



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA: Desarrollo y Posicionamiento de la Marca Cocada Esmeraldeña**

**AUTOR: ALFONSO DE LA TORRE LUZURIAGA**

**TUTOR: MG. LOURDES CALDERÓN GARRIDO**

**AÑO: 2016**

**Dedicatoria:**

Este trabajo, está dedicado a mis padres, que enteramente me han apoyado en mi vida, en todo aspecto. Gracias padre celestial por darme la fuerza y el control de haber guiado mi camino, en los momentos más difíciles, y en los que me levante para seguir adelante cuando retome nuevamente para culminar mi proyecto.

**Agradecimientos:**

A la tierra que me vio nacer crecer y formarme, a mis padres, que con profunda gratitud nunca me cansaré de mencionarlos, a mis profesores que me han guiado en el aprendizaje de esta carrera para alcanzar el propósito deseado.

Me siento muy grato en dar mis agradecimientos a la Universidad Israel la cual hizo posible culminar esta meta, también agradezco a mis tutores Lourdes Calderón y Elfio Pérez, que con su carisma y simpatía sembraron en mi las ganas de seguir adelante.

También un especial agradecimiento a E.B.A. por haberme ayudado en los momentos más difíciles y ser incondicional.

Gracias a mi familia, amigos, y a mi mujer por haberme dado aliento en la lucha de conseguir este gran Proyecto de Titulación.

**Resumen:**

Siendo un dulce tradicional en la región costa norte del Ecuador, La Cocada Esmeraldeña tiene una tradición de más de 100 años. Este exquisito producto gastronómico artesanal, llega a sus consumidores de una manera muy informal, la cual hace que sus consumidores potenciales duden al adquirir este dulce, porque no se sabe que es lo que se va a meter a la boca; sin tener una imagen representativa, ni registro sanitario el producto pierde comercialización con sus competencias indirectas. Por tal motivo se realizó una investigación con encuestas a la población y entrevistas puntuales a los artesanos productores dentro de 3 ciudades ecuatorianas como fueron Atacames, Esmeraldas y Quito. Los resultados obtenidos demuestran que en efecto el producto carece de imagen (marca y empaque), y de comercialización (publicidad). Dadas las condiciones que anteceden a esta investigación, se planteó un desarrollo de imagen (marca) y una difusión del producto utilizando como herramienta fundamental la comunicación gráfica, realizando una etapa de creación de un logo o marca y un personaje animado que representen e identifiquen al Producto Cocadas Esmeraldeñas, para posteriormente plantear una Campaña de introducción de este producto al mercado.

**Palabras Clave:**

- Marca
- Identidad visual
- Logotipo
- Packaging
- Campaña de Difusión Informativa

**Abstract:**

Being a traditional candy on the north coast of Ecuador region, The Cocada Esmeraldeña has a tradition of over 100 years, this exquisite handmade gourmet product reaches consumers in a very informal way, which makes your potential consumers hesitate to buy this candy, because it is not known what is to be put into the mouth; without a representative image, or log sanitary product loses marketing with indirect responsibilities, for that reason an investigation was conducted population surveys and specific interviews with artisan producers within 3 Ecuadorian cities as were Atacames, Esmeraldas and Quito. The results show that in fact the product lacks image (brand and packaging) and marketing (advertising). Given the conditions that precede this research, a development of image (brand) and a diffusion of the product using as a fundamental tool graphic communication was raised, performing a stage of creating a logo or brand and an animated character that represent and identify the product Cocadas Esmeralda's, later to set a campaign introducing this product to market.

**Keywords**

- Brand
- Visual identity
- Packaging
- Logo
- Outreach Campaign Briefing

## INDICE:

<b>I INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
Tema.....	3
Problema.....	3
Objetivos.....	3
<b>II CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA.....</b>	<b>4</b>
Antecedentes.....	4
Los orígenes del Branding.....	4
Branding como herramienta estratégica de identidad.....	4
La marca como signo distintivo.....	5
Elementos semióticos de la marca.....	6
La marca en la actualidad.....	7
La Marca como elemento comunicacional y distintivo.....	7
Historia de la comunicación visual.....	8
Conceptualización.....	10
Concepto de Identidad de la Marca.....	10
Identidad Visual.....	10
Signos de identidad.....	11
Packaging trayectoria histórica.....	11
Posicionamiento en el Mercado.....	12
Concepto de Packaging.....	13
El Packaging en el Marketing.....	13
Historia de la Mascota Publicitaria.....	14
Diseño de Mascota Publicitaria.....	14
Impacto Visual.....	15
El Logotipo.....	15
Características Formales del Logotipo.....	15
Ejemplos de Logotipos.....	16
Tipografía.....	18
Trayectoria y clasificación de la Tipografía.....	19
Teoría del color.....	21

¿Qué es el Color?.....	22
La Psicología del Color.....	23
Campaña de Difusión Informativa.....	24
¿Qué es Campaña Promocional?.....	26
Tipos de Campañas.....	26
Metodología.....	28
Métodos aplicados para investigación.....	28
Fórmula para la muestra de la investigación.....	29
Diseño de la encuesta.....	31
Diseño de la Entrevista.....	34
Interpretación y graficación de resultados.....	36
Resultado de entrevistas.....	45
<b>III DESARROLLO DEL PRODUCTO.....</b>	<b>51</b>
Propuesta de Marca para la Cocada Esmeraldeña.....	51
Selección del nombre.....	51
Competencia.....	51
Creación de Isologo.....	53
Elección tipográfica.....	54
Elección cromática.....	55
Variedades cromáticas del isologo.....	56
Áreas de protección del Isologo.....	57
Propuesta de la Mascota Publicitaria.....	59
Análisis de los elementos de la mascota.....	59
Diseño de Packaging.....	60
Presentación de empaques.....	61
Presupuesto Diseño, personajes y empaques.....	65
Material P.O.P.....	66
Campaña de Lanzamiento.....	71
<b>IV Conclusiones.....</b>	<b>75</b>
<b>V Recomendaciones.....</b>	<b>76</b>
<b>VI Bibliografía.....</b>	<b>77</b>
<b>VII Anexos.....</b>	<b>78</b>

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Economía Popular y Solidaria (EPS), pequeñas y medianas empresas (PyMES), en el Ecuador necesitan conseguir posicionamiento, incursión y participación de mercado para desarrollarse.

Con referencia a lo anterior la Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Por las consideraciones anteriores, la organización y estructuración de una EPS a partir de una comunidad organizada es posible definir la identidad visual. Luego de una valoración integral permite plantear objetivos comunes que el diseño gráfico que puede dar a conocer a los consumidores los beneficios y atributos de un producto a través de mensajes visuales; en este caso se considera a las bases distintivas de la identidad, la personalidad, y sus puntos fuertes, y de saber explotar esta fuerza, que generalmente permanece en estado virtual, y que hace a cada empresa tal como hemos dicho, diferente, única e irrepetible.

Dentro de este contexto, la identidad gráfica-visual con uno de los elementos gráficos más importante como la Marca y el Packaging permiten difundir, diferenciar e identificar productos populares, al igual que los servicios y productos de pequeños negocios, como parte fundamental para lograr introducirse al mercado con eficiencia.

Los productos EPS y pequeñas empresas pueden generar posicionamiento o recordación a través de signos de identidad visual, independiente de las capacidad del diseñador como profesional y la calidad del producto, está se enfoque a la realidad económica del contexto donde se aplique el proyecto de diseño; en el presente proyecto establece la relación entre el proceso de diseño, su factibilidad y beneficio para el potencial microempresario. De la misma manera, las EPS y PyMES en el Ecuador no acogen a la identidad visual corporativa y la Campaña Promocional como un activo intangible, que a través de un proceso creativo que simplifica y genera signos visuales representativos que capten la atención y recordación por derivación del efecto en el nombre, marca, logotipo, isotipo o imagotipo, también desconocen acerca de campañas promocionales de la gama de sus productos; a pesar del desconocimiento de los costos creativos de los representantes de las EPS y PyMES eliminan tal proceso. Esto implica que los diseñadores no generen emprendimiento societario con estos sectores de economías emergentes, como consecuencia los diseños con logotipos genéricos que muestran una carente identidad y valoración del producto para destacarlo y difundirlo. De esta manera, el negocio y/o producto puede concebirse de manera individual y diferente a sus similares en el mercado.

La invisibilización mediática de productos gastronómicos, a base de coco, de la provincia de Esmeraldas-Ecuador en el año 2016, es notoria en el mercado, porque cuando

adquirimos una cocada o un dulce similar a este. El consumidor observa que no tiene un buen aspecto, incluso existe una duda al comprarlo o al consumirlo. Actualmente su mala imagen en la envoltura, no brinda las garantías de un producto confiable.

La cocada esmeraldeña es un dulce tradicional ecuatoriano, con lo referente a su historia no se tiene un registro fijo pero se conoce que se lo elabora desde principios del siglo XIX donde familias y comunidades se agrupaban para elaborar este dulce. También se lo elabora en otros países y se lo conoce como torta de coco, o hilachos de coco. Durante su trayectoria en el mercado ecuatoriano este se lo ha elaborado artesanalmente, en la provincia verde de Esmeraldas. Para su elaboración se improvisan patios traseros de casas donde se la fábrica y existen alrededor de más de 100 fábricas de cocadas que elaboran este dulce diariamente. Una vez terminado el proceso de elaboración, sale a la venta y se comercializa tanto en la ciudad de Esmeraldas, como dentro y fuera del país, sin embargo no dispone en su mayoría de una marca.

