o intuitivas; con mayoría de aciertos o de desaciertos; con recursos o sin ellos; se esfuerzan por integrar en su estructura el punto de vista de sus clientes, por transformar sus bienes o servicios en una experiencia satisfactoria integral y por reconvertir su cultura de producto en una de valor agregado. (Brea, 2008)

El cliente no está dispuesto a invertir tiempo y capacidad de razonamiento para hacer un comparativo de productos y tomar una decisión «racional» en el momento de compra. De ahí que hacer alusión a la calidad del producto, prestaciones y beneficios en muchos casos resulta infructuoso. (Villalobos, 2015)

Actualmente diferenciar una marca de otra ya no es cuestión del público externo, como normalmente se creía, hoy en día este papel lo deben realizar las mismas marcas al momento de comunicar la solución a las necesidades de su público objetivo. Los mismos que se encargan de aceptar o rechazar esa información que proporciona la marca.

1.10. Longevidad

Los consumidores confían en las marcas que reconocen y que les resultan familiares. La durabilidad se obtiene a través de un compromiso con la equidad de una idea central a lo largo del tiempo, así como con la capacidad de trascender el cambio. (Wheeler, 2018, pág. 64)

Lograr que una marca perdure dentro del mercado es cuestión de la conceptualización que se dio desde un principio siempre y cuando se tome estrategias correctas. En el ámbito de comunicación para que el mensaje tenga relación con la cultura de la empresa. Para generar esa perdurabilidad de marca en la mente del consumidor el mensaje debe ser lo más fácil y original posible al momento de transmitirlo para que eso permita que si se genera un cambio de color en sus publicaciones no destruya su significado, y más bien permita recordar que la marca se encuentra en constante cambio. Como lo hacen marcas muy reconocidas por mucho tiempo tomando en cuenta como ejemplo (Coca-Cola Company).

1.11. El antes y el después

Para determinar ¿cuál es? y ¿cuál será? el o los servicios que una agencia ofrezca a un mercado, primero se debe analizar estas preguntas cruciales, a favor de generar un buen servicio al mercado y sobre todo incrementar una ganancia económica. Para así generar fuentes de empleo y a su vez crear un grupo de trabajo ameno. (Wheeler, 2018, pág. 106)

Cuál es el imperativo empresarial para el cambio

Conocer si el nombre de Rubloz, es fácil de recordar, pronunciar y escribirlo. Tomando en cuenta que la imagen de Rubloz también puede cambiar.

Qué elementos necesitan mantenerse para preservar la equidad de marca

Existen elementos dentro del isotipo que deben perdurar y también su cromática.

Debería ser un cambio evolutivo o revolucionario

Considero que evolutivo, ya que anteriormente se utilizaba un elemento Isotipo, que no genera identificación para Rubloz.

1.12. Medir el éxito

Los sistemas de identidad de una marca son una inversión de tiempo, recursos humanos y de capital a largo plazo. Cada experiencia positiva con una marca contribuye a construir su equidad y aumenta las posibilidades de que las compras se repitan y de establecer una relación de por vida con los clientes. (Wheeler, 2018, pág. 122)

Medir la imagen de marca es una de las tareas más complejas del branding, puesto que se trata de un bien intangible. No obstante, y en líneas generales, se pueden establecer tres pasos generales:

1. Relevancia de la marca

Averiguar en qué medida la decisión de compra de los consumidores se basa en la marca de un producto o un servicio. Por ejemplo, cuando el precio y las prestaciones son iguales en un mismo producto, el consumidor elige en base a la marca. Es decir, en la confianza que le genera una y no otra.

2. La importancia en términos financieros

Que una empresa tenga una buena facturación y siga una evolución favorable de crecimiento es un buen indicador. Y no cabe duda de que, cuando el panorama financiero de una marca es positivo, la imagen juega un rol fundamental. (Coleman Effective Branding, s.f.)

Análisis competitivo

1. Uno de los objetivos de las marcas es fidelizar al público. No es tanto el índice de beneficio que una marca pueda obtener en un año sino su perdurabilidad a lo largo del tiempo. Porque la lealtad que el consumidor tiene con una marca se demuestra con los años. (COLEMAN, 2008) La marca es el intangible más importante de la empresa. La marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos. La importancia de la marca está en dejar una huella indelible en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores. Y esto no lo digo yo, lo dicen expertos de la talla de Joan Costa o de Luis Bossut.

2. Vivimos en un mundo con una enorme oferta comercial de productos o servicios similares. Las personas nos enfrentamos cada día al dilema de qué producto comprar, qué servicio elegir. Es el Sistema de Consumo. Las personas toman decisiones de compra en función de una serie de elementos que tienen que ver con el producto en sí, con la imagen de ese producto, elementos que perciben o través de los sentidos. Pero eso solo es la mitad de los elementos que nos ayudan a tomar esa decisión.

3. Lo otro mitad está en nuestra cabeza y la conforman aquellas creencias, opiniones y experiencias que siempre recibimos vividas que, de alguna forma, tienen que ver con el producto que tenemos delante de los ojos. La importancia de la marca radica en su capacidad de sintetizar en elementos tangibles sentimientos y experiencias que son intangibles. (LACÉN, 2019)

4. El éxito se mide a través del cambio positivo mismo que se ve reflejado en el incremento de ventas de servicios que ofrece la organización, empresa que se ve reflejado por consumidores y sus experiencias con lo suyo. Por consiguiente la estabilidad económica se refleja en cifras que corroboran dicha percepción. Mantener resultados positivos a favor de la organización dependen del producto y calidad que se ofrece al público y así conservar la huella presente en la memoria de sus consumidores.

Tabla 1 Análisis Competitivo

Elaborado: Santiago López

1.13. Colaboración

Los grandes resultados requieren visión, compromiso y colaboración. Esta última no es un consenso ni un sacrificio, sino que surge de un enfoque claro y genuino acerca

de la resolución de problemas, generando un método de aproximación conectado e interdependiente. También reconoce la tensión entre los diferentes puntos de vista y las distintas disciplinas.

La mayoría de los proyectos de creación de marcas implican a individuos de varios departamentos y diferentes agendas. Incluso las pequeñas empresas tienen elementos que se aíslan y dificultan la consecución de sus objetivos. La colaboración requiere la capacidad de evitar los juicios, de escuchar con atención y de trascender a las políticas de empresa. (Wheeler, 2018, pág. 124)

Cada vez que creas un nuevo diseño, pueden surgir nuevas reglas y normas para la organización. Nuevas competencias son exigidas o pasan a ser esenciales. Algunos recursos que antes no eran importantes pasan a serlo. Eso cambia el poder de los funcionarios y puede hacer que quien venía ganando, pase a perder, o que quien estaba perdiendo, empiece a ganar.

Imagina un juego de barajas donde antes tú sólo tenías cartas buenas, y ahora esas cartas fueron cambias y te dieron las peores del juego. ¿Cómo te sentirías? Algunas veces cuando se hacen cambios en una empresa, es como si las cartas de la baraja fueran redistribuidas, y el poder fuese modificado. Eso genera resistencia entre las personas que sienten que ahora están controlando menos recursos.

En una empresa, los recursos no siempre aumentan cuando llega un cambio; o sea, las máquinas, herramientas, informaciones, salas, dinero, pueden ser las mismas. Si alguien gana poder, otro tiene que perderlo. Cuando más importante sea un recurso para la empresa, más resistencia habrá cuando el control de ese recurso sea modificado (CroziereFriedberg, 1977). Por ejemplo, imagina que hoy las redes sociales tienen mucha importancia en la empresa y son controladas por una única persona. Si mañana un nuevo proyecto implicara que ahora ya no tuvieran más importancia, esa persona podrá hacer lo que sea para que el nuevo proyecto fracase.

Cada vez que un nuevo proyecto es implementado, sea un nuevo posicionamiento de marca, un nuevo proceso de atención al público, se crean nuevas reglas que van modifican la forma del juego (Simon, 1947). Sus intereses serán afectados, generando conflictos o colaboración, dependiendo de lo que pase con el poder de los empleados. (Martins, 2017)

La colaboración no es un esfuerzo personal sino una acción grupal dentro de una organización, que implica trabajar conjuntamente y resolver objetivos planteados.

En grupos que se van generando dentro de la misma empresa por parte del personal de trabajo. Esos mismo son los responsables de llevar acabo que se cumplan los parámetros establecidos dentro de un manual corporativo.

Parte de la colaboración también implica un correcto manejo de comunicación por parte de los encargados de cada área de trabajo en una agencia, sin desmerecer las funciones de los colaboradores, es recomendable conocer las capacidades de los colaboradores para potenciar esas habilidades y aportar en el desarrollo de la organización.

1.14. Toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones tiene que promover la confianza y ayudar a que las organizaciones tomen las decisiones correctas para construir sus marcas. Todos nosotros podemos recordar una situación en la que se tomó una decisión equivocada por motivos políticos o porque había demasiadas personas autorizadas para dar su opinión. Los expertos en ciencias sociales creen que las decisiones que toman los grupos de gran tamaño suelen ser menos inspiradas que las que toman los grupos más reducidos. (Wheeler, 2018, pág. 126)

En la toma de decisiones se debe escoger entre dos o más alternativas. Todas las personas tomamos decisiones todos los días de nuestra vida. Todas las decisiones siguen un proceso común, de tal manera que no hay diferencias en la toma de decisiones de tipo administrativo. Este proceso de decisión puede ser descrito mediante pasos que se aplican a todas las circunstancias en las que toman decisiones, sean estas simples o complejas. (Robbins, 1987).

Paul Moody (1983) describe este proceso como un circuito cerrado, que se inicia con la toma de conciencia sobre un problema, seguido de un reconocimiento de este y su definición.

Debe ubicarse la existencia de un problema o una disparidad entre cierto estado deseado y la condición real; por ejemplo, si se calculan los gastos mensuales y se descubre que se gasta más de lo presupuestado, surge la necesidad de una decisión, ya que hay una disparidad entre el nivel de gasto deseado y el gasto real.

Posteriormente, se analizan posibles alternativas y sus consecuencias. Una vez identificadas las alternativas, el tomador de decisiones evalúa de manera crítica cada una; considerando cuidadosamente las ventajas y desventajas de cada alternativa.

El siguiente paso del proceso es seleccionar la solución entre las alternativas escogidas y evaluadas, con el objeto de implementar la decisión. Con ello, se espera un curso de acción que nos dé resultados esperados y que, a la vez, proporcione una retroalimentación al proceso que ponga a prueba la validez y efectividad de la decisión frente al curso real de los acontecimientos. (Solano, 2003)

La toma de decisiones no puede tomarse al azar siempre se debe consultar con los encargados de las áreas de trabajo que existen en la organización. Eso implica esperar esos resultados esperados, y corroborar su eficacia o pérdida para la organización. Lo cual no es malo para la organización porque así se conoce también las deficiencias que inciden en el fracaso.

Para tomar decisiones es recomendable conocer dónde y cuál es el problema que afronta la organización en cada área, y así generar un plan con posibles soluciones de esa manera se determina la mejor opción que favorezca a la organización.

Después de todo las decisiones realizadas a favor de la agencia deben estar sujetas legalmente y constar en papeles debidamente autorizados más aun cuando los derechos del autor referente a creaciones de logos o lemas comerciales lo exigen y protegen.

1.15. La propiedad intelectual

Las marcas superan a sus rivales estableciendo una diferencia que pueden expresar, sostener y proteger desde un punto de vista legal. Los diseños creativos para su producto y embalaje, funcionalidades mejoradas y símbolos de identificación de origen como logos, nombres, colores e incluso sonidos pueden protegerse como marcas registradas. El valor a largo plazo aumenta cuando los identificadores de la marca pueden reconocerse de forma inmediata y son fáciles de recordar. Las patentes fomentan el desarrollo y la divulgación de nuevos inventos, los derechos de autor fomentan y protegen la creatividad y las marcas registradas ayudan a que el consumidor no se confunda con un identificador de fuente similar. (Wheeler, 2018, pág. 128)

El registro de marcas y patentes cumple, como se dijo hasta ahora, la función legal de protección y defensa de la marca. Ninguno de ellos es obligatorio, aunque generalmente, señala la OMPI, aporta mayor protección jurídica. Sin embargo, puede servir para informar de que un determinado signo es una marca y prevenir de esta manera posibles copias ilegales que suelen presentarse, como falsificaciones, en

muchos casos de altísima calidad. Asimismo, señala que registrar una marca no es obligatorio, pero se recomienda que se haga puesto que el registro garantiza el uso exclusivo y protege al propietario del uso no autorizado de la misma.

Además de la función legal, existe otra función que es quizás menos visible, pero sumamente importante, que es la de difusión de propiedad industrial, que es la que se transmite a través de los productos y servicios que ofrece un país. De esta forma es posible medir la capacidad innovadora, tecnológica y de producción generando así una imagen positiva de un país.

Desde la perspectiva comunicativa se observan aspectos registrables y no registrables. Entre los registrables se encuentran el nombre, sus elementos gráficos y sus productos, mientras que entre los no registrables como la imagen de marca que, los cuales son inmunes a la piratería (Costa, 2004: 178).

Para el tema que nos ocupa, existe una referencia de la OMPI sobre las banderas, escudos de armas, sellos oficiales y emblemas de Estados o de organizaciones internacionales que hayan sido comunicados a la Oficina Internacional de la OMPI: suelen excluirse de la posibilidad de registro.

En el caso de la “Marca País” cumple una doble función: la de identificarse frente a otros países de forma institucional, más que comercial y como sello-aval de los productos y servicios que se producen y se ofrecen en un país determinado. (Alba, 2012)

La creación de la imagen de una marca o varias marcas necesitan ser registradas para evitar el mal uso o propagación de esta. Es recomendable registrarlas para tener esa exclusividad legal.

Y así obtener un posicionamiento de la marca y reconocimiento por parte de los consumidores. Esto también influye como medio de creación de contenidos gráficos, visuales y audiovisuales que se emplea para entrega de producto para un cliente.

La propiedad intelectual es fundamental utilizar más aun cuando lo creado se lo comercializa dentro del mercado o se lo posiciona como son las marcas. Ya que ese registro ayuda a que no existan personas que den mal uso y sobre todo no lucren de ella.

1.16. Propiedad Industrial

1.16.1. Signos Distintivos

Marca

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (Ecuador, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.)



Tabla 2 Tipos de marcas

Elaborado: Santiago López

1.17. Cultura

El éxito a largo plazo está influido de forma directa por manera en que los empleados comparten la cultura de su empresa: sus valores, historias, símbolos y héroes. Crear la marca desde dentro supone inspirar a los empleados para que acepten el propósito

de la organización. Una cultura que fomenta la diferencia individual y la libertad de expresión tiene más posibilidades de generar ideas y productos nuevos que atraigan a los clientes. (Wheeler, 2018, pág. 28)

Existen 2 grupos que hacen la Cultura:

Organización Visible

- Jerarquía y cadena de mando.
- Visión y valores oficiales.
- Procedimientos, políticas y reglas escritas.
- Contratos empresariales (internos externos).
- Responsabilidades empresariales.
- Sistemas de comunicación / información.

Comunidad Invisible

- Red de relaciones fiables.
- Visión y valores experimentados.
- Normas sociales y reglas no escritas.
- Contratos informales (internos y externos).
- Responsabilidades sociales.
- Comunicación en la sombra y boca a boca. (Wheeler, 2018, pág. 28)

1.18. Beneficios clave de una cultura de marca sólida

Mayor conciencia de marca

“Las marcas de mayor éxito tienen empleados muy apasionados e implicados que son los mejores embajadores de la marca cuando salen al mundo y que impulsan la conciencia de marca más de lo que haría cualquier campaña publicitaria” (Wheeler, 2018, pág. 29)

Atraer (y mantener) a la gente adecuada

“Las marcas que tienen una visión clara y valores bien expresados atraen a personas con una mentalidad parecida de manera natural. Los empleados deberían ser una verdadera encarnación de la marca”. (Wheeler, 2018, pág. 29)

Clientes más felices

“A los clientes les atraen las marcas que comparten sus valores. Cuando los empleados no representan estos ideales, los clientes pueden quedar insatisfechos, la

empresa puede tener conflictos internos y, en definitiva, puede dañarse su imagen”. (Wheeler, 2018, pág. 29)

Mejores relaciones

“La colaboración y el trabajo con equipos multidisciplinarios son más felices cuando las personas tienen cosas en común y sienten que comparten valores y que son parte de una historia más grande.” (Wheeler, 2018, pág. 29)

Ventaja competitiva

“La cultura de la marca es el enorme motor que actúa entre bastidores guiando a la marca todo el día. La gente a la que contratemos puede crear una diferenciación más clara entre nosotros y la competencia”. (Wheeler, 2018, pág. 29)

Mayor productividad

“Numerosos estudios han determinado que los empleados felices y comprometidos son más productivos. Conseguir los objetivos de la empresa tiene un valor intrínseco”. (Wheeler, 2018, pág. 29)

1.18.1. Construyendo el ADN de tu marca

La mercadotecnia es un ente social que actúa como herramienta de posicionamiento, difusión y generador de estrategias para persuadir, dialogar o convencer a los clientes.

La mercadotecnia está viva, como vivos están los seres humanos que la crearon y la usan todos los días. Contiene organismos vivos que la hacen pertenecer a un sistema vivo. Por lo mismo las marcas son identidades vivas que nacen, crecen, evolucionan y mueren. Las identidades o marcas contienen en ellas mismas productos, estos sí que no están vivos, pero son conexiones reales y precisas entre las ideas, las identidades, los mercados y los humanos que las compran que llamamos clientes.

El ADN de una marca o identidad se compone de diferentes aspectos clave, numéricos cuantitativos, emocionales cualitativos, de promesa básica, personalidad y filosofía. El ADN de una marca consiste en un recipiente estructural de la identidad plena de una marca, lo que es y no es una marca. Define su personalidad, pasado presente, futuro y evolución. (Santamaria, 2016)

1.18.2. Qué contiene el ADN fuerte de una marca fuerte

1. **Filosofía.** Qué piensa de sí misma, del mundo y de los otros. Humanización de marca.
2. **Esqueleto de rentabilidad.** Una marca es rentable, auto sustentable y es un negocio lucrativo.
3. **Discurso comunicativo.** Qué dice, a quién le habla, cómo habla y por qué habla como habla.
4. **Identidad y genealogía de marca.** ¿Cómo nació? ¿Por qué nació? ¿Qué es? ¿Qué no es? y ¿Hacia dónde va?
5. **Funcionalidad y logística de mercadotecnia.** ¿Qué función cumple en el mercado? ¿Para qué está aquí y por qué? ¿Qué necesidades, emociones y deseos ataca?

Las marcas y la mercadotecnia son parte de la vida y son vida propia. Si no les impregnamos pasión y dinamismo, terminaremos por matarlas o estar muertos en vida. (Santamaria, 2016)

1.18.3. **Cómo desarrollar el ADN de una Marca**

Las marcas deben dejar de pensar en vender y empezar a querer ser parte de la familia de sus clientes.

Científicamente: ADN (Ácido Desoxirribonucleico) son las instrucciones que determinan todas las características, la forma y funciones de un organismo y se encuentran en su material genético. El ADN tiene la función de “guardar información”. A través del ADN se transmiten esas características a los descendientes durante la reproducción. (Arechandieta, 2018)

Cuando se habla del ADN de una marca, se habla de filosofía, historias, sensaciones, recuerdos, formas, colores, texturas, olores, tipografías y lenguaje. Todo esto conforma la identidad de una marca de una manera integral. Desde su página web y toda su imagen on-line, hasta la publicidad tradicional off-line son elementos de comunicación que contribuyen a que los consumidores la identifiquen y la diferencien de las demás ya sea positiva o negativamente en base a su percepción o su experiencia. (Arechandieta, 2018)

La cultura o el ADN de la marca es parte del núcleo de la identidad corporativa de una organización. Partiendo de toda una historia que una marca engloba en todos sus años de trayectoria, y reconociendo el trabajo arduo de alcanzarlo. Para esto dentro de una organización existen colaboradores y directivos que son parte esencial

de la misma, tanto para llegar a posicionarse dentro de un mercado, como la historia que es parte del ADN de la marca. Es así como una marca empieza a crecer por parte de colaboradores y directivos, los cuales tienen un propósito en común seguir posicionando la marca a nuevos clientes y cumplir expectativas de clientes frecuentes. Finalmente, en el ADN de la marca no solo se encuentra la HISTORIA o NÚCLEO de esta, también es un buen recurso cuando se trata de expandirse a otras necesidades que tienen varios consumidores. Siempre y cuando todo se encuentre muy bien segmentado, como lo dice Alina Wheeler.

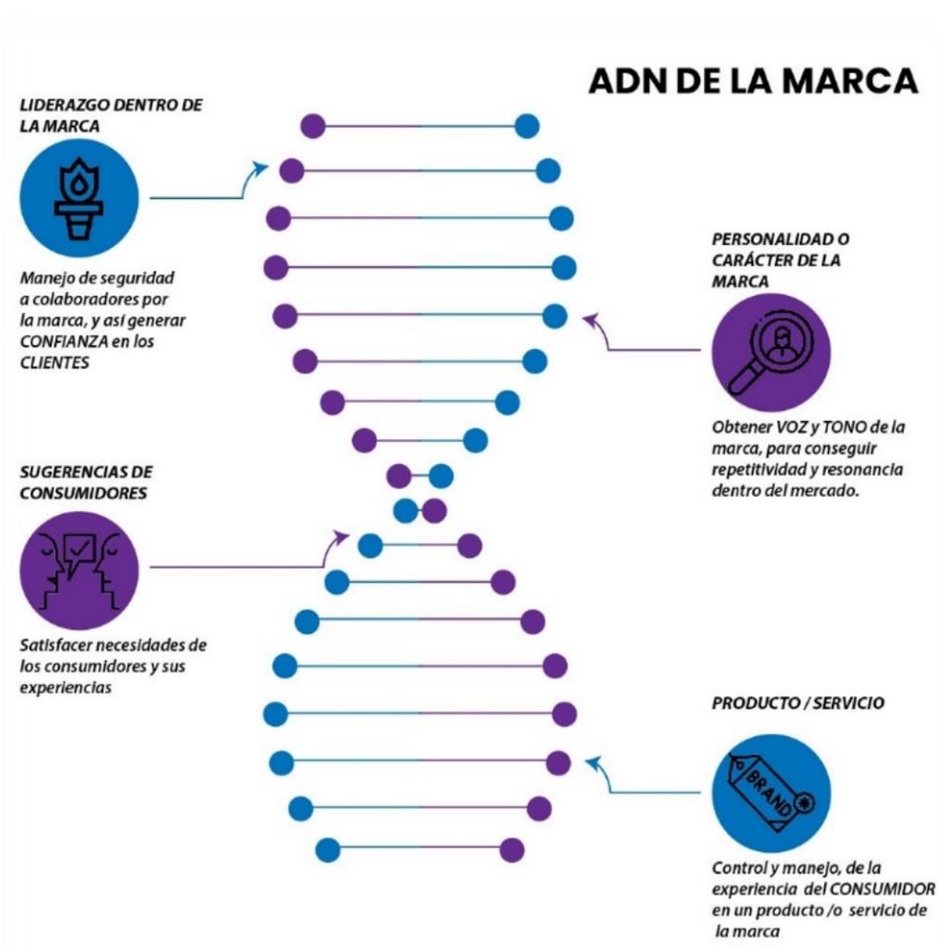


Ilustración 1 ADN de la marca

Elaborado: Santiago López

1.19. Rediseño de marca

1.19.1. Por qué hace falta un rediseño

Una de las causas principales por la cual se decide rediseñar un logotipo es combatir la transmisión errónea o no deseada del concepto en sí. Es necesario que un logotipo

mantenga concordancia con la empresa en cuestión y que se encamine correctamente hacia la dirección deseada por la compañía. Hoy en día la imagen empresarial es muy importante y a veces llega a definir el éxito o el fracaso de una marca.

Todo rediseño de logotipo se generará a través de connotaciones que debemos de conocer de la empresa; saber si es una empresa familiar, saber qué valores mantenía su antigua imagen o logotipo, como de enfatizado tiene los empleados y clientes la marca para que puedan apostar por un nuevo diseño y qué nivel de riesgo podemos o debemos invertir. Si no conocemos bien estos criterios, puede que nos llevemos meses “bocetando” en vano y que el cliente se niegue continuamente a aceptar estas propuestas. Incluso se puede llegar a un punto contraproducente para el cliente ya que puede llegar a aceptar el diseño por motivos de necesidad, falta de tiempo, cansancio de rechazar la oferta. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 27)

Con esto quiero decir que las decisiones para rediseñar la marca o identificador son varias desde lo personal hasta por competencia o por captar la atención del público, lo cual no es un motivo específico o con fundamento.

1.19.2. Qué razones pueden darse para rediseñar un logotipo

Modernización del logotipo

En la actualidad existen logotipos en el mercado que no definen correctamente el servicio que presta la empresa. Si se desea modernizar la imagen corporativa lo primero que se debe hacer es un estudio de la competencia; observar a los mejores del mercado, el uso de los colores corporativos, el mensaje que desean transmitir con su diseño y como han ido cambiado a lo largo del tiempo. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 28)

Reubicar la imagen

El logotipo de la empresa no la representa y puede llegar a ser una de las causas de la decreciente evolución de ésta. Reubicar su imagen es una óptima propuesta para afinar la posición comercial, realizando los ajustes necesarios en la identidad corporativa para renacer como el Ave Fenix y redefinir la línea de visión futura. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 28)

Continuar creciendo

Hay empresas que por necesidad evolucionan y como consecuencia su imagen corporativa se queda muy pequeña debido a que se acopla en un mercado diferente o más amplio. Es en este punto cuando se debe de considerar la opción de rediseñar

el logotipo, cambiar el diseño actual para que pueda abarcar a nuevos servicios, nuevos productos o simplemente una nueva visión empresarial. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 28)

Cambio de logotipo ante el cambio

Las empresas se transforman, se reinventan, cambian para continuar creciendo, y muchas otras cambian erróneamente. Hay que tener una buena imagen corporativa y con ello un buen logotipo que le acompañe durante este cambio. Dice un proverbio chino: "La forma es la entidad y la entidad es la forma". El diseño de logotipo debe mostrar el alma de la empresa sin engaños. Un buen logotipo puede transmitir una cultura, una visión o misión, pero uno malo puede transmitir otras muchas cosas que no ayudarán a la empresa. Para que el logotipo sea correcto lo ideal es centrarse en reforzar su impacto visual, transmitir la filosofía de la empresa, representar de forma bella a la compañía y que sea fácilmente reconocible por el público. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 28)

1.19.3. Cómo se puede rediseñar un logotipo

Una empresa debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece. Se trata de conseguir un conjunto de aspectos visuales que conformen una identidad, una personalidad y estilo propio bien definido. En ocasiones, la identidad corporativa puede no llegar a transmitir correctamente la filosofía de la marca o simplemente quedar obsoleto con el tiempo debido a diversos factores empresariales. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 29)

En el momento en el que el logotipo no mantiene la coherencia con la esencia empresarial es necesario cambiarlo. Para ello hay que modificarlo ligeramente sin realizar un diseño muy diferente con respecto al anterior. El objetivo es adaptar el logotipo a la empresa para que el mensaje transmitido sea percibido correctamente por el público objetivo. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 29)

A la hora de rediseñar una identidad corporativa es necesario seguir una serie de pasos:

Análisis actual de la empresa

“Es imprescindible hacer un estudio exhaustivo de las características principales de la marca, conocer el mercado actual en el que se inserta la compañía y conocer el objetivo principal de la misma”. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 29)

Estudiar el mensaje que transmite

“El logotipo anterior y adaptarlo a la nueva imagen empresarial. Teniendo en cuenta aquellos factores relevantes que pretendemos reforzar y transmitir al target”. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 29)

Redefinir el concepto del logotipo

Tener claro qué queremos transmitir con el nuevo logotipo y como lo vamos a hacer. Este paso facilita la tarea de diseño y despejas dudas con respecto al nuevo significado que se pretende remarcar. Hacer una lista con palabras clave ayudará a redefinir mejor la imagen de la empresa. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 29)

Una vez que tenemos claro

El estilo del nuevo logotipo hay que mantener ciertos detalles para no impactar negativamente en el público y seguir manteniendo la importancia de la empresa, pero con un aire nuevo y moderno. Es muy importante mantener el color corporativo ya que es un elemento imprescindible en la imagen de la empresa. Hay marcas que tienen tan bien definidos sus colores corporativos que se puede llegar a adivinar de que empresa se trata sin mencionarla siquiera, sólo con la familia cromática utilizada y la combinación de ésta se puede hacer referencia a una marca en concreto. (López Guimera & Pineda Diéguez, págs. 29 - 30)

Mantener tanto la esencia

De la tipografía como del símbolo (si la identidad contase con ello). Es muy importante seguir una línea similar al diseño anterior, pero sin hacer una copia exacta de éste: definir mejor los detalles, cambiar la tipografía para darle un toque más acertado, redefinir el símbolo y cambiar con simpleza la forma hasta que llegue a encajar con el mensaje que se desea transmitir... Se deben de hacer todos los cambios necesarios para que conseguir el diseño deseado, pero sin hacer un diseño totalmente contrario. Este punto para rediseñar un logotipo es un poco paradójico. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 30)

Bocetar varios diseños

“Puede facilitar la tarea de selección y de conseguir una identidad más completa. Es muy positivo contar con alternativas del logotipo para elegir el que se más se acerque a la filosofía y esencia actual de la compañía”. (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 30)

1.19.4. El Rediseño

Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etc.

Estas correcciones no modifican la estructura de la marca, no alteran el estilo de manera evidente y, desde el punto de vista del público, no se advierte una nueva marca.

La recomendación de ajustes en los signos marcarios presenta las siguientes consecuencias operativas:

- Pueden realizarse en cualquier momento, de manera "silenciosa", y no hace falta ninguna acción promocional o explicativa extra.
- No implican la modificación del sistema comunicacional vigente que, si es correcto, puede seguir funcionando con normalidad.
- La utilización de los signos rediseñados puede hacerse, salvo casos excepcionales, a medida que se van agotando las reservas de material impreso con la marca gráfica anterior; pues la convivencia de ambas versiones no resulta necesariamente perjudicial. (Chaves & Belluccia, 2008, págs. 101 - 102)

Al momento de rediseñar el logo se debe tomar en cuenta la concordancia con la cultura de la organización o empresa para no generar una idea que ofusque los atributos de la organización lo cual confunda y genere una frustración hacia los consumidores y clientes con la marca. Para tener una idea profunda es necesario conocer atributos o características la visión de la organización su competencia. La función de un rediseño de marca es transmitir el todo de la organización porque el público interno de la organización es el encargado de transmitir y comunicar al público externo la nueva imagen de esa manera se posiciona dentro del mercado la marca y su reputación aumenta.

Se debe manejar ciertos aspectos esenciales para rediseñar la marca como lo comenta Raúl Belluccia:

1. Cumple con los requisitos, pero existen atributos que los directivos de la organización desean aumentar.
2. Tiene imperfecciones mínimas lo cual no lo hace visiblemente pregnante.

3. Tiene serios problemas, pero la estrategia es correcta se debe generar un rediseño que abarque los atributos de la organización.
4. Es conceptualmente incorrecta no tiene nada para conservar se debe recurrir a la historia de la organización o empresa y prestar atención a esas características que permiten aportar ideas al momento de bocetar.

1.20. Identidad Corporativa

Así Capriotti nos dice que “la identidad Corporativa parte de una gestión como influencia que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales”. (Capriotti, 2009, pág. 19)

Mientras que Wolff Olins (1995) confirma un dato importante que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar” p. 3). (Girón Rea, 2017, pág. 77)

Entonces la identidad corporativa de una organización no solo abarca la parte gráfica que la compone, más bien engloba aspectos tangibles e intangibles mismos que una organización maneja y renueva, para mantenerse posicionado dentro del mercado y ofrecer un mejor servicio a sus consumidores.