Dentro de estas fábricas de cocadas no solo existe el producto como cocadas, sino que hay una amplia variedad de sub productos como el troliche, manjar de coco, cocadas blancas, cocadas negras, y cocadas con variedades de frutas, obteniendo así algunas variedades de postre de coco que se derivan de esta elaboración.

### **La cultura esmeraldeña**

La provincia de Esmeraldas, es sin duda alguna, tierra de muchas tradiciones. Con su gente alegre y trabajadora, la “Provincia Verde”, como también se la denomina, gracias a sus valles coloridos y a su extensa flora, se ha vuelto un lugar acogedor para propios y extraños, quienes desean conocer más, sobre esta tierra llena de magia y cultura.

La provincia de Esmeraldas, se encuentra ubicada, al Noreste del Ecuador, y acoge a la comunidad afro ecuatoriana más grande del país. A pesar de que se encuentra ubicada en la región costa, la atraviesan grandes ríos como el Río Viche, el Río Quinindé, el Río Cayapas, y el Río Esmeraldas, que desemboca en el mar, y rodea la capital provinciana, que recibe el mismo nombre de Esmeraldas. El nombre de esta provincia, proviene de los primeros españoles que desembarcaron sobre estas costas, por el año de 1526; ellos observaban, que los jefes indios de Atacames transportaban joyas de oro y esmeralda, joyas que posiblemente eran originadas de su comercio interior, o que tal vez provenían de guerras con otros grupos de diferentes sectores o poblaciones. Esta población afro, asentada en este sector del Ecuador, data sus orígenes de esclavos, quienes fueron traídos por españoles, desde Panamá en un barco, el mismo que naufragó cerca de estas costas. (Miranda. D, P 26, 2013).

### **La cocada, tradición esmeraldeña.**

Sin lugar a duda, la cocada es el dulce tradicional más conocido de la provincia de Esmeraldas. En la actualidad, se comercializa en cada rincón del Ecuador, invitando a propios y a extraños, a deleitar su delicioso sabor, que vive ya, en el paladar de quienes lo han probado. La cocada, se ha convertido, en el sustento económico, de muchas familias de la “Provincia Verde”, a lo largo de su extensión territorial, aunque donde más se genera su producción, es en la ciudad de



Esmeraldas, y en las playas de Tonsupa, Atacames y Sua. Al viajar por estos lugares, el agradable olor a manjar y coco, que este dulce desprende, es perceptible a varios metros, haciendo que los turistas y pobladores de estos lugares, se acerque y compren este dulce, a quienes lo comercializan. La producción de este dulce en la ciudad de Esmeraldas, es prácticamente ancestral. Su elaboración, ha sido proveniente de generación en generación, haciendo de esta manera, que se considere a la cocada, como tradición Esmeraldeña. (Miranda. D, P 29, 2013).

Hay un incremento de la producción de la Cocada Esmeraldeña, pero no se ha obtenido una imagen que la identifique dentro de los productos que se comercializan en el mercado ecuatoriano. Por ello se requiere desarrollar el siguiente tema:

**Tema:** Desarrollo y Posicionamiento de la Marca Cocada Esmeraldeña

**Problema:**

Carencia de la imagen gráfica de la cocada esmeraldeña, lo que impide o disminuye su comercialización.

**Objetivos:**

**Objetivo General:**

Desarrollar un proceso de diseño para la construcción de signos visuales que sirvan como elementos de reconocimiento e identifiquen a la cocada esmeraldeña.

**Objetivos específicos:**

- Determinar los signos visuales que permitan identificar a la cocada esmeraldeña para su comercialización.
- Diseñar elementos gráficos que promuevan la identidad visual de la cocada esmeraldeña.
- Desarrollar una campaña promocional para promover la cocada esmeraldeña
- Validar la calidad del producto desde el punto de vista del diseño.

Este trabajo se estructuró de la siguiente forma: introducción, conceptualización teórico metodológica, desarrollo del producto, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA

### Antecedentes.

#### **Los orígenes del Branding:**

Desde el pasado, el hombre ha tenido una relación con el marcaje de sus pertenencias, que fue el método más común para la distinción de productos en el mercado, en las primeras manifestaciones de comercio existentes. Uno de los orígenes más exactos del término Brand se remonta a los propietarios de ganado que marcaban a sus reses con símbolos auténticos para identificarlas del resto, y así se denomina al término Brand como quemar. Alrededor del año 793 D.C. en Inglaterra llegaron las primeras incursiones Vikingas, y con ellas la incorporación del término al lenguaje popular. P. Capriotti (2009)

#### **Branding como herramienta estratégica de identidad:**

En el contexto actual de una sociedad consumista, se caracteriza por un entorno global de comercio, en un gran porcentaje de mercados o sectores de movimiento estos se establecen por una afluencia de productos y servicios, que diariamente se ofrece, se oferta y se comunica, entonces expresaríamos que se origina un progresivo aumento en los individuos para reconocer, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes. Como resultado de esto, los grupos u organizaciones efectúan esfuerzos en establecer una identidad corporativa fuerte, clara y coherente para guiar a sus clientes de una manera ordenada y distintiva a crear el impulso de obtener o consumir los productos o servicios que se comercializan. Este proceso como herramienta fundamental da lugar a la identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para formular y mantener nexos sobresalientes con sus públicos, esto generalmente en países anglosajones se bautiza con el nombre de BRANDING, que se traduciría en términos generales como la creación de marca.

Como dice P. Capriotti (2009): “En este sentido, el concepto de *branding* no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”.

Sería claro entonces manifestar que la identidad de una marca, son los atributos y elementos que la identifican, como están estructurados y compuestos, para que estos sean relacionados y entendidos por las personas que se asocian en un acercamiento con la marca. Gonzales, J. S.F. Afirma: “La identidad es la esencia de la Marca”

El branding brinda un gran vínculo a las sensaciones, percepciones y experiencias que experimentan las personas, en especial los usuarios al estar asociados directamente con una marca, y con sus productos, y servicios. En general con la comunicación que trasmite, también se diría del branding es la mejor manera de trabajar los beneficios, y los múltiples servicios de una marca desde una visión global.

## La marca como signo distintivo.

La Marca como signo único y autentico, es un diferenciador total de las características que posee una persona, animal u objeto; con el nacer de los intercambios económicos, en la antigüedad se encontró que en la civilización romana hace más de 3.500 años ac. Los alfareros, que construían o componían siglas o sellos que servían para poder identificar el taller que fabrico las ánforas, para poder localizar o marcar mercadería de vinos aceites, alimentos, ungüentos, etc. Fueron pioneros en este trabajo diferenciador.

En la edad media los artesanos grababan sus marcas con sellos distintivos de clases sociales feudales, nobles, artesanos y entidades policiales para asegurar los bienes de las personas. Posteriormente con la Revolución Francesa se da por finalizado el cooperativismo medieval donde fueron extinguidos los gremios y cofradías, para dar una libertad de comercio. Con la Revolución Industrial, llega el intercambio de las sociedades, las marcas adquieren más fuerza visual y comprenden un sistema de identidad, adyacente a esto nacen las primeras publicidades de algunos inventores y de nuevas fábricas.

Posteriormente ya en el siglo XX, las marcas formarían amplitud de conocimiento hacia la difusión de medios en radio y televisión.

*Costa J. (2013) Afirma: "Pero hay también otro aspecto en la evolución de las marcas... Cómo no: el aspecto físico, el de la forma, tanto visual como sonora, que les da realidad. Si las marcas gráficas más antiguas conocidas como las de los alfareros latinos y los canteros egipcios son síntesis gráficas de carácter geométrico basados en formas elementales, el recorrido histórico de la cultura marcaría ha atravesado el devenir entero del arte, los estilos, las estéticas, los ismos y el arte popular, pasando por el Op-Art, las ilusiones y los fenómenos ópticos".*

El contacto aleatorio conlleva a que el individuo sienta a la marca como un signo estimulante no tangible, que provoca un impulso hacia el consumo actuando en la psicología de las personas para asociar ideas de diferentes maneras según como se la presente; de tal manera la marca siendo un supersigno posee varios niveles:

- Etimológico.- La marca como signo sensitivo que diferencia una cosa de otra; es reconocida por los demás para hacerse única, y fonéticamente es compuesta hacia el receptor.
- Conceptual.- La marca construye un metalenguaje (marca, anagrama sigla, símbolo, logotipo); que significa: Anagrama (Palabra compuesta), Monograma (unión gráfica de palabras).
- Nivel o Forma.- La marca se compone de 3 modos distintos: el primero es el nivel Verbal o Semántico que sería lo que dice, el segundo nivel es su nivel Estético lo que conmemora, el tercer nivel es el signo visual, que se convertiría como tal en el nombre de la marca. Estas se conjugan fusionando icono, símbolo y componente

verbal para formar una representación icónica abstracta partiendo de un proceso de estilización.

- Nivel Creativo.- El desarrollo de la marca esencialmente parte de un potencial creativo desde la concepción de una idea, pasando por un ciclo semántico, llegando a la construcción de una sola identidad visual, esta se pone de manifiesto para dar lugar a los significados que contiene.

“En el sentido más pleno del término esta idea sería que evoca o sugiere cosas reales, evoca o sugiere cosas fantásticas, evoca o sugiere valores funcionales o Psicológicos, provoca o pretende provocar un efecto en el receptor, es expresable en una o varias palabras, es visualizable”. (J. Costa, 2003, P36)

- Nivel Estratégico.- Funciona como una estructura estratégica de sus productos, como por ejemplo esta es usada en la publicidad, el Packaging, la identidad visual de la empresa o producto, etc. Todo esto en un concepto global.
- Nivel Económico.- El potencial de la marca como valor añadido crea un gran impulso de adquisición y compra en el consumidor ante otras marcas o productos; dependiendo de su posicionamiento y valor comercial ante los potenciales competidores.
- Nivel Legal.- La marca como componente esencial e importante de una empresa, producto, o servicio, es objeto de registro único para la protección del uso exclusivo.
- Nivel Funcional.- La marca conforma un conjunto de elementos que abordan sensaciones en la percepción del consumidor actuando psicológicamente en el comportamiento. La función elemental de la marca es que sea única, memorizable, fácil de recordación, que no posea connotaciones negativas, que sea reconocible, y que el público sea fiel al producto empresa.

*Como dice J. Costa (2004): “La imagen mental de la marca es una cuestión de grados, o de intensidad y puede ser expresada gráficamente por medio de un gran arco que representa la evolución desde el signo (marca) a el símbolo (imagen mental). El signo, como expresión general de lo funcional, tanto en producto como en servicios, como en sus marcas; y el símbolo, como expresión profunda de lo más emocional”.*

## **Elementos semióticos de la Marca**

La marca es conocida por un signo internacional, un vehículo de comunicación de identidad, ya sea referente a una persona o quizás a una organización o institución, con una carga semiótica, en que engloba un significado. Y se distinguirá de:

Signos intencionales. Para explicarlos brevemente son los que implican una voluntad de comunicación e información entre seres humanos.

Signos casuales. Signos carentes de sentido que corresponden a acciones aleatorias causadas por fenómenos físicos, químicos o de otro tipo.

Antropológicamente la marca ocupa un lugar primario como expresión del deseo de comunicar un mensaje existencial de identidad. “Yo, aquí y ahora”

*Como dice A. Standlan (2014): “Al mismo ritmo que la historia del hombre, las marcas han evolucionado. Se han instalado como un elemento más en nuestras vidas, en paralelo al desarrollo económico, como referentes, modelos, ejemplos, iconos... Estamos rodeados de marcas: en el hogar, en la calle, en la televisión, en el periódico, en el trabajo, en el gimnasio y en el colegio de nuestros hijos. Están presentes allá donde vayamos. Incluso nosotros mismos nos hemos convertido en una marca. Y eso no tiene nada de malo”.*

### **La Marca en la actualidad:**

En el mundo contemporáneo que comprende estos últimos dos siglos, las nuevas tendencias y estilos, de la sociedad y del mercado, han propuesto generar cambios innovadores en el pensamiento y estudio de las relaciones con clientes llegando a jerarquizar a la Marca dentro de un contexto global que constituye el activo intangible único, siendo este un elemento preciso, diferencial para complementar uno de los valores más importantes para la adquisición de productos, servicios o empresas, el impacto que produce en la psicología de las personas influye mucho en la decisión de compra, adquisición, familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto, el gran valor de la marca sirve como motor para el aumento de ventas, y rentabilidad para una compañía o empresa.

*Como dice A. Garnica (1997): “La función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario”.*

Como dice P. Kotler (2001): La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”

### **La Marca como elemento comunicacional y distintivo:**

Las marcas, elemento principal y distintivo de un nombre, que representa la imagen en toda su exposición, han influenciado en la vida diaria:

La función de la marca en la época contemporánea constituye un sistema comunicacional que se aplica dentro del comercio para identificar productos, sub productos, bienes o servicios, las sociedades en el transcurso de los tiempos se han familiarizado con las marcas, y con los signos que estas representan. En los cambios de época, las marcas han ido evolucionando tanto en su esencia de imagen como en su pronunciación sonora, la calidad, confiabilidad y características hacen un gran elemento diferenciador dentro del

comercio debido a la similitud que existe entre marcas, clasificadas por su calidad, costo-beneficio, siendo estas características muy marcadas para que los productos compitan y por ende ser los preferidos dentro del público objetivo. Para varios expertos en gestión empresarial, una marca es un sistema existente, una organización que actúa en su parte intangible de la empresa, siendo responsable de marketing, estrategia general, recursos humanos, ventas; siendo el motor que genera el éxito que proporciona poseer una marca.

En la clasificación de las marcas, estas dependen de su nivel conceptual se clasifican en: generales, monolíticas, promocionales o exclusivas, o de si forman parte de un concepto de marca superior, cada una de estas estructuras posee diferentes características. La empresa adoptará la marca partiendo del nivel de originalidad, concepto, función estratégica y visión general. Las marcas monolíticas se caracterizan como marca matriz agrupa las divisiones, productos o servicios de una compañía que forma su personalidad diferencial de manera cómo valor añadido en la búsqueda del prestigio, tradición, y reputación. La caracterización de una marca promocional se percibe cuando una marca tiene marcas individuales, también se la conoce como una marca blanca que pertenece a la misma. El mecanismo de la marca promocional además permite que los productos se beneficien de las bondades de la empresa matriz, también trabaja con empresas que compran otras marcas o son absorbidas. El sistema de marcas exclusivas, funcionan como individuales a las marcas madres de una empresa, será correcto decir que son independientes a la marca matriz, este brinda al producto una diferenciación para encaminarse al segmento de mercado, sin tener que ver nada con aspectos negativos de una marca que contiene a otra, (si es que la marca tiene mala reputación).

*“Más que en la tecnología, las marcas deberían focalizarse en la psicología, la sociología y la antropología. En volver a aprender algo viejo: el cliente es el centro de la atención. En la actualidad, el poder de la identidad corporativa y de la marca es reconocido como esencial para el mundo de los negocios”.*  
(Standlan, A. 2014, p 20).

Cada día se presentan nuevos obstáculos y retos en la necesidad de comunicar una marca, el panorama actual es mayor, la necesidad que promueve a las empresas a competir y actuar en el mercado ayudándose de nuevas estrategias comunicacionales, para aprovechar al máximo las oportunidades de transmitir los beneficios de la marca. En pocas palabras las Marcas Visibles o Marcas Fuertes son la conquista gracias a la reputación obtenida en el posicionamiento de la mente del público, y son las que han marcado lugares privilegiados ante sus competidores, la carga emocional que una marca debe transmitir en poco tiempo debe estimular el impulso de adquisición a sus clientes de tal manera que las empresas encuentran el benéfico del valor económico que estas representan.

### **Historia de la comunicación visual:**

Desde las primeras representaciones visuales en la antigüedad, encontramos signos visuales, pictogramas, ideogramas, escritura cuneiforme; que han servido en las

diferentes culturas para poder comunicarse, y dejar un histórico precedente para nuevas culturas.

Siglos después en la edad media, en toda Europa, aparece la Heraldica que se define a la ciencia del bastón, según la RAE a esta se la define como “El arte de explicar y describir los escudos de armas de cada linaje, ciudad o persona”. También considerándolo como artístico, se desarrolló en toda Europa, alcanzando a ser un código vinculado de identificación en toda Europa, que progresivamente incorporado como categorías de las sociedades feudales, las noblezas, y también incluido en la iglesia católica.

Más adelante se conoce los cuerpos de oficio y corporaciones que dan a los gremios de asociaciones de artesanos y fabricantes de marcas ordinarias y marcas honorables. Como se describe en el gráfico:

MARCAS COORPORATIVAS MEDIEVALES



IDENTIFICACIÓN DE ORIGEN



CALIDAD Y AUTENTICIDAD

En la tercera generación estalla en Europa la Revolución Industrial y económica, donde nace el liberalismo económico, la producción en serie, se dan los primeros pasos para la exportación entre continentes y naciones, se conoce acerca del packaging y nacen las primeras marcas modernas.

En Alemania nace la primera identidad corporativa de la historia, esto fue tras comprar la patente para Alemania de la Bombilla de Thomas Edison, el señor Emil Rathenau funda en 1887 en la ciudad de Berlín la AEG. Que por sus siglas en alemán significa Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft o Compañías general de la Electricidad.

Liberalismo Económico + Producción en serie + Exportación + Packaging= Marca moderna

La empresa de Rathenau dio el primer paso en la historia ya que se convirtió en 1907 en la primera empresa en elaborar una identidad corporativa, tal y como lo conocemos hoy por hoy, cabe decir que es un conjunto de elementos de comunicación gráfica que representan el alma de una empresa moderna. *Calderón A. (2011), Beherens P. (2007)*

## **Conceptualización.**

**En el presente trabajo se utilizaron fundamentalmente los siguientes conceptos.**

- **Concepto de Identidad de la Marca.**

A manera de resumen final, se identifica a la identidad de una marca como la expresión externa de la naturaleza misma en la marca corporativa, marca de producto, marca de servicio, o el entorno de una marca.