1.21. Manual Corporativo

El manual recoge, además, el aparato normativo que regula cómo ha de ser la praxis comunicativa de una empresa desde el punto de vista conceptual, formal y funcional para lograr transmitir una imagen homogénea a través de su comunicación. Es un instrumento para gestionar profesionalmente la comunicación y la imagen corporativa de una empresa de acuerdo con la definición normativa de su propia práctica comunicativa. El manual cumple diversas funciones, entre las que destacan cuatro principales:

- 1) Formalizar la política de comunicación e imagen de la empresa, normalmente por un período plurianual.
- 2) Afianzar un estilo propio de comunicación para identificar y diferenciar a la organización.
- 3) Esquematizar la organización de la comunicación.
- 4) Normalizar la práctica comunicativa prescribiendo normas sobre cómo debe ser ésta. (García Llorente, 2014, pág. 22)

De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o libro, con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas. El contenido del manual varía según las necesidades y dimensiones de la empresa. (Girón Rea, 2017, pág. 73)

Un manual corporativo permite detallar los aspectos esenciales y primordiales que permiten hacer un buen uso de la marca interna y externamente, lo cual permite que la imagen de una organización no se vea afectada por desconocimiento de terceras personas, y su reputación cambie, más aún cuando la marca sea reconocida como es el caso de franquicias que deben cuidar su reputación ya que su competencia directa se puede tomar de eso para destruirla.

1.22. Generación y estrategia de contenidos para marcas

“El uso estratégico de Social Media toma tiempo y esfuerzo, pero cambia todos los niveles dentro de una organización. Las compañías deben empezar a educar a sus equipos de trabajo y adoptar las nuevas prácticas de sociabilidad”. (Aleman, 2014)

Las redes sociales no deben ser un área separada del resto de la empresa, pero tampoco estar sujetas a un departamento específico, ya que colaboran con todas las áreas. Atención al cliente, relaciones públicas y planificación de mercado deben estar involucradas en el desarrollo de la nueva «empresa social». (Aleman, 2014)

Definir la identidad social es fijar el comportamiento de la marca en la red social, su tipo de lenguaje y nivel de acercamiento a sus consumidores. Las marcas deben comportarse naturalmente con una personalidad propia en el medio social, porque es precisamente eso lo que atraerá a los consumidores a involucrarse en un sistema de comunicación de doble vía. (Aleman, 2014)



Tabla 3 Proceso de la generación de estrategias y contenidos de marcas

Elaborado: Santiago López

Teniendo en cuenta el criterio de Aleman cuando enfatiza en priorizar la definición del contenido social de la marca dentro la web a través de un lenguaje que permita interactuar con los consumidores, para fortalecer lazos con la marca. Así mismo los contenidos sociales manejados por la marca deben apuntar a otras plataformas digitales y alcanzar otro público.

1.22.1. Objetivos del marketing de contenidos

Captación: atraer visitas al sitio web o blog.

Conversión: conseguir que el tráfico que llegue al sitio web se convierta en usuario registrado (lead en inglés).

Venta: conseguir que los usuarios registrados (leads) se conviertan en clientes.

Fidelización: conseguir que los clientes actuales y potenciales, o simplemente los visitantes del sitio, hablen bien de la marca, de sus productos o servicios. (Armas, 2018)

1.22.2. Beneficios del marketing de contenidos

Entre los principales beneficios de esta técnica se cuentan:

- Unir a la organización con la comunidad, en la medida en la que se requiere un conocimiento del público objetivo.
- Abarcar nuevos segmentos de mercado, dado que permite llegar a más personas.
- Promocionar la marca, los productos y servicios de la organización.
- Convertir visitantes en usuarios registrados.
- Fidelizar clientes. (Armas, 2018)

Dentro del manejo de estrategias de contenidos de marcas se debe tomar en cuenta el posicionamiento de la marca dentro de las redes sociales esto quiero decir que es primordial a momento de generar una identidad personal, la cual apreciaran clientes se debe manejar un estilo propio al momento de crear contenido para redes sociales como lo dice “Aleman: debe existir un entrenamiento por parte de la organización para interactuar en la web dentro de la redes sociales, por consiguiente hay compromiso”.

Al momento de escuchar al consumidor dentro de redes sociales, dicha información se la utiliza a favor de la organización como sugerencia o como solución a un problema.

Como dice Paola Armas: “Este tipo de interacción entre cliente y la marca permite que existan lazos de afinidad entre ambos. Lo cual quiere decir por medio de recomendaciones entre personas se puede ahondar en segmentar otros mercados.” Así la marca puede exponer sus servicios, y la marca tiene un compromiso con sus consumidores y sus consumidores con la marca.

1.23. Diseño Web

La disciplina del diseño web es un fenómeno totalmente moderno, nacido durante la creación de la World Wide Web de Tim Berners-Lee, y que surge del simple deseo de llevar algo basado en texto sencillo al reino gráfico.

Con el fin de comprender y apreciar lo que significa el diseño web, así como lo que el diseño de un sitio web conlleva nos vendrá bien saber que es una página web, cómo han evolucionado desde simples documentos enlazados entre sí por hipertextos y lo que constituye un sitio web. (Springer España Axel, 2012)

1.23.1. Posicionamiento en buscadores

Muchas de las visitas a las páginas web comerciales y no comerciales proviene de los buscadores (básicamente de Google). El posicionamiento de un sitio en los resultados de búsqueda podría significar la diferencia entre el éxito o el fracaso del negocio online. Sin embargo, el aparecer en los lugares privilegiados del buscador más grande y abarrotado del mundo no es tarea fácil, es importante saber:

- Optimizar las páginas para hacerla «amigables» a los buscadores
- Implementar herramientas online
- Encontrar la forma de que otros sitios enlacen con el propio de la forma apropiada
- Hacer que las páginas del sitio sean mencionadas suficiente cantidad de veces para que los buscadores las consideren «relevantes». (Juárez, 2012)

Como dice Mora: el diseño de un sitio web debe ser interactivo y visualmente acogedor hacia el público objetivo, partiendo desde la creación de elementos gráficos, texto, color y manejo de plantillas, desde una herramienta gráfica para luego llevar a códigos que permitan crear un contenido más ameno para los usuarios.

Después de haber diseñado un sitio web para una organización es importante crear alianzas desde otros sitios como dice Juárez, “de esa manera dentro de buscadores la página web se encuentra posicionada en la red, lo que permite una mejor interacción con futuros clientes y la comodidad para los usuarios”. Como consiguiente la reputación de la organización y del sitio web se hace mucho más sólida y seria. Todos estos atributos obtenidos de parte y parte no deben ser tomados a la ligera, porque pueden perderse y terminar en un fracaso y en mala fama dentro del mercado por los mismos usuarios y clientes.

1.24. Diseño UI Interfaz de Usuario

La finalidad de la interfaz es orientar al usuario a lo largo de la navegación, permitiendo una interacción intuitiva y eficiente. Se compone tanto por el menú de navegación como por el resto de los elementos que interactúan con el usuario permitiéndole desplazarse por el sitio web y cumplir las acciones que sean necesarias.

El sistema de navegación del sitio es básicamente lineal, siguiendo el recorrido a lo largo de las secciones establecidas. El elemento básico de la navegación es el menú principal. (Barba Soler, pág. 15)

La usabilidad mide múltiples aspectos de la interacción hombre - sistema, para esto es necesario el estudio de ciertos atributos que nos permitan conocer:

- **Facilidad de aprendizaje**

Proceso de aprendizaje que sufre todo usuario al enfrentarse al uso de un nuevo sistema. Este proceso debe ser lo más rápido y fácil posible para que el usuario no pierda la atención ni el interés.

- **Eficiencia**

Una vez que ha aprendido la utilización de un nuevo sistema, debe ser capaz de realizar las tareas que necesite de forma productiva. La eficiencia de uso puede evaluarse de diferentes formas, entre ellas destacan la medida del tiempo que tarda un usuario en realizar ciertas tareas y el número de clic que necesita para finalizarlas.

- **Carga de memoria**

El uso del sistema debe requerir la menor carga de memoria posible por parte del usuario, es decir, una vez aprendido su manejo el usuario debe ser capaz de recordarlo con facilidad.

- **Errores**

Todo sistema debe ser diseñado para evitar que los usuarios cometan errores en su utilización, tratando de minimizar su número. Asimismo, el propio sistema debe facilitar la recuperación o vuelta atrás en caso de que el usuario cometa errores.

- **Satisfacción de uso**

Atributo de carácter subjetivo, hace referencia a la evaluación de lo agradable y placentero que le resulta al usuario el uso del sistema. (Luzardo Alliey, 2009, págs. 91 - 92)

Dentro de la interacción que existe en una página web son sus secciones las mismas que se encuentran, dentro de un encabezado llamado menú que en la mayoría de las páginas web, existe para generar contenido específico sobre la labor de cada organización o empresa. Que se ofrece al mercado, consumidores y clientes estos que son los encargados de navegar dentro de estas plataformas y en base a su experiencia e información proporcionada dentro de la página se genera una reputación buena o mala. Siempre y cuando todo este alineado a los requerimientos de los clientes o usuarios tomando en cuenta cada una de sus necesidades.

Mismos que deben cumplir ciertas referencias importantes que miden la interacción del usuario dentro de una plataforma web como lo dice Luzardo:

- Comodidad de interacción entre el usuario y la nueva plataforma web.
- Conocer el tiempo que el usuario necesita para realizar tareas dentro de la plataforma.
- Fácil recordación para realizar interacción en la web por parte del usuario, como lo aprendió antes.
- Plataforma digital fácil de interactuar para el usuario lo cual evita cometer errores el usuario dentro de la plataforma.
- Satisfacción del usuario con la navegación web dentro de la plataforma.

1.25. Diseño UX Experiencia de usuario



Tabla 4 Proceso para experiencia de usuario

Elaborado: Santiago López

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Estado de Rubloz Estudio Gráfico

Se estima realizar 10 encuestas y 10 entrevistas a un grupo de clientes del Estudio Gráfico Rubloz, y determinar si el nivel semiótico, semántico, arquitectura de marca, exploración de marca e inventario de marca. Existen variables que no tienen una correcta funcionalidad a favor de la marca, de esa manera se pretende entender la situación actual de la marca y así ser parte de la organización para generar un cambio de personalidad como Estudio Gráfico y así transmitirlo a los consumidores de la marca, que son parte de la organización y por su perspectiva como consumidores, los hace merecedores de transmitir su opinión libre de Rubloz como marca dentro del mercado, servicios, imagen externa, experiencia y lingüística.

2.2. Resultados de la encuesta realizada a los 10 clientes

2.2.1. Nivel semiótico

RESULTADOS										
VARIABLES	PUNTAJE									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)						5	3	1	1	
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)					4	1	3	2		
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)				2	2	2	3		1	
COLOR (ACEPTACIÓN)					1	1	2	3	2	1

Tabla 5 Resultado nivel semiótico

Elaborado: Santiago López

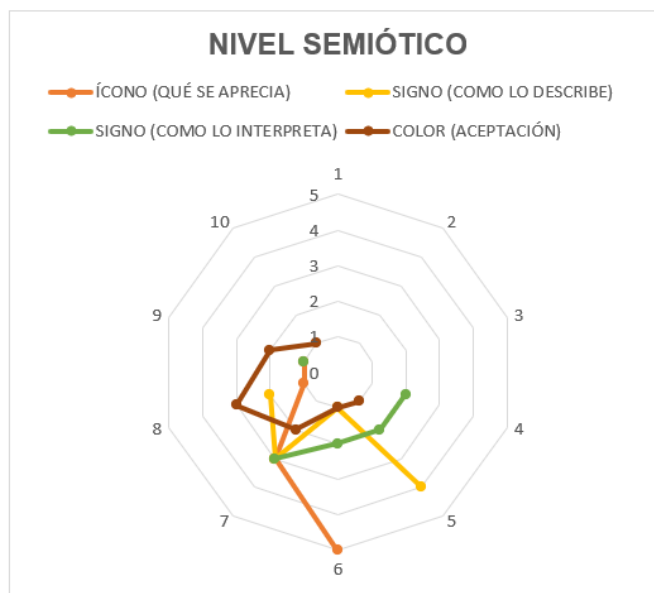


Gráfico 1 Nivel Semiótico

Elaborado: Santiago López

2.2.1.1. Interpretación Nivel Semiótico

Se realiza 4 variables que permiten identificar el nivel semiótico del isotipo de Rubloz, donde el (valor 0 es nada aceptable y el valor 10 es excelente), mediante el apoyo de un grupo de 10 clientes de Rubloz se pudo realizar esta encuesta.

Dentro de la variable ícono (qué se aprecia) se observa en la gráfica una favorable aceptación por el isotipo, aunque su apreciación no se encuentra muy definido acorde a lo dicho por los entrevistados.

Variable signo (como lo describe) la descripción del isotipo es ascendente lo cual es muy aceptable.

Variable signo (como lo interpreta) dentro de la interpretación existe confusión leve por el isotipo, pero su aceptación sigue siendo favorable.

Variable color (aceptación) existe un nivel de aprobación muy acogedor al manejo del color del isotipo.

2.2.2. Nivel Semántico

RESULTADOS										
VARIABLES	PUNTAJE									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)					1		1	4	4	
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)										
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA			1	2	1	2	4			
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)				1				3	3	
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)			1	3	2	2	2			
PSICOLOGÍA DEL COLOR				2	2	2	1	2	1	

Tabla 6 Resultado nivel semántico

Elaborado: Santiago López

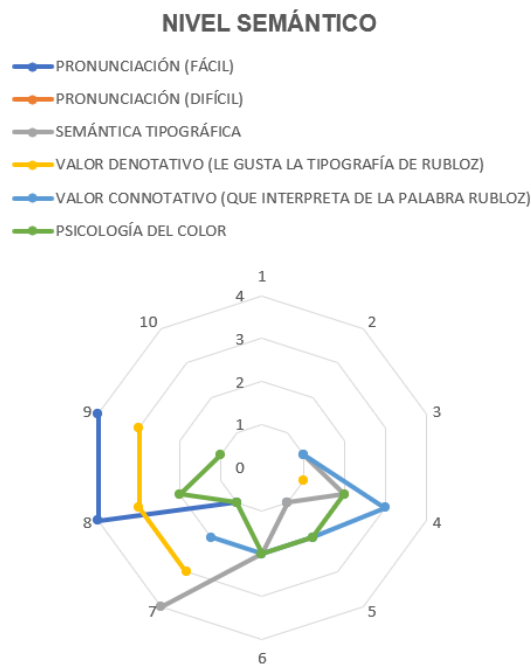


Gráfico 2 Nivel semántico

Elaborado: Santiago López

2.2.2.1. Interpretación Nivel Semántico

Se realiza 6 variables que permiten identificar el nivel semántico del nombre Rubloz, donde el (valor 0 es nada aceptable y el valor 10 es excelente), mediante el apoyo de un grupo de 10 clientes de Rubloz se pudo realizar esta encuesta.

Variable pronunciación (fácil) se aprecia al costado izquierdo la pronunciación de Rubloz es sumamente fácil al momento de vocalizar.

Variable pronunciación (difícil) al observar no se encuentra ninguna relevancia difícil al momento de pronunciar Rubloz.

Variable semántica tipográfica se puede distinguir que existe gran impacto sobre el significado tipográfico con respecto a Rubloz.

Variable valor denotativo (le gusta la tipografía de Rubloz) se analiza un alto agrado en la tipografía que se utiliza y todos sus puntos se inclinan al lado izquierdo con valores altos.

Variable valor connotativo (que interpreta de la palabra Rubloz) su inclinación se encuentra más al lado derecho lo cual no implica que sea desfavorable el nombre Rubloz para la organización.

Variable psicología del color al cotejar estos puntos nos permite resumir que el manejo y la interpretación del color es propicio.