En conjunto todos los aspectos visuales, verbales y su entorno, forman la base de su “aspecto y textura”, en efecto esto es: el logotipo, el estilo tipográfico, el sistema cromático, el estilo gráfico, la nomenclatura, etc.

En tanto que la comunicación casual es cuando se presenta al espectador sin ningún propósito, o mejor dicho todo lo que acontece de carácter espontáneo, y que no comunica un mensaje claro dado por un mensaje específico, como por ejemplo el movimiento de las ramas de un árbol a causa del viento. Este acontecimiento se puede percibir de varias formas, sin embargo este acontecimiento no pasó para informar un mensaje fijado, ni tampoco estuvo manipulado por un emisor para que aconteciera, de tal manera, una Comunicación Casual sugiere ser interpretada libremente por el receptor o persona que la recibe. La diferenciación de comunicación casual e intencional es cuando se persigue un fin específico, y se quiere dar un mensaje concreto, ejemplo de ello puede ser cuando se observa un semáforo, un afiche, una revista del día, un rotulo, etc.

La percepción de la comunicación visual intencional es analizada por dos aspectos la información estética y la información práctica. Se dice que una información práctica no cuenta con la estética sino con la funcionalidad, por ejemplo una señal de tránsito. Por estética se dice que está estructurada bajo parámetros estéticos, por lineamientos integrales que nos dan una forma correcta, y desde luego produce un mensaje eficaz, que también sea agradable a la vista.

En conclusión, expresaremos que un mensaje que permita comunicar eficientemente, tiene que ser funcional, estético, claro y que al mismo tiempo tenga más impacto en el receptor.

*Como dice B. Munari (1985): “La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, cualquier objeto desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto que está insertadas. La comunicación visual puede ser casual o intencional” (p.79)*

- **Identidad visual:**

La identidad es la esencia de la marca y se compone de personalidad (como es y cómo quiere ser vista) e imagen (interpretación pública de su personalidad) en la arquitectura de la marca se consideran principales aspectos como fácil de comprender, ser clara, y debe estar enfocada principalmente a sustentar el posicionamiento de la organización y su modelo de gestión. P. Capriotti (2009).



- Signos de Identidad.

Los signos de identidad visual de una agrupación, empresa, o entidad serían el logotipo, símbolo, y gama cromática, que establecen niveles para una recepción clara y plena que conectan distintos registros sensoriales y perceptuales en la atención del público, un nivel racional se manifiesta en el logotipo que es leído y comprendido, un nivel estético que sería una segunda condición de la imagen, nivel de impacto o sensación del color y finalmente un nivel subliminal o inconsciente que se asocia directamente a experiencias psicológicas del color, forma, y entorno.

J. Costa: "Clasifica a la identidad visual como un programa de identificación que sitúa en un lugar clave a lo que se llama programa de imagen". En el primer paso para crear un programa de identidad corporativa sería la definición que se denomina Auto concepto. En el segundo paso se convierte en el análisis de la imagen que representa; haciendo una comparación entre imagen actual y futura. El siguiente paso es el estudio de los sistemas de comunicación de la empresa, efectuando un análisis estadístico para diagnosticar la presencia.

Como dice J. Costa: "La identificación de la empresa se lo realiza, por difusión a través de los medios masivos, pero a través de micro-media" esto quiere decir que hay que difundir mensajes de la empresa en medios masivos no muy costosos.

Además los principios de identificación visuales se ajustan a premisas fundamentales:

1.- Coherencia: cuando la identidad visual es percibida y clara.

2.-Exclusividad: que sea netamente única y auténtica.

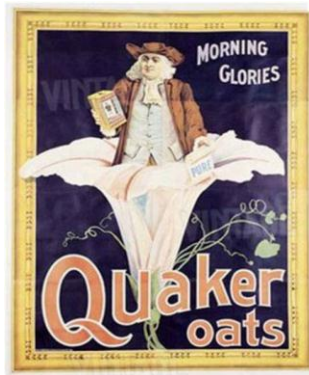
3.-Perceptibilidad: Se manifiesta cuando el mensaje es recibido, y complementado con la emoción sensorial, por lo tanto se puede decir que esta abarca tres niveles de sensación. Percepción (flash de imagen). Relación emotiva lo que connota, posee un potencial afectivo, símbolos emotivos, ejemplo de identidades como: Michelin, Coca cola, Nestle. Y finalmente Reacción lógica comprensión y racionalización del mensaje percibido (este requiere un esfuerzo intelectual)

- Packagin Trayectoria Histórica:

La trayectoria del Packaging data desde a finales del siglo XVII, en que se tiene registro, que se aplicaban etiquetas a contenedores de medicinas, también botellas que eran sopladas a mano que eran impresas en prensa manual, no existían moldes, luego la fabricación de botellas en horno alimentado por carbón para la fabricación del vidrio que permitió incrementar volúmenes de fabricación, mejorando la resistencia y bajar costos de producción. Ya en el siglo XIX, el packaging se convertiría en el elemento que utilizaba la gente para transporte de productos, cuando los acontecimientos tecnológicos se hicieron posible en aquella época, granjeros y fabricantes aplicaron este método para abastecer a sus productos de protección, también ayudó a facilitar transporte para que estos

lleguen frescos y en buen estado, de la misma manera los fabricantes envasaban sus artículos con una forma interesante, para que los comerciantes vendieran estos productos con mejores facilidades. Décadas más tardes en la era industrial se produjo un sinnúmero de objetos a tener, la sociedad innovo el modo de transportación y se innovaron los envases.

En la época moderna uno de los primeros productos que fueron comercializados con un buen envase fue la avena con su marca Quaker. Desde que el Packaging, Marca y Publicidad se fusionaron las ventas y la comercialización de productos ganaron mucha importancia, el impacto fue mayor que el conjunto de sus partes. La Publicidad se encarga de hacer conocer las bondades del producto y en si la familiarización con el empaque; también en esta etapa se empezó a utilizar personajes en la gráfica que representaban al producto para que adquirieran una identidad única reconocible ante los competidores, llegando a establecer una relación con el consumidor.



Quaker oats (2012). Recuperado de: <http://es.slideshare.net/pydmercado/marca-14069459>

Mediante al avance de la tecnología con la entrada de la radio y televisión en la década de los 50, la Publicidad gano espacio en todos los hogares, facilitando la exposición de mensajes de productos y servicios, los fabricantes emplearon este método para el lanzamiento de cuñas radiales y espacios comerciales en televisión, ganando un gran aumento de compras en autoservicios, supermercados y minoristas, el Pakaging fue tomando más importancia cuando el Marketing es el motor de la actividad comercial y crea estrategias de comercialización de marcas con empaques, siendo esta la clave del éxito para la venta, familiarización y comercio de productos.

- *Posicionamiento en el Mercado*

En el contexto de mercado mundial, las marcas y sus envolturas son la carta de presentación de productos y líneas de productos, hoy en día las personas pasamos a ser consumidores más que compradores de productos, el concepto de mercado en estos tiempos es tan amplio y ha tomado fuerza en todas las sociedades, tampoco se descarta que la esencia de un buen diseño permite posicionar un producto.

Una parte fundamental del Packaging refiere al minucioso proceso de diseño, apreciación, y la fabricación de paquetes. Es descrito en un sistema ordenado de disponer mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente.

“El que haya tanta variedad implica que los consumidores pueden definirse ellos mismos, y que personifiquen su individualismo con los productos que compran y las marcas que lucen. Los factores sociodemográficos influyen parcialmente en las necesidades”. *¿Qué es el Packaging?* (2004). México: G. Gili.

- **Concepto de Packaging.**

“En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo”.

G. Suárez (2009).

- *Como diferenciador del producto:*

*Como Dice G. Calver (2004): “En la actualidad, el proceso de diferenciación es cada vez más sofisticado. Mientras que anteriormente, el diseño gráfico era el principal diferenciador, en la actualidad la estructura del empaque tiene mucha más importancia a la hora de distinguir marcas”*

El objetivo claro del Packaging va mucho más allá de un empaque atractivo, ya que este contiene, protege, conserva, transporta, informa y lo más importante es que vende también un factor clave en el envase es la ergonomía: “que como ciencia, además de ser muy importante en relación al diseño, puede ayudar a un diseñador a lograr propuestas de solución completamente eficientes desde cualquier punto de análisis”. G, Albarran (2004), Logrando de esta manera estimular la adquisición del producto creando sensaciones de satisfacción en el consumidor.

La presentación de un producto es fundamental, tanto que puede determinar que el producto tenga éxito o no lo tenga. Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta, entre tantas marcas y embaces de los competidores, interpretado de otra manera diríamos que en el mercado existe una guerra marcada de productos donde la marca más sobresaliente y conocida es la que sobrevive.

La ergonomía como ciencia, además de ser muy importante en relación al diseño, puede ayudar a un diseñador a lograr propuestas de solución completamente eficientes desde cualquier punto de análisis.

- *El Packaging en el Marketing*

El marketing engloba múltiples asignaturas dentro del entorno comunicacional para vender marcas, productos o servicios. El Packaging es una herramienta más del Marketing. La apariencia del empaque es importante porque refleja la armonía de la comunicación que vende el producto ya que juega un papel importante en el éxito o fracaso de la venta de un producto. “En el marketing actual, el *packaging* es muy

importante ya que actúa como vendedor silencioso, cuando el consumidor no tiene conocimiento de la marca.”

Políticas y estrategias de marketing, (2003). Universidad de Barcelona Virtual.

*Como Dice G. Calver (2004): “El Marketing Mix es una expresión abreviada, muy usada por los especialistas en marketing, que engloba todos los medios disponibles para promocionar un producto. Comprende la publicidad, la promoción de ventas, los puntos de venta, las relaciones públicas, el marketing directo (como publicidad directa por correo y encartes) y el diseño.”*

Actualmente especialistas en publicidad sacan a relucir sus estrategias, las campañas de publicidad introducen productos al medio, sacando a relucir el conocimiento de las marcas ante el consumidor, emplean mensajes, e innovadoras propuestas.

La misión de un buen diseñador al crear nuevo envase, es conocer profundamente el producto con el que se va a trabajar. Las recomendaciones de la empresa, deben ser tomadas muy en cuenta, además de ciertos aspectos importantes a la hora de generar un buen diseño de Packaging, brindando al cliente satisfacción de rentabilidad a su producto cumpliendo las expectativas de la marca en aumento de ventas, mejores beneficios, aumento en el mercado, reducción del costo de embalaje, aumento en la distribución, una reorientación del producto con los consumidores, etc.

*Como dice G. Albarran, (2004): Dentro de toda esta gama de funciones que cubre un envase de buen diseño, la función de comunicación es quizá la más importante, ya que de una adecuada comunicación dependerá en gran parte la aceptación del público a probar nuestro producto, la posible compra subsecuente y en un caso favorable el desplazamiento de la cantidad suficiente de productos en el mercado que garanticen el requerimiento y la subsistencia de nuestro envase.*

- *Historia de la Mascota Publicitaria:*

Los primeros personajes animados en representar una marca, producto o líneas de productos salieron a la luz a finales del siglo XIX, algunas figuras ilustradas con el Packaging, daban identidad a productos alimenticios. Su imagen amigable transmitió gran simpatía al público, y caracterizaban propiedad a las Marcas, antes de emplearse en el contexto publicitario estas tienen un origen ancestral, dentro de las mitologías culturales de festivales, las mascotas que eran personas vestidas de trajes de animales animaban eventos con su colorido y simpatía.

- *Diseño de Mascota Publicitaria:*

Las representaciones gráficas de las mascotas pueden ser reales, ficticias, humanos o animales, también fusionados entre estas se crea el personaje adecuado para complementar a una marca, dotarles de características especiales dependiendo la marca, estas tienen un gran valor funcional ya que ayudan al producto a que entre fácilmente a la casa del comprador y el mensaje llegue más sutilmente. En la época contemporánea observamos que se emplean mascotas

reconocibles y asociadas con el consumidor generando la personalidad de la marca a través de un personaje.

“La creación de mascotas publicitarias es parte de una estrategia comercial, que apela a generar acciones en el consumidor logrando fijar conceptos y emociones mediante el carisma de un personaje diseñado para una marca o producto. Muchas veces la motivación de compra se ve fijada por la emoción de una mirada de un tierno cachorrito en el empaque de un producto y no por las características racionales. Es bastante conocido que en muchos casos es más poderoso apelar a los sentimientos y emociones que en los argumentos racionales para vender”. S.N. (2014)

- *Impacto Visual:*

Es la búsqueda de características útiles que causen un impacto visual, colores, figuras, cosas que les resulte familiares al target, haciéndole más fácil su intención. La utilización de formas, accesorios y colores dan un estilo al personaje, la vestimenta es de mucha ayuda para enfatizarlas características del personaje.

Es decir al momento de crear un personaje o una mascota publicitaria, no se está haciendo más que reflejar las características de las personas que hemos conocido, e inclusive de nosotros mismos.

• **El Logotipo:**

*Como dice G. Albarran, (2004): “Un estilo tipográfico específico empleado conjuntamente con el símbolo en la identidad de la marca. El estilo tipográfico específico puede ser una fuente existente, una fuente modificada o una diseñada exclusivamente para el propósito”.*

- *Origen.*

El término exacto procede de la tipografía, desde la aparición de los tipos móviles en el sistema gutenberguiano, combinación de tipos móviles como unidades simples e intercambiables, estos componen palabras, frases, e indefinidamente la combinación de las mismas fue funcional estéticamente para asentar los primeros libros fabricados en la imprenta. Las letras enlazadas también se asociaban a la costumbre de lectura caligráfica, localizando con sus trazos los enlaces y otros ornamentos de la escritura manual, provocaban una estética auténtica que apporto a la escritura. Y que “Son estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, es decir, que constituyen parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy damos al término y al objeto LOGOTIPO” (J. Costa, 2003, P74).

Algunos puntos clave para la creación de un logotipo son la simplicidad, estética y legibilidad que son consideradas fundamentales, estos 3 factores son la premisa fundamental para la aceptabilidad visual del logotipo.

- *Características Formales del Logotipo.*

La importancia del logotipo como elemento primordial de la identidad corporativa, se compone de signo, icono, e identidad cromática, que hacen vincularse estrictamente en el nombre de la empresa o marca.

Como dice J. Costa (2003): “En el sentido que el diseño gráfico y la publicidad dan al término logotipo, aplicado a la operación de marcaje y, en una dimensión mucho mayor, a la identidad visual de corporaciones, se observan dos operaciones fundamentales:

- A) Construcción grafica o formal (concepción, creación, diseño)
- B) Utilización y difusión (reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales)”

En igual forma una característica fundamental y autentica para la creación de un logotipo es que su principal rasgo sea el diseño de letras o caracteres originales, que estas no estén al alcance de otras entidades o empresas, forjando así un identificador único; un ejemplo claro se aprecia en los logotipos de Coca Cola, Pirelli, Ray Ban, etc. Donde se observa claramente que los creadores de estos logos emplearon el diseño tipográfico llegando a inmortalizar a estas marcas.

En relación con este último, el logotipo y sus variedades de este, deben presentar características visuales o formas originales logotipadas caracterizadas en:

Superposiciones de letras, exageración de una letra, jerarquización de un rasgo identificador, contornos asociados de texto que marcan espacios propios, o que encierran palabras, formas geométricas, subrayados, sombreados, o algún rasgo gráfico, que al maniobrar conjuntamente con el nombre, lo enfatice, y le facilite su identificación, y distinción dentro de un contexto visual.

Como dice J. Costa (2004): “El trabajo de un logotipo consiste en diseñar una palabra más que en escribirla o, dicho de otro modo, en pasar de la condición de legibilidad a la de visualidad”

Hay algunas tipologías que existen para la representación visual, gráfica, y verbal, que identifica los rasgos particulares de un logo para que este sea clasificado como se muestra en la imagen descriptiva:

### Tipos de Logotipos:



Clases o tipos de Logotipos. (2014). Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

1. **Logotipo:** Esta compuesta de texto, siendo el primer elemento de identidad de los signos visuales, es la palabra particular que forma una imagen, que esta compuesta de caracteres o palabras.

**Ejemplos de Logotipos:**



Clases o tipos de Logotipos. (2014). Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

2. **Imagotipo:** Es reconocible a simple vista, la imagen o icono es representativo dentro de la composicion de este, por su parte la tipografia e imagen pueden funcionar conjuntamente o por separado.

**Ejemplos de Imagotipos:**



Clases o tipos de Logotipos. (2014). Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

3. **Isologo:** Es una concepción similar al imagotipo, la diferencia es que se fusionan formando una sola imagen, texto e icono constituyen la representacion visual, siendo que estos al estar unidos no se deben separar.

**Ejemplos de Isologos:**



Clases o tipos de Logotipos. (2014). Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

4. **Isotipo:** Es la representació simbólica, comunican o expresan directamente la marca sin necesidad de unir o asociar con una tipografia, y esta se divide en 6 sub isotipos que son:

- **“Monograma:** Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.
- **Anagrama:** Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.
- **Sigla:** Similar al **Monograma**, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.
- **Inicial:** Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre
- **Firma:** La firma puede parecer en su estructura al **Logotipo** pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto la firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.
- **Pictograma:** Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstracta o figurativa que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada”. Movimiento Grafico pixel. (2014)

#### Ejemplos de Isotipos:



Clases o tipos de Logotipos. (2014). Recuperado de <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

#### - Tipografía

La tipografía es un conjunto de reglas proyectuales y, sobre todo en cuanto a lugar de elaboración de la cultura, a través de la cual los hombres están en condiciones de emanciparse, respecto de otras manifestaciones lingüísticas.