2.2.3. Arquitectura de la marca

RESULTADOS										
VARIABLES	PUNTAJE									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA					1		4	3	2	
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA						1	2	5	2	
PROPORCIONES (TAMAÑOS)					1	1	2	1	5	
COMPOSICIÓN						2		4	2	2
ORIGINALIDAD							1	6	3	
PREGNANTE					1	1	3	4	1	

Tabla 7 Resultado arquitectura de la marca

Elaborado: Santiago López

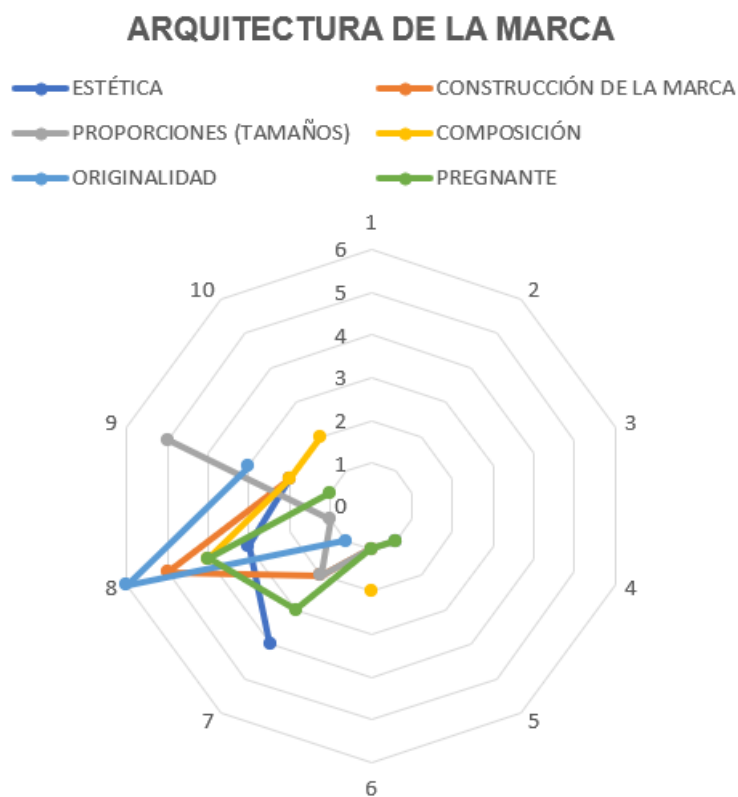


Gráfico 3 Arquitectura de la marca

Elaborado: Santiago López

2.2.3.1. Interpretación Arquitectura de marca

Se realiza 6 variables que permiten identificar la arquitectura de la marca de Rubloz, donde el (valor 0 es nada aceptable y el valor 10 es excelente), mediante el apoyo de un grupo de 10 clientes de Rubloz se pudo realizar esta encuesta.

Variable estética se coteja que la estética manejada dentro de la arquitectura de marca se encuentra aceptada por la mayoría, como se observa al lado izquierdo del gráfico.

Variable construcción de la marca al comparar los niveles de acogida en la evaluación para la construcción de marca se puede distinguir, cuan favorable son los puntos de aceptación dentro de la construcción del identificador de Rubloz.

Variable proporciones (tamaños) el manejo de proporciones dentro de la arquitectura de marca de Rubloz es favorablemente acogida como se aprecia en la gráfica.

Variable composición dentro de la evaluación se puede acotar que existe un buen manejo compositivo en el identificador de Rubloz como se observa en los puntos al lado izquierdo dentro de la gráfica.

Variable originalidad acorde a las repuestas otorgadas por parte de los evaluados (clientes), consideran que el identificador de Rubloz tiene un alto porcentaje de originalidad del resto.

Variable pregnante se analiza que el significado del identificador de Rubloz tiene una característica singular, que se observa mediante los puntos que arrojan al lado izquierdo estos resultados en la gráfica, por parte de las respuestas otorgadas de los evaluados (clientes).

2.2.4. Exploración de marca

RESULTADOS											
VARIABLES	PUNTAJE										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
SERVICIO						1	4	3	2		
PROPUESTAS						2	2	4	2		
ATENCIÓN AL CLIENTE							1	3	6		
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE					1	1	1	4	1	2	
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)								1	6	3	

Tabla 8 Resultado exploración de marca

Elaborado: Santiago López

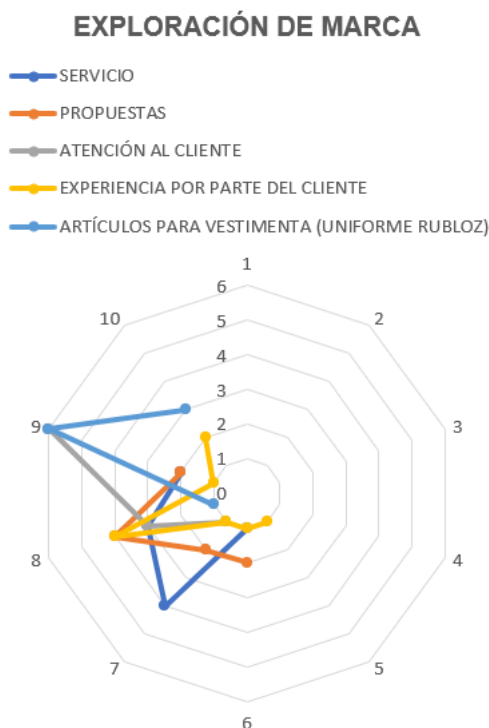


Gráfico 4 Exploración de marca

Elaborado: Santiago López

2.2.4.1. Interpretación Exploración de marca

Se realiza 5 variables que permiten identificar la exploración de marca de Rubloz, donde el (valor 0 es nada aceptable y el valor 10 es excelente), mediante el apoyo de un grupo de 10 clientes de Rubloz se pudo realizar esta encuesta.

Variable servicio acorde a los valores presentados del lado izquierdo de la gráfica se analiza que el servicio prestado a los clientes es satisfactorio.

Variable propuesta las soluciones dadas a ciertas necesidades de clientes son agradables desde la gráfica presentada en el hemisferio izquierdo.

Variable atención al cliente en su mayoría se aprecia que los clientes se encuentran muy conformes con la relación otorgada hacia ellas/os.

Variable experiencia por parte de los clientes al apreciar los puntos de la gráfica se reconoce, los trabajos realizados como logros alcanzados para la organización y clientes contentos.

Variable artículos para vestimenta (uniforme Rubloz) se observa en la gráfica que la organización necesita artículos de vestimenta, por observación general de los clientes a través de la evaluación.

2.2.5. Inventario de marca

RESULTADOS										
VARIABLES	PUNTAJE									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES				2	3	1	4			
PUBLICIDAD				2	2	1	4	1		
SITIO WEB							1	5	3	1
VALLAS PUBLICITARIAS				1	5	3	1			
PALETAS				1	5	3	1			

Tabla 9 Resultado inventario de marca

Elaborado: Santiago López

INVENTARIO DE MARCA

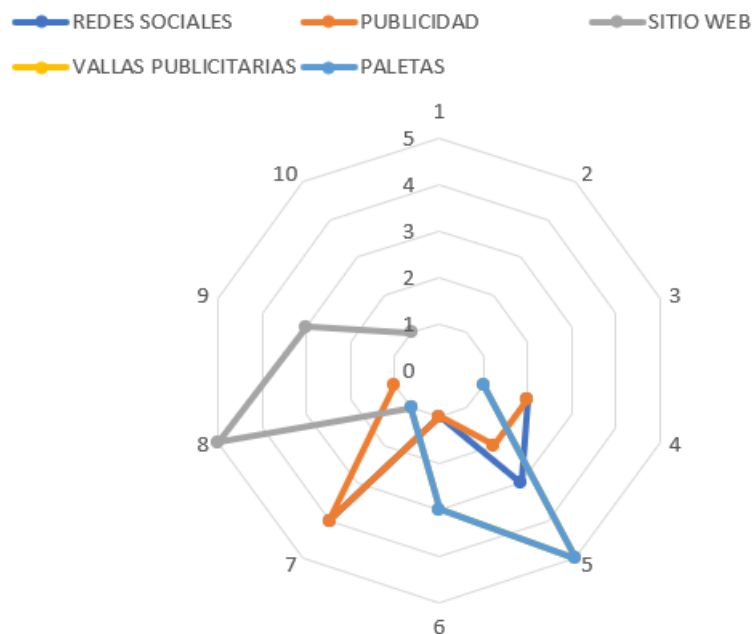


Gráfico 5 Inventario de marca

Elaborado: Santiago López

2.2.5.1. Interpretación Inventario de marca

Se realiza 5 variables que permiten identificar el inventario de marca de Rubloz, donde el (valor 0 es nada aceptable y el valor 10 es excelente), mediante el apoyo de un grupo de 10 clientes de Rubloz se pudo realizar esta encuesta.

Variable redes sociales la comunicación por redes sociales se puede definir como estable acorde a la gráfica presentada.

Variable publicidad dentro de la gráfica se puede visualizar que existe conformidad dentro de la comunicación publicitaria para los clientes.

Variable sitio web la mayoría de los clientes optan por la creación de un sitio web como medio de comunicación para (Rubloz).

Variable vallas publicitarias carece de importancia para los clientes por ser un método anticuado como se puede observar en la gráfica.

Variable paleta los clientes tienen una apreciación escasa sobre la publicidad en paletas ya que no hay una definición clara para validar este recurso.

2.3. Conclusiones de Auditoría de Marca

Al concluir dentro de la evaluación realizada a los clientes de Rubloz, que el isotipo de Rubloz no percibe su significado, lo cual genera dudas al momento de interpretarlo. Se debería plantear un rediseño del isotipo, a partir de los bocetos para identificar el todo de Rubloz.

En la interpretación de la palabra Rubloz existe un desconocimiento de su significado, lo cual implica que se debe utilizar un lema comercial para definir el nombre de la organización.

Se aprecia dentro de arquitectura de marca que cada variable está muy bien manejada, lo cual no implica ciertos cambios dentro de nivel semiótico y nivel semántico, que son recursos que están dentro de la apreciación de la marca.

Al determinar que la mayoría de los evaluados coinciden lo necesario de utilizar cierto tipo de prendas como camisetas, chompas, gorras o pins que identifiquen la identidad de Rubloz dentro del mercado. Además, se debe trabajar en satisfacer las necesidades de los clientes y así obtener una experiencia muy agradable lo cual permite reconocimiento a otras personas.

La publicidad y manejo de redes sociales son fundamentales para continuar promocionando el servicio de Rubloz como estudio gráfico, se debe manejar un cronograma para publicaciones, además de la creación de un sitio web de Rubloz el cual permite ser buscado en la Red y documentar información y servicios prestados.

2.4. Resultado de entrevistas

Se genera 25 preguntas de la entrevista para poder determinar los métodos de la información cualitativa sobre el proceso del identificador Rubloz. Con respecto a los resultados de las entrevistas se concluye dentro del nivel semiótico por unanimidad que el identificador de Rubloz no tiene carácter ni personalidad definida

con respecto al servicio proporcionado al mercado de Quito como estudio gráfico, por otra parte, en el nivel semántico el nombre Rubloz se asocia con una variedad de interpretaciones aunque muy pocas lo asocian con la composición de 2 apellidos como es el caso de esa manera se determina que el nombre no puede ser recordado en la mente de los consumidores ni dentro del mercado gráfico. Otro punto es exploración de marca donde la mayoría de entrevistados coinciden que se utilice una vestimenta que identifique a Rubloz dentro del mercado como precedente en las demás personas para identificar a la marca. El siguiente punto es inventario de marca donde la mayoría propone que Rubloz maneje un sitio web en la actualidad como medio de información acorde a los servicios proporcionados por el estudio gráfico a la sociedad, y también concuerdan en manejar publicidad por redes sociales para ahondar en la mente de los consumidores y demás personas.

2.5. Recomendaciones de auditoría de marca

Realizar modificaciones en la marca (Rubloz) para generar personalidad.

Generar un manual corporativo que sustente los elementos y la identidad de Rubloz.

Manejar plantillas para publicidad en medios (redes sociales).

Utilizar estrategias que van acorde a solicitudes de los clientes.

Crear un sitio web para una mejor ampliación de información y recursos por parte de Rubloz.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA GRÁFICA

3.1. Fase 1

3.1.1. Dirigir una investigación

Toda la parte de investigación se basa en una auditoría de marca, que se la utiliza para conocer el estado actual de la marca desde la perspectiva semiótica, semántica, composición de la marca, exploración de la marca y el inventario de marca, lo cual permite mediante una encuesta realizada a un grupo de clientes conocer cuáles son sus resultados.

3.1.2. Antiguo identificador de Rubloz



Ilustración 2 Antiguo identificador de Rubloz

Elaborado: Santiago López

3.2. Fase 2

3.2.1. Clarificar la estrategia

Se realiza una estrategia de marca y se planteó el rediseño de la marca (isotipo), desde los resultados arrojados en la auditoría de marca por parte del grupo de clientes encuestados.

3.2.2. Posicionamiento

Se determina que el resultado del nuevo isotipo dentro de un rediseño engloba ciertos parámetros referentes a diseño de marca como: coherente, conceptual, profesional, adaptable y personalidad. Es así como se puede posicionar en el mercado mediante clientes, proveedores y colaboradores de esa manera se puede generar reputación acorde a la experiencia de cada individuo con la marca.

3.2.3. Informe de marca (Brief)

Es importante llegar a complacer las expectativas que los clientes del Estudio Gráfico López – Rubio tienen con la marca de esa manera sentirse identificados con la cultura y valores de la organización. Así su experiencia es más placentera, permitiendo que esa fidelidad se comparta con sus amistades o allegados se tiene la posibilidad de crecer dentro del mercado.

3.2.4. Brief

3.2.4.1. Información General

Cuál es el nombre de la institución y el nombre del contacto

López – Rubio Estudio Gráfico / Santiago López

Cuál es la filosofía de la institución

Aparte de ser un Estudio Gráfico, buscamos excelencia y eficacia, en cada necesidad de nuestros clientes mediante un amplio asesoramiento personalizado donde el cliente y la organización generan sus apreciaciones, de eso se obtiene un resultado óptimo para el cliente y la compensación a la organización del deber cumplido.

Conseguir estas alegrías en el tiempo no han sido fáciles de alcanzar, no es solo una formación académica, sino dedicación, esfuerzo, paciencia y constancia. Lo que ha permitido tener consumidores de la marca.

Exponga brevemente la historia de la institución

Se creó esta organización a finales del año 2018, con un propósito de emprender personalmente, y generar un servicio de asesoramiento personal para alcanzar la satisfacción a una necesidad resuelta.

Cuáles son los objetivos de la institución

Obtener reputación por parte de los colaboradores con la organización.

Satisfacer en lo posible necesidades alcanzables por parte del cliente.

Alcanzar mayor posicionamiento en el mercado.

Generar sentido de pertenencia por parte de los clientes con la organización.

Cuál es el direccionamiento estratégico a largo plazo de la institución

Incrementar plazas de trabajo, debido al requerimiento de personal por aumento de locales para estudio gráfico por su alta demanda y reputación dentro del mercado de Quito.

3.2.4.2. Directrices específicas del proyecto

Cuál es el objetivo del proyecto

Generar posicionamiento de la marca López – Rubio Estudio Gráfico dentro del mercado de Quito.

A qué públicos está dirigido

Un cierto prototipo de persona no existe, pero está dirigido a todo aquel que necesita artes visuales y se ve en la necesidad de comunicar eso que se lo hace difícil explicar.

Qué desea comunicar y por qué

Comunicación mediante artes visuales, y digitales que permita generar reconocimiento de la marca mediante aplicativos para posicionar dentro del mercado y también en la mente de los consumidores.

Existe alguna referencia de la identidad visual que pueda ser relevante

(manual de identidad, sitio web, etc.) por favor entregar una muestra.

Manual corporativo

El objetivo de este manual es generar normas para el buen uso de la marca Rubloz como soporte: gráfico, tipográfico, Pantone etc. Este manual consta de:

- Introducción
- Marca
- Versiones compositivas
- Marca en positivo
- Marca en negativo
- Versiones de color
- Mínima reducción
- Construcción
- Área de seguridad
- Uso del símbolo
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa
- Reglas de maquetación
- Estilo fotográfico
- Iconografía
- Papelería corporativa
- Aplicaciones corporativas

Todo esto permite que la identidad visual no se vea afectada por su mal uso a terceras personas.

Sitio web

El objetivo es generar interacción más personalizada entre el usuario y Rubloz y sobre todo manejo de tiempos. La página web es informativa y consta de 5 secciones:

- Inicio
- Empresa
- Nosotros
- Servicios
- Contactos

Cada sección consta de información detallada para una mejor visualización y requerimiento de algún servicio.

Aplicaciones

Dentro de aplicaciones se detalla normas de uso para ciertas ocasiones se quiera posicionar la marca dentro de espacios internos o externos que permitan una mejor recordación al público de la marca como:

- Publicidad en redes sociales
- Camisetas
- Gorras
- Usb
- Bolígrafos
- Jarros
- Agendas
- Calendario

Está incorporando más productos o servicios o simplemente dándoles a conocer

Se lanzo nueva imagen mediante un rediseño de marca a través de aplicaciones, para una mejor apreciación y aceptación de la nueva imagen de la organización.

En qué lugar se encuentra su compañía con respecto al mercado

Acorde a la situación actual que se vive la organización se encuentra en un nivel bajo. A demás por información en la web y redes sociales no existe detalladamente.