Escribir sobre un alfabeto implica que mientras lo hacemos estamos echando mano a él mismo para transmitir nuestras ideas. (Álvarez, D, P 4, 2004)

La tipografía engloba un sinnúmero de caracteres fundamentales que requiere un diseñador gráfico al momento de comunicar, a grosso modo estudia la emisión gráfica de mensajes verbales, la labor plena de un diseñador gráfico es poder expresar fielmente la idea que requiere considerar, teniendo conocimiento acerca de las familias tipográficas. Álvarez, D. (2004)



- *Trayectoria y clasificación de la Tipografía*

Desde la antigüedad han existido muchos registros ancestrales en diferentes culturas o civilizaciones que empleaban jeroglíficos, formas trazados que expresaban una comunicación, posteriormente surgió la escritura caligráfica de la cual se obtiene los primeros extractos de rasgos tipográficos. Como dice Beumont, M. (1988): “La caligrafía es una forma artística que goza de gran prestigio en las culturas orientales, basada en una tradición de siglos, y completamente integrada con otras manifestaciones y creaciones artísticas.”

La trayectoria tipográfica cambia al pasar de los siglos, cada civilización aporta conocimientos que se ven reflejados en el uso caligráfico, desencadenando un proceso de creación, en el surgimiento de la edad media, moderna y contemporánea nacen los nuevos caracteres llamadas familias tipográficas, la clasificación según Maximiliano Vox (1950) son las siguientes: Humanísticas, Antiguas, de transición, Modernas, Egipcias, de palo seco, de rotulación.

**Humanísticas:** se los conoce como los primeros tipos que invento Gutenberg, estos imitaban a los manuscritos de la época, en Alemania se lo conoce con el nombre de letra negra o gótica, siendo la escritura nacional en Alemania en el siglo XII, modelo de texto que sirvió para la elaboración de la biblia de 42 líneas. Los ejemplos tipográficos de la familia Humanística comprenden la Centaur, ITC Berkeley Old Style, Stempel Schneidler, Kennerley, Cloister, Erasmus, ITC Golden Type, Jenson. (Iglesias E. 2008)

**Tipos Antiguos:** Fueron diseñados desde el siglo XV hasta la última década del siglo XVII el origen de esta tipografía fue en los países de Italia, Francia, Inglaterra, y Países Bajos. En Italia nace esta etapa, aproximadamente en el año de 1490, para el tiempo de ese periodo nuevas tipografías fueron creadas, modificadas y empleadas en libros, y publicaciones de la época, es el surgimiento de tipógrafos y grabadores como Aldo Mauricio, Claude Garamound, Dirk Voskens, y William Caslon, este último inglés, país donde culminaría este período aproximadamente en el año de 1766. Los ejemplos de tipos antiguos son: Bembo, Caslon, Ehrhardt , Garamond, Goudy Old Style, Palatino, Perpetua. (Iglesias E. 2008)

**De Transición:** Hacia finales del siglo XVII, el grabador francés Philippe Grandjean (1666-1714) por encargo produce un nuevo tipo romano real, *Romain du Roi*, para la *Imprimerie Royale*. Fue el primero que se creó sobre una cuadrícula, las características son trazos terminales planos, ancho menor y un buen contraste entre los trazos. Ejemplos de tipos de transición: Baskerville, Century Schoolbook, Cheltenham, Cochin, Corona, Melior, Meridien, Olympian, ITC Stone Serif. (Iglesias E. 2008)

**Tipos Modernos:** Aproximadamente en el año de 1784: Firmin Didot fabrico una tipografía que siendo similar a los de Fournier, llevó influencias de la tipografía de Baskerville, el primero de estilo Moderno. En 1768 en Italia, Bodoni se convirtió en Director de la Oficina de Imprenta del Duque de Parma. Crea la última expresión del estilo Moderno que sus características son: fuerte contraste de los trazos, marcada modulación

vertical y trazos terminales delgados y encuadrados. Ejemplos de tipos Modernos son: Bell, Bodoni, Caledonia, ITC Century, De Vinne, Madison, ITC Modern 216, Tienman, Walbaum. (Iglesias E. 2008)

**Tipos Egipcios:** En el año de 1817 nacen los primeros tipos de rotulación para trabajos de publicidad. En 1845 el tipógrafo británico William Thorowgood emitió un nuevo tipo Egipcio llamado *Clarendon* que presentaba trazos terminales enlazados, algún contraste entre sus trazos y un mejor encaje y que llegó a representar un pequeño subgrupo dentro de los tipos de estilo Egipcio. Ejemplos de tipos egipcios: Clarendon, Egyptian 505, ITC Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Volta. (Iglesias E. 2008)

**De Palo Seco:** Se clasifican en Gothigs para estados Unidos, y grotescos o lineales para Europa, subdividiéndose en 3 estilos como Grotescos, Geométricos y Humanísticos.

Grotescos: Son los tipos de Palo Seco producidos en el siglo XIX. En la década de 1950 se produjo un resurgir de los tipos Grotescos con dos diseños emblemáticos de la historia de la tipografía nacimiento de la tipografía Helvética y Universe.

Tipos Geométricos: en el año de 1.920, ya en el siglo XX época del surgimiento de movimientos de vanguardia en Europa y de la escuela de artes Bahuaus, surge un estilo de Palo Seco austero y funcional. Se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo. Eurostile, Futura, Kabel, Metro, Tempo.

Tipos Humanísticos: Toma auge esta tendencia tipográfica en el año de 1916, se emplea esta fuente para el metro de Londres, sus características son de trazos con ligero contraste y palpable influencia caligráfica, muy bueno para textos. Gill Sans, Optima, Syntax, ITC Stone Sans, ITC Quay Sans. (Iglesias E. 2008)

Después de la revolución industrial, a principios del siglo XX los adelantos industriales en maquinarias e industrias, dieron iniciativa creativa en desarrollo que se expresó en la arquitectura, pintura, escultura, y los primeros inicios de la fotografía, el cine, y en medios publicitarios propagando el constructivismo de la época. La influencia en el cambio de políticas estimularon en gran medida el desarrollo artístico en el futurismo, los artistas y diseñadores fueron innovando el estilo artístico, popularizaron imágenes visuales que represaron el espíritu activo de la época. El empleo de estilos tipográficos dio un gran carácter a las creaciones artísticas de la época. Funetes y Familias Tipograficas. (Iglesias E. 2008).

Los tipos de letras sirven para muchos propósitos y constituyen un elemento importante de cualquier diseño. Puesto que el estilo de la tipografía es el primer elemento con el que se hará su identificación, su selección debe proceder a otras consideraciones. Swann A. (1994)

La Tipografía es uno de los diversos espacios del Diseño Gráfico cuyo objetivo primordial es la producción de comunicación a través de la letra impresa. A la vez que el diseño tipográfico debe satisfacer los requerimientos de transmisión de información a partir de formas visuales, con el necesario conocimiento de las

pertinentes nociones ópticas, esta disciplina depende en la práctica de la relación que se mantiene con las también posibilidades artísticas. La Tipografía requiere a la vez experiencias de carácter plástico, en tanto que cada proceso de configuración se acompaña de una expresión plástica. (Álvarez, D, P20, 2004)

La esencia de la tipografía se encuentra concretada por vínculos de caracteres personificados en tamaños y grosores de una expresa clase de letra, que es necesario a la hora de componer un mensaje visual, en el diseño gráfico. Para aprovechar las propiedades de la tipografía por sus rasgos, características y estilos, estas se clasifican en familias y series.

El reto para un diseñador, es el constante desafío que tiene al momento de esbozar nuevas ideas en campos tipográficos, experimentando nuevas tendencias que repercuten trascendentalmente en la comunicación del mensaje, Swan A. (1994) afirma que: Desde el nacimiento de la industria tipográfica se ha ido generando nuevos tipos de letra en un intento de cambios de modas, siendo que la importancia de la tipografía hace eco del arte y la tecnología de su tiempo.

#### - *Teoría del color*

El color es la carácter esencial de la visión, hablando de la teoría del color se refiere a este como sensación; atributos, propiedades, su combinatoria, psicología, simbología, y de manera general, el papel que juega en el diseño y las Artes visuales. El color como parte fundamental y expresivo, influye en el carácter de los seres humanos y del entorno que nos rodea, la habitabilidad de los espacios, en los aspectos psicológicos, el confort visual y ambiental (iluminación, clima), etc.

Desde Aristoteles 384 A.C. enuncio que los colores se forman de la mezcla de 4 colores, denominando como elementales tierra, agua, aire y fuego. Posteriormente Leonardo Da Vinci en la edad media, manifestó otras definiciones del color acentuando que son propios de cada objeto, definiendo la escala de colores básicos que van desde el blanco, amarillo - tierra, azul - cielo, rojo - fuego, negro - oscuridad, faltando el verde - agua, pero que también es una mezcla de color. (Verdu, Saliz, 2006)

Hasta el siglo XVII se creía que el color estaba indisolublemente ligado a los objetos, y que era independiente de la luz. En 1776 Isaac Newton demostró que la luz es el verdadero origen de los colores. Separó la luz del sol en un espectro de colores haciéndola pasar a través de un prisma de cristal. A continuación volvió a convertirla en un haz de luz blanca, invirtiendo el proceso.

Johann Goethe (1749-1832) se dedicó al estudio las diferentes emociones psicológicas, fisiológicas del ser humano con respecto al color, en su investigación realizó un triángulo con los tres colores primarios que son: amarillo, azul y rojo, relacionando las emociones del ser humano con cada color primario. Es entonces de donde nace la psicología del color, sus principios y como se expresa el ser humano frente a estos colores generando varias respuestas emocionales referente al color. (Fotonostira, 2007).

- ¿Qué es el Color?

El color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman el nombre de los objetos o sustancias que lo representan naturalmente, orientado al espectro solar o al espectro puro, cada uno de los siete colores que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, turquesa, y violeta. Del color se desprende una división que serían los primarios, tomándolos como base los colores naturales que son amarillo, azul, y rojo, y los secundarios que serían los que surgen como mezcla de estos, que son el naranja, verde, y violeta. (Moreno V, P9, 2003)

Hay que manejar con criterio la percepción del color, porque surge la idea de que puede ser modificada con la luz, un objeto que puede reflejar luces simultáneas que se percibirá blanco y el otro que observa todas las luces será negro.

Las propiedades del Color se las define como tono saturación y brillo, siendo que cada una de estas tiene una gama particular de colores.

**Tono.-** Atributo que diferencia el color.

**Saturación.-** Intensidad del color sea este claro u oscuro, decreta la cantidad de luz o de luminosidad del color.

**Brillo.-** Cantidad de luz manifestada por una fuente lumínica de un área.

Hablando de color es necesario diferenciar sus propiedades físicas y químicas, por tal motivo, los estudios científicos han evidenciado la necesidad de diferenciar el comportamiento de los colores luz, al de los colores pigmentos o tintas coloreadas, diferenciado en mezclas aditivas de mezclas sustractivas.

**Mezclas Aditivas:** Existen tres colores primarios luz: Rojo, Verde y Azul- violeta. Al mezclarse luz roja y verde, produce el amarillo; La mezcla de azul-violeta y verde produce el azul Cyan, y la mezcla de Rojo y azul violeta Produce el magenta, siendo que la mezcla total de los colores luz produce el blanco.

**Mezclas Sustractivas:** Si al mezclar colores se obtienen otros más oscuros, o sea, se ha disminuido luz en el proceso, se les denomina como Mezclas Sustractivas. Los colores primarios pigmentos son: azul Cyan, Magenta y Amarillo, la Mezcla de los Tres colores primarios pigmentos produce el color negro o en su caso ausencia de luz.

El sistema de ordenamiento del color ha tratado de establecer principios de clasificación del color a partir de sus atributos, y como resultado se han obtenido catálogos o cartas de color, mediante los cuales, cierto número de muestras coloreadas son ordenados siguiendo determinados patrones de valoración. En la historia han existido múltiples ejemplos de sistemas de ordenamiento y medición de color, entre los cuales los más conocidos son: Sistema Munsell, Sistema DIN, Sistema C.I.E. Sistema TGL, Sistema coloroid.

- *La Psicología del Color*

Cundo percibimos el color ocurren, fenómenos relacionados con el impacto psicológico que el mismo puede producir en los seres humanos. El estudio del color como sensación brinda al diseñador múltiples posibilidades expresivas para enriquecer sus diseños.

El color puede utilizarse como medio para acentuar o desvirtuar la forma de un objeto. De esta forma, el color contribuye a expresar con claridad una forma, acentuarla, destacarla, exagerarla, hacerla insignificante, camuflarla, etc.

A todos nos influencia el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una relación física ante la sensación que produce un color, como la del frío ante una habitación pintada de azul, o la de calor en una pintada de rojo. En la Psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas, y símbolos. (Moreno V, P 27,2003)

El Amarillo: es uno de los colores primarios, además es el más claro, el más reconocible y visible de los demás es cálido, alegre, representa el sol, poder, es vital, simboliza el oro, este color combinado con el negro es contrastante y lo usan para señales de peligro, también simboliza ira envidia cobardía, bajos impulsos, y mezclado con el blanco da connotaciones de cobardía, debilidad, miedo.

El azul: es un color primario, frío, representa el cielo, el mar, el agua, fresca, vida sana aire libre, en algunos países la connotación que tiene el color azul son de abstracción, respetabilidad, formalidad, es un color recesivo, también se lo asocia con los introvertidos, la inteligencia y emociones profundas, descanso, y verdad eterna e inmortalidad, mezclado con el blanco simboliza pureza, fe, y con el negro desesperación, fanatismo, intolerancia, en algunos países los azules oscuros se usan para proyectar masculinidad.

El Rojo: captador natural de atención es cálido, vibrante, llamativo, simboliza pasión, sensualidad, fuerza, agresividad, masculinidad, rabia, si se lo usa con tipografía gruesa significa peligro alerta, de una alta intensidad psicológica por su potencia de excitación, puede cansar rápidamente en grandes áreas, se lo asocia con el color de los maniáticos, grandes emperadores, y evoca guerra, el diablo el mal, mezclado con el color blanco evoca inocencia, alegría juvenil, y mezclado con el color negro evoca rebeldía, estimula la imaginación, sugiere dolor, tiranía y dominio, los colores rojos borgoñas como el color de la distinción de los buenos vinos, y combinado con dorados dotan a un producto de calidad.

El Naranja: color cálido, vibrante y vital atrae la mirada, las connotaciones de este color son de lugares cálidos, exóticos, verano, simboliza entusiasmo, se lo aplica mucho en productos comestibles, frutas tropicales, el naranja más vivo se lo utiliza para productos de mercados juveniles, pero utilizado en grandes cantidades puede llegar hacer muy atrevido, por su fuerza, mezclado con negro representa opresión.

El Verde: es un color natural, que sugiere limpieza fría y refrescante, connota paz tranquilidad, se lo asocia con los ecologistas, con las personas inteligentes y sociales, las gamas de verdes son combinables, los verdes oliva se emplean en el militarismo,

mezclado con el blanco pronuncia debilidad, pobreza.

El Violeta: en su variación al purpura es realeza, dignidad y de excelencia, símbolo de poder, prestigio, también es fúnebre, sugiere martirio, melancólico, el color del misticismo, magia, también se lo asocia como un color romántico, femenino, de alto rango, fue un color característico de la época victoriana, se lo usa en cosméticos femeninos, mezclado con el color negro representa miseria, deslealtad, desesperación, mezclado con color blanco, simboliza muerte, y dolor.

El Marrón o Café: representa la vida sana y la honestidad, se lo asocia con la madera, lo rustico, la tierra, el otoño y el campo, trigo, cebada, posee grandes variaciones tonales, como los marrones rojizos, o los apagados como el beige es un color cálido, tranquilizante, y confortable.

El Blanco: es el color puro, es la suma o síntesis de todos los colores, el más claro que cualquier otro color, se lo asocia con la limpieza, la paz, pureza, con la inocencia, y crea ambientes, es combinable con todos los colores, y mezclado con el negro se generan altos contrastes, y escalas de grises.

El Negro: ausencia de luz, es un color puro, es el más oscuro de todos, connota finura, elegancia, sofisticación, se lo asocia con la serenidad, misterio, tristeza, muerte, desanimo, símbolo del error y del mal, es el color elemental para general altos contrastes conjuntamente con el amarillo o el blanco.

Gris: algunos lo asocian como una transición entre el blanco y negro, o producto de la mezcla de estos dos, es serio, discreto, color del buen gusto, los colores plata que se derivan de este evocan finura sofisticación, finura, distinción, también puede ser frio, y simboliza neutralidad, tristeza, alegrías y penas, el bien y el mal. Sawann A. (1993), (Moreno V. 2003)

Comprendiendo y aplicando la psicología del color, es posible crear efectos, sugerir acciones, generar sentimientos, logrando con ello la integración del diseño.

Para un diseñador gráfico el color es lo primordial, es el alma del diseño sin el empleo de este no existe nada, el color está asociado a las emociones humanas, en la plena función de escoger colores, y combinarlos, se generan estímulos y sensaciones como amor, peligro, agresividad, paz, pureza, sensualidad, higiene, verdad, maldad, muerte, odio, rebeldía, melancolía, tristeza, etc. Resulta oportuno mencionar que las combinaciones de colores, sean estos contrastantes, o análogos, aplicados en el uso de la señalética dan el mensaje de informativas, prohibitivas, advertencia, etc.

- **Campaña de Difusión Informativa:**

Remontándose en la historia, desde las civilizaciones primitivas existió el cambio de productos, con esto las poblaciones antiguas generaron la necesidad de comunicar los productos o servicios para facilitar el comercio de aquel entonces.

Existen restos arqueológicos que datan de hace más de 3000 años A.C. desde los imperios de Babilonia, Egipto, Griego, Mesopotamia, entre otros que se menciona que emplearon tabloncillos de anuncios permanentes para difundir comunicados, también el uso del papiro, y grabados en otros materiales.

En la edad media se crea una técnica la cual consistía en grabar manuscritos en madera, lo que producía grabar reproducciones en papiro o papel pergamino, que se usaban

comúnmente para hacer publicaciones de eventos religiosos, reclamos políticos, anuncios de ferias, etc. Posteriormente hubieron inventos que revolucionaron los medios de comunicación, nace la imprenta, y nuevas técnicas de grabados. Difusión masiva de mensajes, entre sociedades tanto feudales como religiosas, en el siglo XVIII se crean las primeras revistas y periódicos, esto adyacente con el avance de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dio un salto decisivo al lenguaje comunicacional.