Quiénes son sus principales competidores

Parte de la competencia son diseñadores profesionales y empíricos que son parte del mercado actual.

Análisis FODA de su organización

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad con asesoría personal al cliente. • Calidad de trabajo muy aceptable por parte del cliente. • Atención al cliente muy satisfactorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad engañosa por parte de la competencia. • Falta de compromiso con respecto a la entrega de algún servicio requerido a la competencia. • No existe muchos locales que tengan servicio de creación de páginas web dentro del mercado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La cartera de clientes es leve • Problemas para posicionar la marca directamente en la mente de los consumidores. • Escasez de proveedores debido a pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos por parte de la competencia. • Creatividad básica, • Competencia posicionada por muchos años dentro del mercado.

Tabla 10 Análisis FODA de la organización

Elaborado: Santiago López

Cuál es la situación actual de la institución

Existe un desconocimiento de la nueva imagen del Estudio Gráfico por parte de los clientes y demás público, lo cual no permite posicionarse dentro del mercado.

Cuál es la situación ideal para la institución

Hacer que la identidad de López - Rubio Estudio Gráfico se posicione dentro del mercado y que exista una relación de afinidad con la marca por parte de los clientes.

Cuáles son los ejes que desea incluir en el proyecto

Implementación de la marca en ambientes digitales y o tecnológicos.

Cuál es el concepto que desea manejar en el proyecto

Reconocimiento y posicionamiento de la marca mediante aplicaciones.

Qué productos creativos cree que necesita para el proyecto

Manejo de comunicación visual mediante redes sociales y sitio web, también el uso de una prenda de vestir que es parte del uniforme de la organización.

Dentro de las especificaciones del proyecto, qué elementos le gustaría incluir y/o evitar

No existe elemento que me gustaría incluir o evitar al momento.

Cuál es el presupuesto disponible para el proyecto

Producción			
Número	Items	Descripción	Valor
1	Investigación bibliográfica	Adquisición de libros para el desarrollo del marco teórico	90
2	Investigación de campo	Por efectos de pandemia se desarrolló vía digital	61
3	Adquisición de Hosting y dominio	Compra de hosting y dominio para López - Rubio Web	55
4	Auditoría de marca	Se hace un estudio para determinar las variables que van a ser materia de estudio	42
5	Manejo de fondos	Para elaboración de implementos que permitan una mejor identificación de la marca López - Rubio dentro del mercado de Quito	75
Total, Producción			323

Tabla 11 Presupuesto del proyecto

Elaborado: Santiago López

Investigación			
Número	Items	Descripción	Valor
1	Desarrollo Teórico	pago de internet por 4 meses	108
		Costo hora de investigador por 300 horas	1500
2	Desarrollo Metodología de Investigación	Recolección de datos 10 entrevistas y 10 encuestas	160
		Tabulación	27
		Análisis e interpretación	100
3	Investigación marca e implementación	Rediseño de marca	75
		Aplicaciones para marca	27
		Manual corporativo	65
Total, Investigación			2062

Tabla 12 Costo de investigación

Elaborado: Santiago López

Implementación			
Número	Items	Descripción	Valor
1	Desarrollo Web	Creación de página web	168
2	Desarrollo Manual	Elaboración de manual corporativo	168
3	Uniforme	camisetas	50
		Buzos	80
4	Redes Sociales	Instagram y Facebook	27
Total, Implementación			493

Tabla 13 Implementación costos

Elaborado: Santiago López

Total, Producción	323
Total, Investigación	2062
Total, Implementación	493

Total, presupuesto de implementación marca López - Rubio	2878
---	------

Tabla 14 Total de presupuesto de implementación

Elaborado: Santiago López

Cuál es el tiempo estimado para el proyecto (tomar en consideración investigación, preproducción, producción, postproducción)

De 3 a 4 meses aproximadamente

3.2.5. Nombre

Cuando se utilizaba la palabra Rubloz su significado no se encontraba muy bien definido, eso es la mayoría de los comentarios que se recibió por parte de clientes encuestados, además que no existía un agrado a la tipografía utilizada. De esa manera se hizo un planteamiento y una reestructuración del nombre.

3.2.6. Elegir un nuevo nombre

Se realiza un desglosamiento de la palabra Rubloz donde se define la personalidad de la organización, dando un resultado de López – Rubio Estudio

Gráfico. De esa manera los clientes tienen facilidad de pronunciación, recordación y captación, permitiendo que el cliente sea parte de la organización.

3.3. Fase3

3.3.1. Diseñar la identidad

Luego de analizar las respuestas de la encuesta realizada a los clientes de la organización, se concluye en cambiar el isotipo, color y tipografía variables necesarias en una marca.

3.3.2. Diseñar el sistema de identidad

Para el diseño de una marca se debe manejar 6 variables fundamentales:

3.3.3. Coherencia

Debe existir una relación entre los elementos, es así como se utiliza la letra R.



Ilustración 3 Creación de iniciales

Elaborado: Santiago López

3.3.4. Conceptual

Se crea una diferencia que permita distinguirse de los demás es así como se coloca la letra L. La conceptualización de López – Rubio como imagen y dentro del manejo de publicidad es transmitir respuestas a través de comunicación asertiva, tomando en cuenta el arquetipo de marca del ciudadano.

3.3.5. Personalidad

Nos permite diferenciarnos de la competencia, es así como se coloca una figura compuesta de un (círculo = dinámico) y (cuadrado = sólido).

3.3.6. Simpleza

Se conserva solo lo esencial.

3.3.7. Profesional

Se maneja una buena composición lo que permite ser visualmente atractivo.

3.3.8. Adaptable

Se puede realizar cambios de formato, lo cual no incide en su identidad.

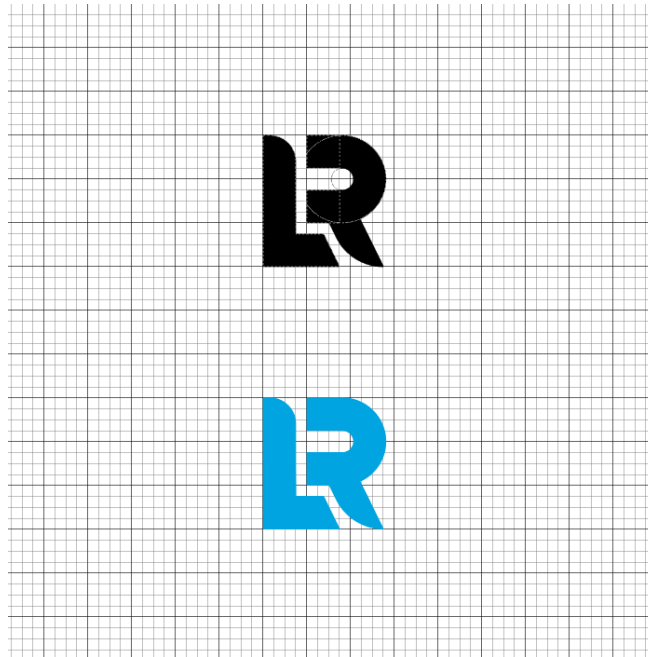


Ilustración 4 Construcción de identificador

Elaborado: Santiago López

3.3.9. Color

Generar diferenciación en una marca depende mucho de la elección del color que se elija, así facilita su reconocimiento y su identidad. Para el color del identificador se utilizó un color frío (Cian) que transmite psicológicamente estabilidad, confianza y sabiduría. Además, es diferente al resto, y es apropiado para el estudio gráfico.

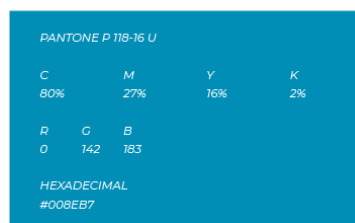
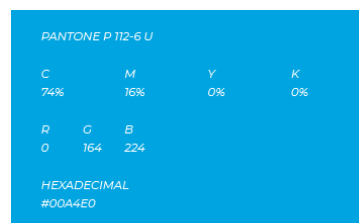


Ilustración 5 Pantone P 112-6 U / Pantone P 118-16 U

Elaborado: Santiago López

3.3.10. Tipografía

Se maneja dos fuentes tipográficas Sans Serif Montserrat / Black y Extra-Light. Al observar este tipo de tipografías denotan claridad y legibilidad, son factores esenciales para interpretar el mensaje.

Montserrat (Black)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

./ * - + 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Montserrat (ExtraLight)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

./ * - + 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Ilustración 6 Familia tipográfica Montserrat (Black) / (ExtraLight)

Elaborado: Santiago López

3.4. Fase 4

3.4.1. Crear puntos de contacto

Es esta fase el identificador, marca o logo creado empieza a generar una personalidad dentro de aplicaciones reales y útiles para cada ocasión del Estudio Gráfico López - Rubio que deben ser apreciadas por los clientes y potenciales clientes, quienes a su vez se encargan de apreciar y dar su punto de vista sobre el posicionamiento que la marca está generando en las aplicaciones.

3.4.2. Sitio Web

La comunicación a un público objetivo mediante un sitio web es una herramienta indispensable debido a su interacción entre el cliente y Estudio Gráfico López – Rubio, tomando en cuenta las necesidades que el cliente o consumidor tiene de la marca. Además de su versatilidad al momento de interactuar ya que no existe normas que impidan este tipo de contacto.

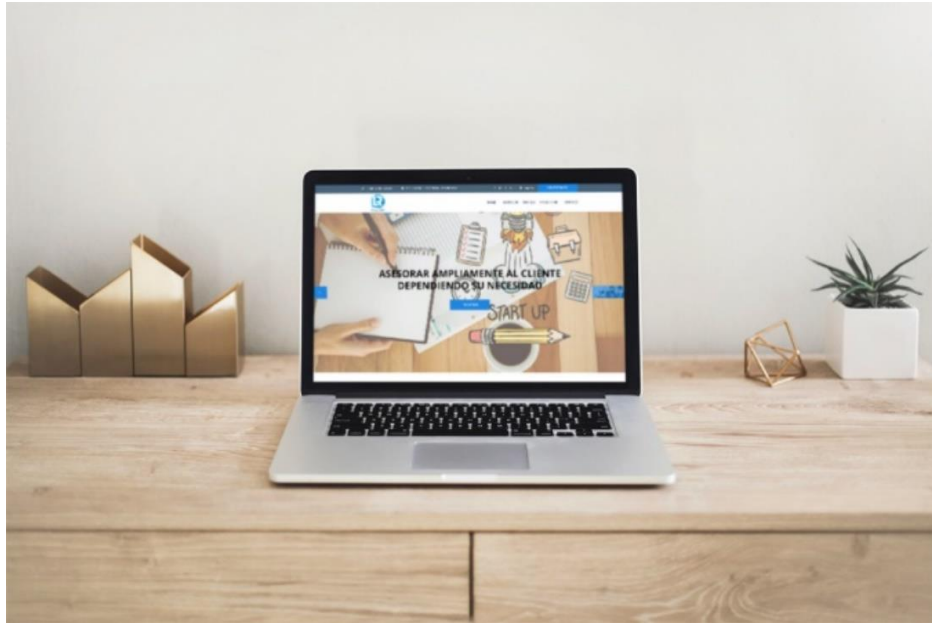


Ilustración 7 Visualización de página web desde laptop

Elaborado: Santiago López

3.4.3. Redes sociales

En la comunicación por redes sociales se debe manejar un contenido original, el cual promueva la cultura del Estudio Gráfico López – Rubio de esa manera se impulsa la distribución del contenido digital, que es parte de la organización y así mejorar e incrementar la reputación del Estudio Gráfico, lo cual permite aumentar la cartera de clientes por afinidad y confianza.

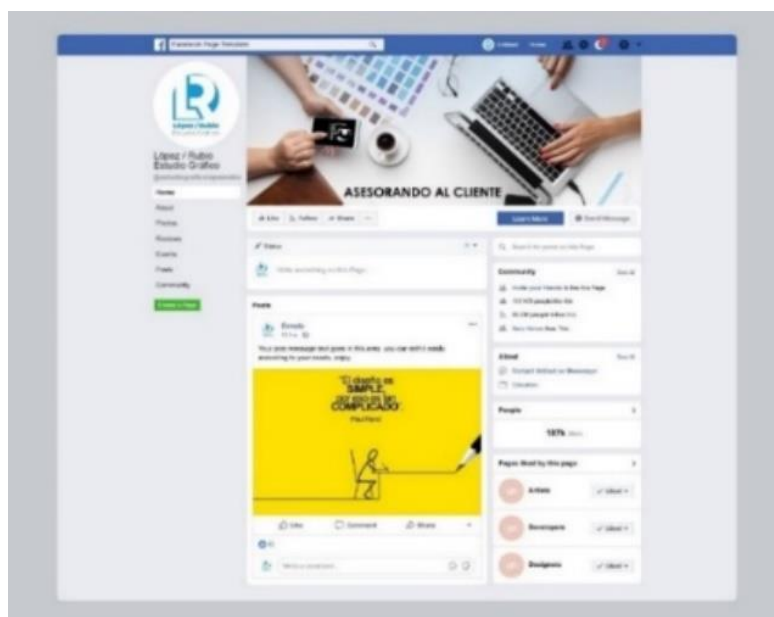


Ilustración 8 Página Facebook

Elaborado: Santiago López



Ilustración 9 Mockup Instagram

Elaborado: Santiago López



Ilustración 10 Publicaciones instagram

Elaborado: Santiago López

3.4.4. Material promocional

Tarjetas de presentación

Se recomienda el uso de tarjetas de identificación para eventos externos de la organización, ya que existe una mayor posibilidad de distinción por parte de clientes

externos dentro de un lugar o espacio. Lo cual permite a Estudio gráfico López – Rubio obtener un mayor posicionamiento en el mercado, mediante la visualización.



Ilustración 11 Tarjeta de presentación tiro / retiro

Elaborado: Santiago López

Material POP

Este tipo de material es parte de la exposición de la marca, ya que permite un mayor reconocimiento y posicionamiento del Estudio Gráfico López – Rubio entre los clientes y consumidores, al llevar consigo algún artículo este llega a compartirlo u obsequiarlo con alguna persona. No solo lleva el artículo sino también la marca.



Ilustración 12 Material POP

Elaborado: Santiago López

3.4.5. Estrategia de contenido

El factor principal de esta estrategia es producir un sentimiento de afinidad y confianza con el cliente y la marca de esa manera el cliente tiene el deseo de compartir su experiencia y su sentimiento por la marca Estudio Gráfico López – Rubio.



Tabla 15 Contenido para medios sociales

Elaborado: Santiago López

3.4.6. Aplicaciones utilizadas

Página Web



Ilustración 13 Página WEB

Elaborado: Santiago López

Uniformes

(camiseta para mujer, polo, buzo unisex y saco)



Ilustración 14 Buzo de hombre

Elaborado: Santiago López



Ilustración 15 Camiseta de mujer

Elaborado: Santiago López



Ilustración 16 Camiseta polo de hombre

Elaborado: Santiago López



Ilustración 17 Sweater de hombre

Elaborado: Santiago López

Papelería corporativa

(hoja, tarjeta sobre y carpeta)



Ilustración 18 Papelería corporativa
Elaborado: Santiago López

Material P.O.P.



Ilustración 19 Funda
Elaborado: Santiago López



Ilustración 20 Flash
Elaborado: Santiago López



Ilustración 21 Bolígrafo

Elaborado: Santiago López



Ilustración 22 Calendario

Elaborado: Santiago López



Ilustración 23 Taza

Elaborado: Santiago López



Ilustración 24 Pins

Elaborado: Santiago López



Ilustración 25 Wallpaper para smartphone

Elaborado: Santiago López



Ilustración 26 Cuaderno corporativo

Elaborado: Santiago López

Vehículo



Ilustración 27 Vehículo

Elaborado: Santiago López

Stand



Ilustración 28 Stand para eventos

Elaborado: Santiago López

Señalética (espacios)



Ilustración 29 Identificador en espacio interno

Elaborado: Santiago López



Ilustración 30 Identificador en espacio externo

Elaborado: Santiago López

Tarjeta de presentación

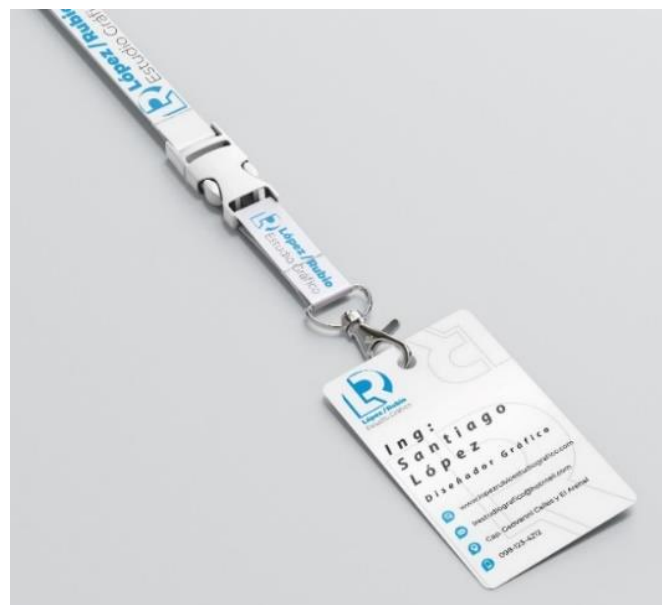


Ilustración 31 Tarjeta de identificación

Elaborado: Santiago López

3.5. Fase 5

3.5.1. Gestionar los recursos

En esta fase los colaboradores son encargados de compartir o transmitir la nueva imagen de la marca y su cultura en López – Rubio Estudio Gráfico. Mediante redes sociales entre Instagram y Facebook, de esa manera se llega a grupos de interés dentro de una comunidad.

3.5.2. Cambiar los activos de marca

En este momento se realiza un plan para gestionar el cambio a la nueva identidad de marca López – Rubio Estudio Gráfico, generando mejor apreciación de la marca para los visitantes, que son los encargados de compartir su experiencia a las demás personas.

De la nueva imagen de López – Rubio Estudio Gráfico deben conocer los consumidores de la marca, porque su experiencia es decisiva, para conocer si existe o no una afinidad con la nueva identidad.

Para conocer la nueva identidad de López – Rubio Estudio Gráfico, se realizará por medio de publicaciones en redes sociales y por página web dentro de estas aplicaciones los usuarios tendrán la oportunidad de conocer parte de la cultura del estudio gráfico y su nueva imagen ante el público (artículos de papelería, señalización, publicidad, vehículo y uniforme).

3.5.3. Lanzamiento

El manejo de campaña está relacionado en el lanzamiento interno de una nueva identidad de marca como lo es López – Rubio Estudio Gráfico y además la connotación que esta genera o se refleja en los colaboradores de la organización, quienes serán los que publiquen y compartan por redes sociales a sus allegados y también a consumidores de la marca, los mismo que interactuarán en medios sociales.

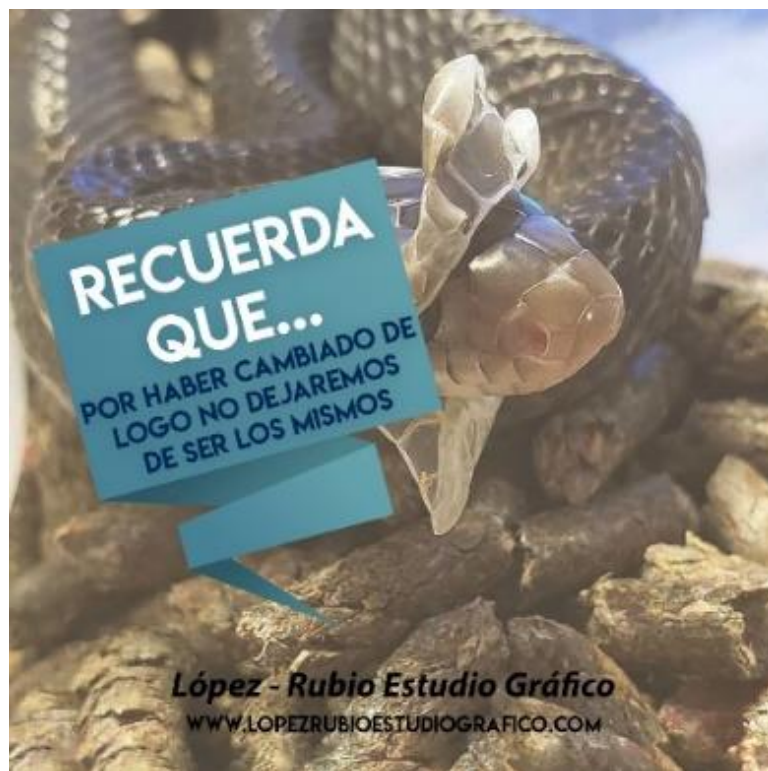


Ilustración 32 Arte para lanzamiento

Elaborado: Santiago López



Ilustración 33 Lanzamiento del nuevo identificador

Elaborado: Santiago López

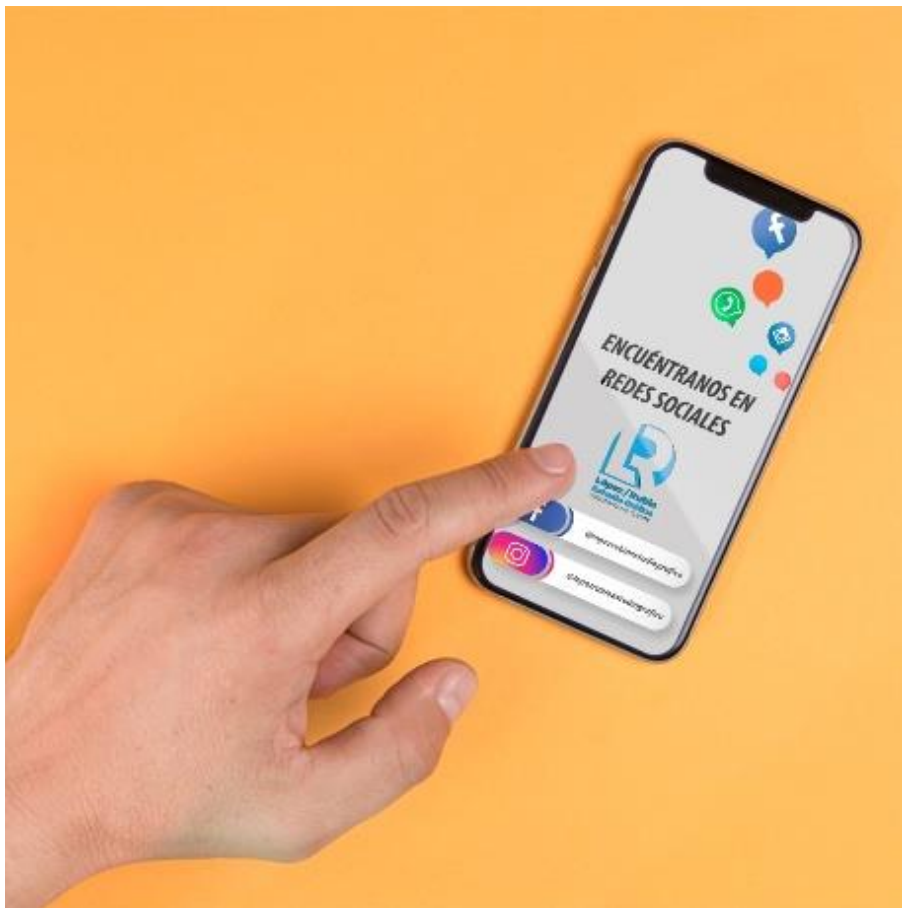


Ilustración 34 Arte para redes sociales

Elaborado: Santiago López



Ilustración 35 Manejo de publicidad en redes sociales

Elaborado: Santiago López



Ilustración 36 Publicidad para redes sociales

Elaborado: Santiago López



Ilustración 37 Publicidad para redes sociales 2

Elaborado: Santiago López

3.5.4. Crea a los campeones de la marca

La mejor manera de comunicar toda la cultura de López – Rubio Estudio Gráfico, es a través de los colaboradores, quienes se encargan de generar reputación en clientes y público en general, primero deben ser parte de la cultura y estar dispuestos a un cambio, ser humildes, buscar el crecimiento organizacional y personal. De esta manera los servicios a clientes fluirán de una manera positiva, tanto para el cliente y a favor de la organización.

3.5.5. Manual corporativo

Para comunicar realmente quienes somos, filosofía, valores el significado de la marca López – Rubio Estudio Gráfico para generar una identidad en el mercado. Es importante manejar un manual corporativo en el cual contribuyan para su elaboración, los colaboradores de la organización y se genere un sentido de responsabilidad con la marca.

3.5.6. Directrices

Se debe emplear un plan que permita comunicar la cultura de López – Rubio Estudio Gráfico, y servicios como atención al cliente, presentación de proyectos y otros para no generar cansancio visual en el usuario o televidente, al momento de

solicitar algún servicio de estos en la web. Al contrario, se debe aplicar herramientas con un contenido fácil de interactuar en la red, de esa manera los usuarios internos y externos forman parte de la identidad de la marca.

CONCLUSIONES

- La información extraída y sustentada fue de gran importancia para la elaboración de varios puntos tomando en cuenta los temas que se utilizaran en el presente y a futuro a favor de López - Rubio Estudio Gráfico para generar una nueva identidad.
- En la investigación se pone en consideración la imagen preliminar de Rubloz misma que en su nivel semántico y semiótico no corresponden a las necesidades del mercado ni en su categoría en la que se va a trabajar, de esa manera se realizó una encuesta a clientes de Rubloz para que valoren la imagen del identificador y sus demás caracteres, dentro de un valor del 1 al 10 después de obtener las cifras y tabular se determina por unanimidad el cambio absoluto de una nueva imagen. Mismas que se encuentran sustentadas en las encuestas y entrevistas realizadas, a clientes de Rubloz.
- Se realizó la aplicación de elementos corporativos mismo que fueron aceptados por los clientes para la nueva identidad de López – Rubio Estudio Gráfico y su nueva personalidad dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

- El uso de la metodología de Alina Wheeler, para el diseño de marcas es muy detallado, por consiguiente, se sugiere sustentar los conceptos con otros autores especialistas en cada materia referente al diseño de marcas e identidad corporativa.
- Se sugiere continuar con la imagen corporativa y global de López – Rubio Estudio Gráfico y así contribuir con otras metodologías de este tema que es extenso de construir.
- Antes de realizar un rediseño de marca primero se debe conocer el estado actual de la imagen = Identificador, fortaleciendo un plan estratégico de mercadeo para con esto poder llegar a fidelizar a clientes y futuros clientes de la marca Rubloz.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, M. (2012). La marca de destino. El valor intangible de un destino. *Derecom. Nueva Época*(8), 1 - 8. Recuperado el 19 de Diciembre de 2020, de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querryDismax.DOCUMENTAL_TODO=La+marca+de+destino.+El+valor+intangible+de+un+destino
- Aleman, M. (15 de Julio de 2014). *Un ecosistema digital para las nuevas generaciones*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/un-ecosistema-digital-para-las-nuevas-generaciones>
- Arechandieta, J. (2 de Agosto de 2018). *¿Cómo desarrollar el ADN de una Marca?* Recuperado el 1 de Noviembre de 2020, de Mktg Marketing Advisors: <http://mktg.mx/como-desarrollar-el-adn-de-una-marca/>
- Armas, P. (3 de Septiembre de 2018). *Marketing de Contenidos*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/marketing-de-contenidos>
- Balcázar, M. (29 de Mayo de 2014). *El canon de Vignelli*. Recuperado el 2 de Octubre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/el-canon-de-vignelli>
- Barba Soler, J. P. (s.f.). *Diseño y desarrollo web*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2020, de Universidad Politécnica de Valencia: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Soler%2C%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1
- Belluccia, R. (9 de Febrero de 2018). *Diseño y estrategia de marca*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/disenoy-estrategia-de-marca>
- Brea, G. (19 de Mayo de 2008). *De logos, contextos y modelos mentales*. Recuperado el 16 de Octubre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/de-logos-contextos-y-modelos-mentales>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado el 6 de Noviembre de 2020, de ANÁLISIS DE MEDIOS: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cassisi, L. (12 de Marzo de 2020). *De dónde proviene la palabra isotipo en diseño gráfico*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/de-donde-proviene-la-palabra-isotipo-en-disenografico>

- Chaves, N. (14 de Octubre de 2011). *De la identidad al signo identificador*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/de-la-identidad-al-signo-identificador>
- Chaves, N. (1 de Diciembre de 2014). *Diseño y credibilidad del mensaje*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/disenoycredibilidaddelmensaje>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *El rediseño*. Buenos Aires: Paídos SAICF. Recuperado el 8 de Octubre de 2021, de https://www.academia.edu/11172653/114667849_Chaves_Norberto_y_Belluccia_Raul_La_marca_corporativa_Gestion_y_diseño_de_simbolos_y_logotipos
- Coleman Effective Branding. (s.f.). *Cómo medir la imagen de marca*. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de Consultoria de Branding: colemancbx.com/como-medir-la-imagen-de-marca/
- Correa, L. (5 de Enero de 2012). *Comunicabilidad y usabilidad*. Recuperado el 4 de Octubre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/comunicabilidad-y-usabilidad>
- Costa, J. (9 de Julio de 2007). *Hacia dónde van las marcas*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>
- Costa, J. (20 de Enero de 2010). *La marca verbal*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal>
- Ecuador, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Signos Distintivos*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2020, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/#>
- García Llorente, J. (2014). *Manual de gestión de la comunicación*. Madrid: Editorial CepP s.l. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=rupCDwAAQBAJ&pg=PA21&dq=manual+corporativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvs5zgpd3tAhUixVkkHVajAI4Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=manual%20corporativo&f=false>
- Girón Rea, P. F. (Enero de 2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca cake studio de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Guerrini, S. (28 de Enero de 2015). *Soy diseñador antropólogo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/soy-disenador-antropologo>

- Haro, A. (15 de Marzo de 2012). *Imagen de identidad y proceso de identificación*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/imagen-de-identidad-y-proceso-de-identificacion>
- Juárez, R. (15 de Julio de 2012). *Quiero tener mi sitio web pero no sé de Internet*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/quiero-tener-mi-sitio-web-pero-no-se-de-internet>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson. Recuperado el 4 de Diciembre de 2020, de https://www.academia.edu/42750516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_Duod%C3%A9cima_edici%C3%B3n
- López Guimera, E., & Pineda Diéguez, C. (s.f.). *Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. España: Agencia de comunicación h2e.es. Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de <http://virtualbo.net/libros/libro-diseno-logotipo-logo-brand-identidad.pdf>
- López, J. A. (31 de Julio de 2019). *La importancia de la flexibilización de las marcas para seguir manteniendo el compromiso*. Recuperado el 12 de Octubre de 2020, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/3/32454/importancia-flexibilizacion-marcas-para-seguir-manteniendo-compromiso.html>
- Luzardo Alliey, A. M. (Agosto de 2009). *Diseño de la Interfaz Grafica Web en función de los dispositivos móviles*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de Universidad de Palermo: https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzardo.pdf
- Martínez Pérez, R., & Rodríguez Esponda, E. (s.f.). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2020, de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones._1.pdf
- Martins, R. (25 de Julio de 2017). *La razón principal por la que los proyectos de diseño fallan*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-razon-principal-por-la-que-los-proyectos-de-diseno-fallan>
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, G. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Custom Publishing. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020
- Pitarch Casanova, F. (Septiembre de 2016). *Diseño del espacio asociado a la imagen de marca*. Recuperado el 2 de Octubre de 2020, de Universidad Politécnica de Valencia: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/80816/memoria_Francisco%20Pitarch%20Casanova_1473175797101497582567471500703.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Prada, M. (20 de Enero de 2020). *La identidad cultural como valor agregado en el diseño de producto*. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-identidad-cultural-como-valor-agregado-en-el-diseno-de-producto>
- Santamaria, P. (3 de Octubre de 2016). *Construyendo el ADN de tu marca*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/construyendo-adn-marca/>
- Solano, A. I. (2003). Toma de decisiones gerenciales. *Tecnología en Marcha*, 16(3), 44 - 51. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de DIALNET: https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querryDismax.DOCUMENTAL_TODO=TOMA+DE+DECISIONES+gerenciales
- Springer España Axel. (2012). Una introducción al diseño web. *El Gran libro de diseño web*, 7. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de <https://ipfs.io/ipfs/bafykbzacedfcponn274bhgxjcy5vzpd6d3h353z6isisq42otp3yi3nzsuam?filename=Varios%20-%20El%20Gran%20Libro%20De%20Dise%C3%B1o%20Web%20%282003%29.pdf>
- Torres, F., & Cevallos, A. (12 de Junio de 2015). *Estrategias de marca en la comunicación interna organizacional*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/estrategias-de-marca-en-la-comunicacion-interna-organizacional>
- Villalobos, F. (22 de Julio de 2015). *Qué representa una marca*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/que-representa-una-marca>
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Madrid: Espacio de diseño.

ANEXOS

Preguntas (Entrevista)

Preguntas para la (ENTREVISTA)	EXPLORACIÓN DE MARCA
<p>NIVEL SEMIÓTICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿ICÓNICAMENTE USTED QUIE APRECIA 2. AL OBSERVAR EL SIGNO USTED COMO LO DESCRIBE 3. COMO INTERPRETA USTED AL SIGNO 4. EL COLOR QUE USTED APRECIA EN EL IDENTIFICADOR LE PARECE ACEPTABLE <p>NIVEL SEMIÁNTICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CUANDO USTED PRONUNCIA EL NOMBRE RUBLOZ LE PARECE FACIL O DIFICIL 2. QUE EMOCIÓN LE TRANSMITE LA PALABRA RUBLOZ 3. LE GUSTA LA TIPOGRAFIA DE RUBLOZ 4. QUE IMPRESIÓN LE DA LA PALABRA RUBLOZ 5. QUE PRESENCIA LE GENERAN ESTOS COLORES <p>ARQUITECTURA DE MARCA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ESTÉTICAMENTE COMO APRECIA USTED LA MARCA 2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA LE PARECE PROPORCIONADA 3. EL TAMAÑO GENERAL DEL IDENTIFICADOR LE PARECE ADECUADO 4. QUE OPINA DE LA COMPOSICIÓN 5. LE PARECE ORIGINAL O SE ASIMILA A OTRA MARCA 6. CONSIDERA QUE ES PREGUNTANTE (TIENE UN SIGNIFICADO) 	<p>EXPLORACIÓN DE MARCA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. EL SERVICIO PROPORCIONADO A USTED A SIDO EL MEJOR 2. LAS PROPUESTAS EXPUUESTAS A USTED, ACORDE A SU NECESIDAD HAN SIDO LAS MEJORES 3. COMO HA SIDO ATENDIDO USTED COMO CLIENTE 4. COMO HA SIDO SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE 5. CONSIDERA USTED QUE RUBLOZ ESTUDIO GRÁFICO DEBERIA UTILIZAR UNA VESTIMENTA QUE LO IDENTIFIQUE <p>INVENTARIO DE MARCA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. EL MANEJO EN REDES SOCIALES LE PARECE EL MEJOR 2. CONSIDERA USTED QUE DEBERIAMOS MANEJAR PUBLICIDAD 3. CONSIDERA USTED NECESARIO QUE MANEJEMOS UN SITIO WEB 4. CONSIDERA USTED EL MANEJO DE VALLAS PUBLICITARIAS EN LA ACTUALIDAD 5. DEBERIAMOS MANEJAR PALETAS PUBLICITARIAS (SON LAS QUE SE ENCUENTRAN EN PARADAS DE BUSES)

Tabla 16 Preguntas para entrevista

Elaborado: Santiago López

Encuesta Nivel Semiótico

NIVEL SEMIÓTICO										
EVALUACIÓN # 1	MARIBEL GÓMEZ									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)							x			
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)					x					
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)					x					
COLOR (ACEPTACIÓN)								x		

Tabla 17 Nivel semiótico evaluación # 1

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 2	ISABEL GALARRAGA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)						x				
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)								x		
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)						x				
COLOR (ACEPTACIÓN)									x	

Tabla 18 Nivel semiótico evaluación # 2

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 3	HERNÁN DAVALOS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)						x				
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)					x					
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)					x					
COLOR (ACEPTACIÓN)								x		

Tabla 19 Nivel semiótico evaluación # 3

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 4	LAURA VINUEZA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)						x				
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)					x					
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)				x						
COLOR (ACEPTACIÓN)							x			

Tabla 20 Nivel semiótico evaluación # 4

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 5	CLARITA BURBANO									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)						x				
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)							x			
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)							x			
COLOR (ACEPTACIÓN)								x		

Tabla 21 Nivel semiótico evaluación # 5

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 6	FREDDY VILLACIS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)							x			
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)							x			
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)							x			
COLOR (ACEPTACIÓN)									x	

Tabla 22 Nivel semiótico evaluación # 6

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 7	SERGIO TORRES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)						x				
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)					x					
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)				x						
COLOR (ACEPTACIÓN)							x			

Tabla 23 Nivel semiótico evaluación # 7

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 8	VICTOR ALBERCA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)								x		
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)						x				
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)						x				
COLOR (ACEPTACIÓN)					x					

Tabla 24 Nivel semiótico evaluación # 8

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 9	DIEGO ZAPATA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)									x	
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)								x		
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)									x	
COLOR (ACEPTACIÓN)										x

Tabla 25 Nivel semiótico evaluación # 9

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 10	ALFREDO CAMPUES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ÍCONO (QUÉ SE APRECIA)							x			
SIGNO (COMO LO DESCRIBE)							x			
SIGNO (COMO LO INTERPRETA)							x			
COLOR (ACEPTACIÓN)						x				

Tabla 26 Nivel semiótico evaluación # 10

Elaborado: Santiago López

Encuesta Nivel Semántico

NIVEL SEMÁNTICO										
EVALUACIÓN # 1	MARIBEL GÓMEZ									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)									x	
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)										
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA							x			
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)				x						
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)					x					
PSICOLOGÍA DEL COLOR								x		

Tabla 27 Nivel semántico evaluación # 1

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 2	ISABEL GALARRAGA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)								x		
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)										
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA						x				
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)									x	
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)			x							
PSICOLOGÍA DEL COLOR							x			

Tabla 28 Nivel semántico evaluación # 2

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 3	HERNÁN DAVALOS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)										x
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)										
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA					x					
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)							x			
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)					x					
PSICOLOGÍA DEL COLOR						x				

Tabla 29 Nivel semántico evaluación # 3

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 4	LAURA VINUEZA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)							x			
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)										
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA				x						
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)								x		
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)				x						
PSICOLOGÍA DEL COLOR					x					

Tabla 30 Nivel semántico evaluación # 4

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 5	CLARITA BURBANO									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)								x		
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)										
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA							x			
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)									x	
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)						x				
PSICOLOGÍA DEL COLOR					x					

Tabla 31 Nivel semántico evaluación # 5

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 6	FREDDY VILLACIS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)										x
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)	x									
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA						x				
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)								x		
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)						x				
PSICOLOGÍA DEL COLOR										x

Tabla 32 Nivel semántico evaluación # 6

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 7	SERGIO TORRES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)										
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)								x		
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA				x						
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)									x	
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)				x						
PSICOLOGÍA DEL COLOR				x						

Tabla 33 Nivel semántico evaluación # 7

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 8	VICTOR ALBERCA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)										
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)					x					
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA			x							
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)								x		
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)				x						
PSICOLOGÍA DEL COLOR				x						

Tabla 34 Nivel semántico evaluación # 8

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 9	DIEGO ZAPATA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)										x
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)										
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA							x			
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)								x		
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)							x			
PSICOLOGÍA DEL COLOR								x		

Tabla 35 Nivel semántico evaluación # 9

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 10	ALFREDO CAMPUES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRONUNCIACIÓN (FÁCIL)								x		
PRONUNCIACIÓN (DIFÍCIL)										
SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA							x			
VALOR DENOTATIVO (LE GUSTA LA TIPOGRAFÍA DE RUBLOZ)									x	
VALOR CONNOTATIVO (QUE INTERPRETA DE LA PALABRA RUBLOZ)							x			
PSICOLOGÍA DEL COLOR						x				

Tabla 36 Nivel semántico evaluación # 10

Elaborado: Santiago López

Encuesta Arquitectura De Marca

ARQUITECTURA DE MARCA										
EVALUACIÓN # 1	MARIBEL GÓMEZ									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA							x			
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA								x		
PROPORCIONES (TAMAÑOS)									x	
COMPOSICIÓN										x
ORIGINALIDAD								x		
PREGNANTE								x		

Tabla 37 Arquitectura de marca evaluación # 1

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 2	ISABEL GALARRAGA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA								x		
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA								x		
PROPORCIONES (TAMAÑOS)									x	
COMPOSICIÓN									x	
ORIGINALIDAD										x
PREGNANTE							x			

Tabla 38 Arquitectura de marca evaluación # 2

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 3	HERNÁN DAVALOS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA								x		
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA							x			
PROPORCIONES (TAMAÑOS)							x			
COMPOSICIÓN								x		
ORIGINALIDAD								x		
PREGNANTE								x		

Tabla 39 Arquitectura de marca evaluación # 3

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 4	LAURA VINUEZA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA					x					
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA						x				
PROPORCIONES (TAMAÑOS)					x					
COMPOSICIÓN						x				
ORIGINALIDAD									x	
PREGNANTE								x		

Tabla 40 Arquitectura de marca evaluación # 4

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 5	CLARITA BURBANO									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA							x			
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA							x			
PROPORCIONES (TAMAÑOS)							x			
COMPOSICIÓN								x		
ORIGINALIDAD								x		
PREGNANTE								x		

Tabla 41 Arquitectura de marca evaluación # 5

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 6	FREDDY VILLACIS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA									x	
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA									x	
PROPORCIONES (TAMAÑOS)									x	
COMPOSICIÓN									x	
ORIGINALIDAD									x	
PREGNANTE						x				

Tabla 42 Arquitectura de marca evaluación # 6

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 7	SERGIO TORRES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA									x	
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA									x	
PROPORCIONES (TAMAÑOS)									x	
COMPOSICIÓN									x	
ORIGINALIDAD							x			
PREGNANTE							x			

Tabla 43 Arquitectura de marca evaluación # 7

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 8	VICTOR ALBERCA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA							x			
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA							x			
PROPORCIONES (TAMAÑOS)						x				
COMPOSICIÓN						x				
ORIGINALIDAD								x		
PREGNANTE					x					

Tabla 44 Arquitectura de marca evaluación # 8

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 9	DIEGO ZAPATA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA									x	
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA									x	
PROPORCIONES (TAMAÑOS)									x	
COMPOSICIÓN								x		
ORIGINALIDAD								x		
PREGNANTE									x	

Tabla 45 Arquitectura de marca evaluación # 9

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 10	ALFREDO CAMPUES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ESTÉTICA								x		
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA								x		
PROPORCIONES (TAMAÑOS)								x		
COMPOSICIÓN									x	
ORIGINALIDAD									x	
PREGNANTE							x			

Tabla 46 Arquitectura de marca evaluación # 10

Elaborado: Santiago López

Encuesta Exploración de Marca

EXPLORACIÓN DE MARCA										
EVALUACIÓN # 1	MARIBEL GÓMEZ									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO								x		
PROPUESTAS									x	
ATENCIÓN AL CLIENTE									x	
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE										x
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)										x

Tabla 47 Exploración de marca evaluación # 1

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 2	ISABEL GALARRAGA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO							x			
PROPUESTAS								x		
ATENCIÓN AL CLIENTE								x		
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE								x		
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)									x	

Tabla 48 Exploración de marca evaluación # 2

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 3	HERNÁN DAVALOS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO								x		
PROPUESTAS								x		
ATENCIÓN AL CLIENTE									x	
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE									x	
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)									x	

Tabla 49 Exploración de marca evaluación # 3

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 4	LAURA VINUEZA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO							x			
PROPUESTAS						x				
ATENCIÓN AL CLIENTE								x		
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE						x				
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)									x	

Tabla 50 Exploración de marca evaluación # 4

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 5	CLARITA BURBANO									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO							x			
PROPUESTAS									x	
ATENCIÓN AL CLIENTE									x	
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE								x		
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)									x	

Tabla 51 Exploración de marca evaluación # 5

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 6	FREDDY VILLACIS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO									x	
PROPUESTAS							x			
ATENCIÓN AL CLIENTE									x	
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE								x		
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)										x

Tabla 52 Exploración de marca evaluación # 6

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 7	SERGIO TORRES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO						x				
PROPUESTAS						x				
ATENCIÓN AL CLIENTE								x		
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE					x					
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)									x	

Tabla 53 Exploración de marca evaluación # 7

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 8	VICTOR ALBERCA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO							x			
PROPUESTAS							x			
ATENCIÓN AL CLIENTE							x			
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE							x			
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)								x		

Tabla 54 Exploración de marca evaluación # 8

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 9	DIEGO ZAPATA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO								x		
PROPUESTAS								x		
ATENCIÓN AL CLIENTE									x	
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE									x	
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)										x

Tabla 55 Exploración de marca evaluación # 9

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 10	ALFREDO CAMPUES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SERVICIO									x	
PROPUESTAS								x		
ATENCIÓN AL CLIENTE									x	
EXPERIENCIA POR PARTE DEL CLIENTE								x		
ARTÍCULOS PARA VESTIMENTA (UNIFORME RUBLOZ)									x	

Tabla 56 Exploración de marca evaluación # 10

Elaborado: Santiago López

Encuesta Inventario de Marca

INVENTARIO DE MARCA										
EVALUACIÓN # 1	MARIBEL GÓMEZ									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES						x				
PUBLICIDAD								x		
SITIO WEB									x	
VALLAS PUBLICITARIAS				x						
PALETAS				x						

Tabla 57 Inventario de marca evaluación # 1

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 2	ISABEL GALARRAGA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES							x			
PUBLICIDAD							x			
SITIO WEB								x		
VALLAS PUBLICITARIAS						x				
PALETAS						x				

Tabla 58 Inventario de marca evaluación # 2

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 3	HERNÁN DAVALOS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES					x					
PUBLICIDAD					x					
SITIO WEB									x	
VALLAS PUBLICITARIAS					x					
PALETAS					x					

Tabla 59 Inventario de marca evaluación # 3

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 4	LAURA VINUEZA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES					x					
PUBLICIDAD						x				
SITIO WEB								x		
VALLAS PUBLICITARIAS					x					
PALETAS					x					

Tabla 60 Inventario de marca evaluación # 4

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 5	CLARITA BURBANO									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES							x			
PUBLICIDAD						x				
SITIO WEB								x		
VALLAS PUBLICITARIAS						x				
PALETAS						x				

Tabla 61 Inventario de marca evaluación # 5

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 6	FREDDY VILLACIS									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES				x						
PUBLICIDAD				x						
SITIO WEB										x
VALLAS PUBLICITARIAS					x					
PALETAS					x					

Tabla 62 Inventario de marca evaluación # 6

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 7	SERGIO TORRES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES				x						
PUBLICIDAD				x						
SITIO WEB								x		
VALLAS PUBLICITARIAS					x					
PALETAS					x					

Tabla 63 Inventario de marca evaluación # 7

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 8	VICTOR ALBERCA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES				x						
PUBLICIDAD				x						
SITIO WEB							x			
VALLAS PUBLICITARIAS				x						
PALETAS				x						

Tabla 64 Inventario de marca evaluación # 8

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 9	DIEGO ZAPATA									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES							x			
PUBLICIDAD							x			
SITIO WEB									x	
VALLAS PUBLICITARIAS							x			
PALETAS							x			

Tabla 65 Inventario de marca evaluación # 9

Elaborado: Santiago López

EVALUACIÓN # 10	ALFREDO CAMPUES									
VARIABLES	CALIFICACIONES 1 - 10 (1 = PÉSIMO Y 10 = EXCELENTE)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REDES SOCIALES							x			
PUBLICIDAD							x			
SITIO WEB								x		
VALLAS PUBLICITARIAS						x				
PALETAS						x				

Tabla 66 Inventario de marca evaluación # 10

Elaborado: Santiago López

Audios de entrevistas



Entrevista Maribel
Gomez.mp3

Audios 1



Entrevista Isabel
Galarraga.mp3

Audios 2



Entrevista Hernán
Davalos.mp3

Audios 3



Entrevista Laura
Vinueza.m4a

Audios 4



Entrevista Clarita
Burbano.mp3

Audios 5



Entrevista Freddy
Villacis.mp3

Audios 6



Entrevista Sergio
Torres.mp3

Audios 7



Entrevista Victor
Alberca.mp3

Audios 8



Entrevista Diego
Zapata.mp3

Audios 9



Entrevista Alfredo
Campues.mp3

Audios 10

Manual corporativo

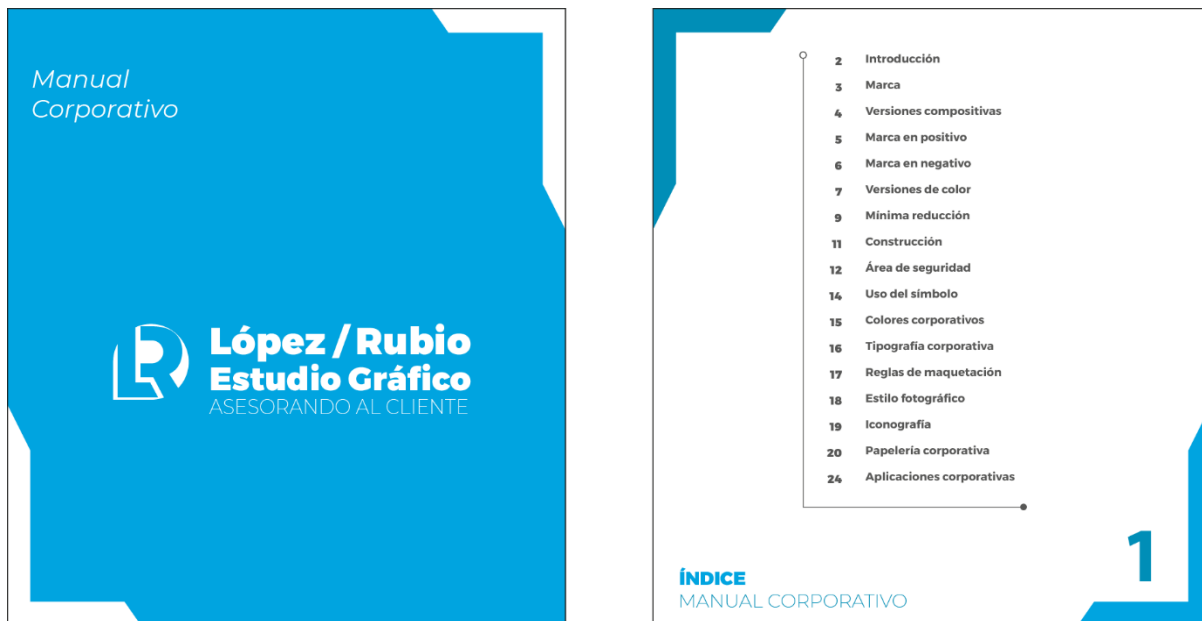


Ilustración 38 Manual Corporativo 1 - 2

Elaborado: Santiago López



Ilustración 39 Manual Corporativo 3 - 4

Elaborado: Santiago López



Ilustración 40 Manual Corporativo 5 - 6

Elaborado: Santiago López



Ilustración 41 Manual Corporativo 7 - 8

Elaborado: Santiago López

Se puede utilizar cualquier versión compositiva de la marca sobre los fondos establecidos en este manual.
El fondo secundario será #E03C00

VERSIONES DE COLOR
MANUAL CORPORATIVO

8

La marca debe poder reproducirse en cualquier formato, material o técnica, para esto se debe mantener el tamaño mínimo dependiendo de la legibilidad de las letras y el espacio disponible en el formato.

MÍNIMA REDUCCIÓN
MANUAL CORPORATIVO

9

Ilustración 42 Manual Corporativo 9 - 10

Elaborado: Santiago López

La marca debe poder reproducirse en cualquier formato, material o técnica, para esto se debe mantener el tamaño mínimo dependiendo de la legibilidad de las letras y el espacio disponible en el formato.

MÍNIMA REDUCCIÓN
MANUAL CORPORATIVO

10

PRIMERA FASE
La construcción del identificador se realiza desde la letra "R" para luego superponer la letra "L".

SEGUNDA FASE
Se crea un módulo compuesto de un cuadrado = SÓLIDO y círculo = DINÁMICA.

RESULTADO FINAL
Se superpone las iniciales (L R) sobre el módulo.

CONSTRUCCIÓN
MANUAL CORPORATIVO

11

Ilustración 43 Manual Corporativo 11 - 12

Elaborado: Santiago López

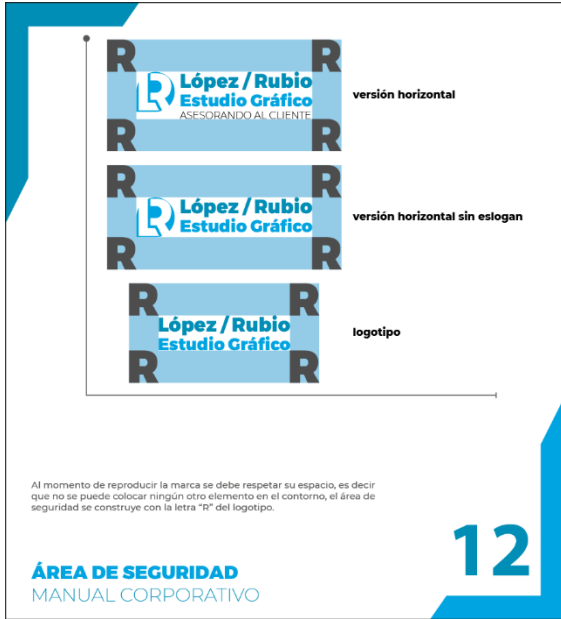


Ilustración 44 Manual Corporativo 13 - 14

Elaborado: Santiago López



Ilustración 45 Manual Corporativo 15 - 16

Elaborado: Santiago López

Montserrat (Black)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

./ * - + 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Montserrat (ExtraLight)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

./ * - + 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Se debe utilizar únicamente la tipografía dispuesta en este manual con las variaciones especificadas, un cambio podría alterar la identidad de la marca.

Se utiliza para la marca la tipografía Montserrat en su variante "BLACK".

Para el eslogan y el texto continuo de artes comunicacionales y publicitarios se utiliza la tipografía Montserrat con todas su variante "EXTRA LIGHT".

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
MANUAL CORPORATIVO

16



REGLAS DE MAQUETACIÓN
MANUAL CORPORATIVO

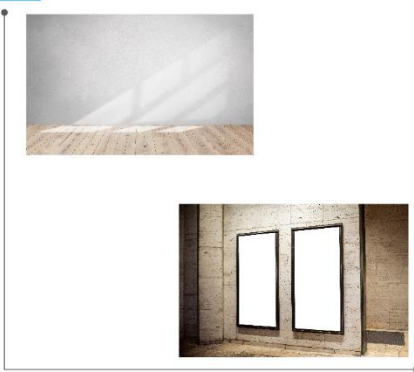
Para realizar aplicaciones comunicacionales o publicitarias se debe aplicar la marca utilizando cualquiera de los siguientes estilos de maquetación.

Para maquetar cualquier arte se debe utilizar la tipografía y el color como se establece en este manual.

17

Ilustración 46 Manual Corporativo 17 - 18

Elaborado: Santiago López




Las imágenes que se utilizan conjuntamente con la marca pueden ser de 2 tipos:

La primera mostrando parte de los espacios de trabajo del Estudio Gráfico.

La segunda mostrando una parte de publicidad para espacios externos, utilizando como fondo las versiones de color.

ESTILO FOTOGRAFICO
MANUAL CORPORATIVO

18



La marca se deberá acompañar con iconos de estilo lineal como se muestra en esta página.

ICONOGRAFÍA
MANUAL CORPORATIVO

19

Ilustración 47 Manual Corporativo 19 - 20

Elaborado: Santiago López

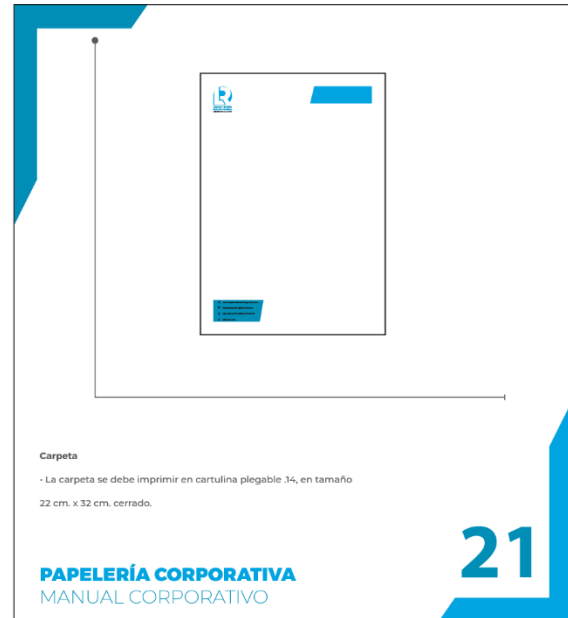
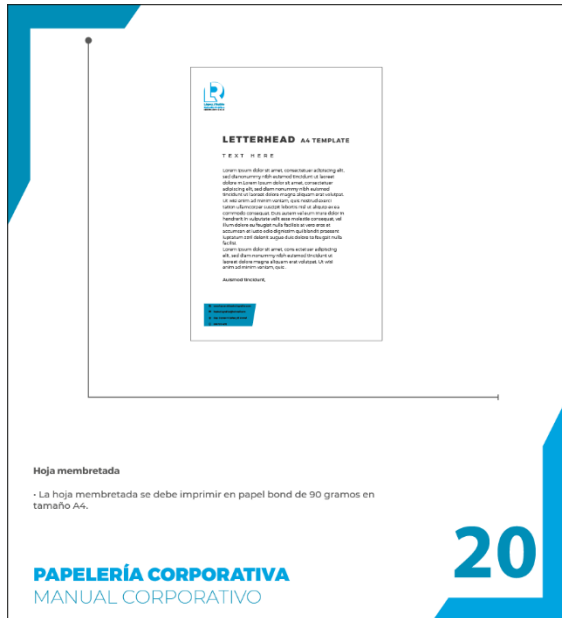


Ilustración 48 Manual Corporativo 21 - 22

Elaborado: Santiago López

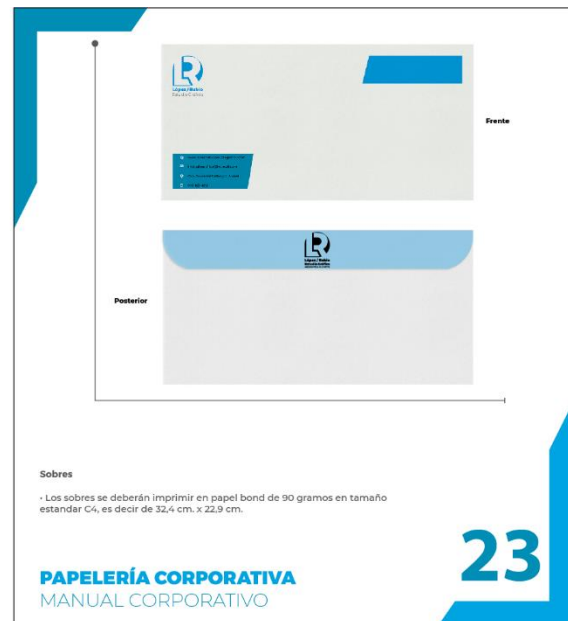
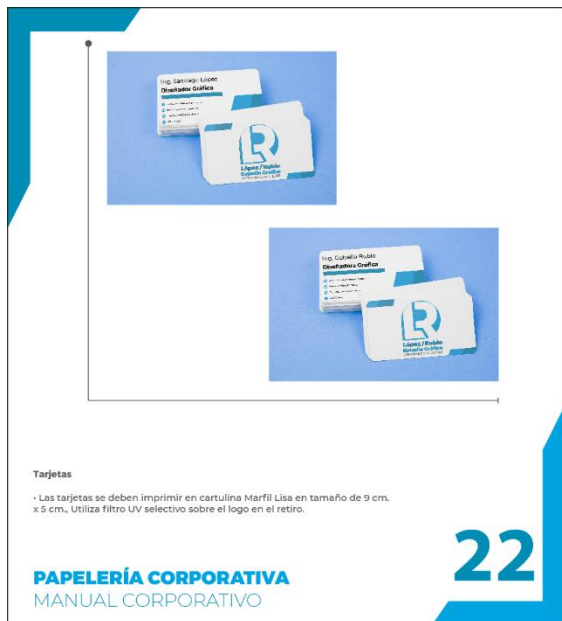


Ilustración 49 Manual Corporativo 23 - 24

Elaborado: Santiago López

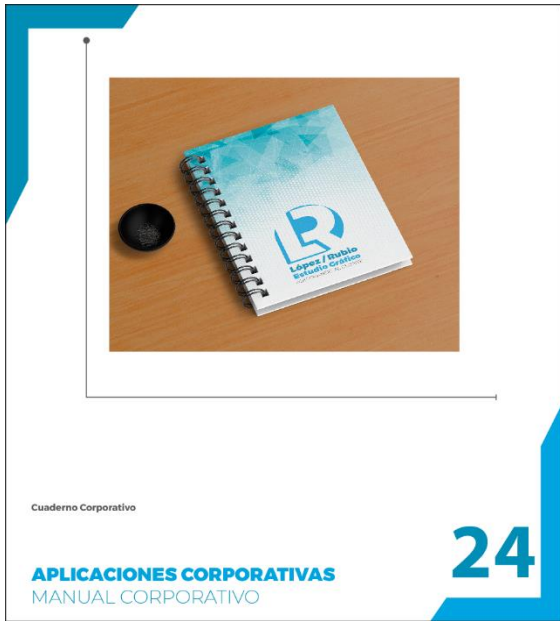


Ilustración 50 Manual Corporativo 25 - 26

Elaborado: Santiago López



Ilustración 51 Manual Corporativo 27 - 28

Elaborado: Santiago López



Ilustración 52 Manual Corporativo 29 - 30

Elaborado: Santiago López



Ilustración 53 Manual Corporativo 31 - 32

Elaborado: Santiago López

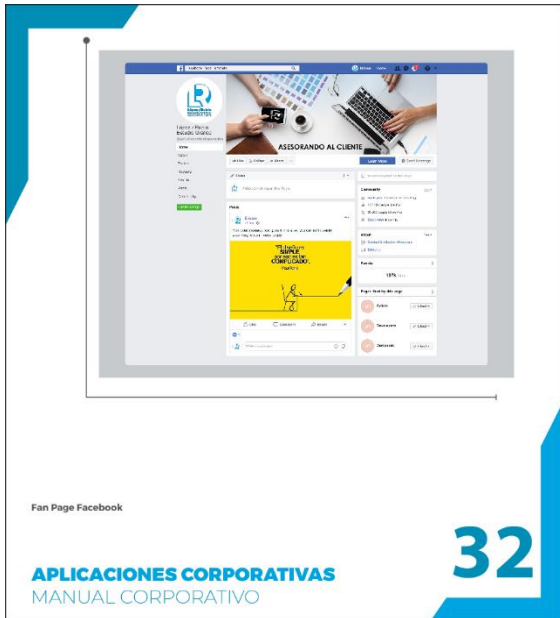


Ilustración 54 Manual Corporativo 33 - 34

Elaborado: Santiago López

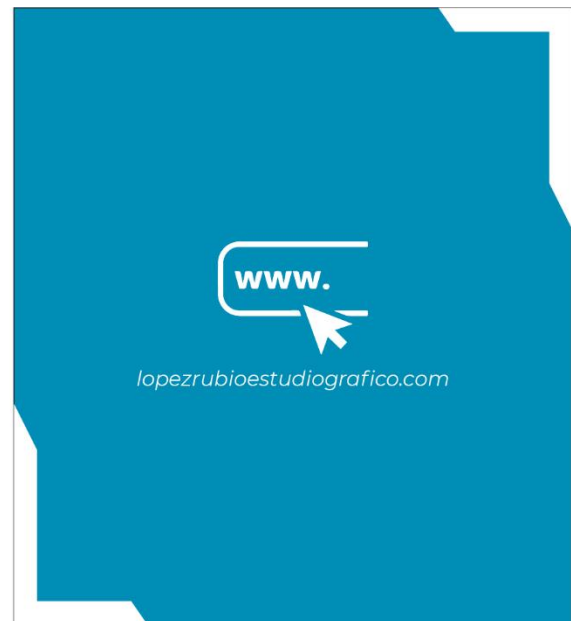


Ilustración 55 Manual Corporativo 35 - 36

Elaborado: Santiago López