La industrialización dos siglos después genero competencia entre empresas, aquí surgiría la gran necesidad de atraer la atención a más público, por lo que nacen las primeras agencias publicitarias en países como estados Unidos, Alemania, Inglaterra que mejoran y facilitan la producción masiva de carteles como soporte publicitario floreciendo maestros cartelistas como Daumier, o Tulousse Lautrec.

En el siglo XX surgen nuevas tendencias y estilos en la comunicación que se dividen en 4 periodos que se subdividen de la siguiente manera:

Primer Periodo aproximadamente de 1870 a 1900 los medios gráficos eran los más preponderantes, el objetivo primordial era de mantener presente el nombre en la mente del cliente.

En el segundo periodo que abarca desde 1900 a 1950 comienzan a emplearse la demostración como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Mediante el avance de medios nace la radiodifusión que toma un alto potencial de usuarios en las sociedades, razón por la cual los anunciantes de productos, servicios, entre otros construyen mensajes para captar la atención más fácilmente de los radioescuchas adquiriendo publicitar mediante otro medio de difusión masiva que no sea impreso. Cabe decir que el estilo empleado en los mensajes cambia apelativos que se utilizarían después.

En el tercer periodo la publicidad alcanza más medios ya se empieza a ver las primeras publicaciones en tv, radio, medios impresos, en la década comprendida entre 1950 a 1960, la publicidad es principal punto central de los productos mismos, los publicistas se centran en los rasgos particulares de la mercancía, los potenciales beneficios y el gusto que este le ofrecería al cliente. Al terminarse esta época varias segundas marcas nacieron, evolucionaron y empezaron a competir en el mercado generando opiniones e impulsos sorprendidos en los consumidores, con ello se empezó a disputar liderazgo a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido estimadas como líderes absolutos.

En el cuarto periodo, la publicidad y las campañas de difusión informativa adquieren un carácter de profesionalismo total, tienen con que con el progreso y el aporte derivado de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos, también de la difusión de la TV como el medio dominante. *Calderón, P. (2011).*

- *¿Qué es Campaña Promocional?:*

Es un plan organizado para incrementar las ventas según unos objetivos, metas o plazos. En promoción de ventas, la incentivación es la condición básica, para que se obtengan resultados. Si no hay incentivación no hay promoción. La incentivación es, generalmente hablando, la recompensa que permite a una persona variar su conducta en una determinada dirección. S.N. (2013)

- *Tipos de Campañas:*

Las campañas de difusión, o más conocidas como campañas publicitarias, comprenden varias estrategias para promocionar un producto, bien o servicio en el ámbito comercial, social, o político, estas utilizan técnicas para promover de manera acertada un producto, marca o empresa.

Estas se clasifican en:

“**Lanzamiento**: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores”. Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

“**Expectativa**: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto”. Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

“**Reactivación**: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.” Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

“**Mantenimiento**: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.” Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

“**Relanzamiento**: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.” Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

**Dependiendo de la oferta:**

“**Campaña de afianzamiento**: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia”. Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

“**Posicionamiento**: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.” Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

“**Competencia**: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.” Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).



**Según el receptor:**

**“Relación producto – receptor:** estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.” Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

**“Ubicación del receptor:** estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.” Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

**Según el producto:**

**“Comercial:** se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizad con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.” Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

**“No comerciales:** éstas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política”. Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

**Otros:**

**“Racional o emocional:** En este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas”. Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

**Mixta:** estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos. Enciclopedia de Clasificaciones. (2016).

## **Metodología**

### **Los Métodos empleados en el presente trabajo fueron:**

#### **Histórico Lógico:**

“Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. El método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo”. Pérez, G. (1996).

Este se empleó en el presente trabajo para la introducción y los antecedentes, por cuanto sirvió para solucionar lógicamente e históricamente los procesos estudiados

#### **Análisis, Síntesis:**

“Una comprensión adecuada de los métodos exige como en este caso asumir los dos aspectos de manera simultánea o integral por cuanto existe correspondencia en empezar a detallar los elementos de un fenómeno (análisis) con la reconversión como suma de las partes o totalidades se considera como el anverso y reverso de una moneda en la que necesariamente para que exista una debe existir la otra porque de lo contrario se pierde la originalidad del método. Este método tiene la ventaja de disciplinar al investigador para poder escoger los diferentes elementos o partes de un fenómeno y está relacionado con nuestra capacidad sensorial. La síntesis es un esfuerzo psicológico mayor que requiere resumir, concentrar y por lo tanto abstraer de esas partes los elementos comunes que le permita expresar en una sola categoría o expresión lingüística. Es la capacidad de síntesis la que pone a prueba todo el razonamiento lógico que el investigador debe desarrollar para educar sus propios pensamientos”. (Deymor, B, Villafuerte C, 2010)

Proceso que permitió conocer la realidad y demostrar todo el proceso de estudio en sus partes componentes y luego posibilitó sintetizarlo.

#### **Deductivo, Inductivo:**

Deducción.- “Es el razonamiento que conduce a una conclusión lógica a partir de la formulación de dos enunciados generales, aquí interviene la cuestión lógica”.  
Aguilar C. (2011)

Inducción.- “Es el razonamiento no deductivo en el que a partir de varios hechos o casos particulares, podemos llegar a establecer una conclusión o teoría general”.  
Aguilar C. (2011)

Método empleado porque se parte de lo general a lo particular tomando en cuenta los datos generales para deducir un razonamiento lógico. Este método por tanto sirvió para estructurar las diferentes partes del presente proyecto.

**Técnicas:** Las técnicas con las que se trabajó fueron las encuestas y la entrevista.

**La encuesta se trabajó en los siguientes puntos:**

**Personas Naturales:**

Todos(as), hombres y mujeres, jóvenes, jóvenes adultos, padres de familia de cualquier estado civil.

**Perfil socio-económico:**

Estratos: (Todos los estratos sociales)

Nivel de Estudio: No es importante

**Lugares:**

Ciudades de Atacames, Esmeraldas, y centro de la ciudad de Quito

- Visitar las ciudades de Esmeraldas y Atacames donde existen las fábricas de cocadas, para recopilar información.

- Entrevistas a productores de la cocada esmeraldeña que tienen micro empresas

- Entrevistas a expertos profesionales de Marketing, Diseño de Productos Packaging y Publicidad.

- Encuestas a nuestro grupo objetivo.

**Tamaño de la muestra**

Personas de 18 a 50 años que conozcan o hayan consumido la cocada esmeraldeña sin especificar sexo ni profesión. Datos registrados del INEC de la estadística del último Censo

Esmeraldas: 534092

Atacames: 41526

Quito: 2239191

Total: 90% que conoce la Cocada Esmeraldeña

**Lugares de registro de información**

N= Tamaño 3 ciudades. Total= 2470221

K= 1,96(2)= Nivel de confianza 95%

P= 90% (gente que conoce la cocada esmeraldeña)

$$Q=(1-P)= 10\% \text{ (fracaso)}$$

$$E= \text{Error} = 0,05$$

$$N = K(2) \times P \times Q \times N$$

$$E(2) N-1+K2 P \times Q$$

$$N= 1.96(2) \times (0,90) \times (0,10) 2470221$$

$$(10.05)(2) (2470221-1) +1.96(2) (0.90) \times (0,16)$$

X Factor N K 10%

1.96 3.8416 854064.089 69

0.9 0.09 123511.346

0.1

2470221

0.05 0.0025

factor de  
no  
respuesta 10%

Total de encuestas para realizar en Atacames y Esmeraldas y Quito: 69 total.

### **Argumento.**

El tamaño de muestra es representativo entre las ciudades que se hicieron las encuestas, en total seria de 385 encuestas que es el 10% del 90% de la poblacion, pero se realizaron 69 por un factor de no respuesta donde se argumenta que hay personas que no responden a la encuesta, y tambien se aplicaron esta cantidad de encuestas por un factor economico, que es representativo para mi proyecto.

Entonces se parte de que de el 90% de la poblacion, conoce el producto y de este 90% se toma el 10% para obtener el numero de encuestas, a este se aplica el factor de no respuesta.

Querido Amigo-a saludándole muy cordialmente y agradeciéndole por la atención prestada, me dirijo hacia usted para pedirle muy comedidamente su participación en esta encuesta que es muy útil para un estudio de investigación de mercado, y para el desarrollo de una tesis de grado. Agradeciéndole por robarle un poco de su tiempo deseo que este cuestionario sea de su agrado.

---

1.-¿Conoce usted la cocada esmeraldeña?

Si  No

2.- ¿Ha consumido la cocada esmeraldeña alguna ocasión?

Si  No

Si la consumió responda lo siguiente.

3.- ¿Le gusta la Cocada Esmeraldeña?

Si  No

4.-¿De qué forma conoció usted este producto?

1. Vía familiar

2. Tradiciones de la comunidad

3. Información de la Prensa.

4. Por representación gráfica.

4.- ¿Qué tal le parece la presentación externa (empaquete) actual de las cocadas de esmeraldas?

1.- Es buena

2.- Poco atractiva

3.- No tiene personalidad

4.-Mala

5.- ¿Le gustaría que el producto se comercialice con identificación propia?

Si  No

6.- ¿Cómo le gustaría que fuese una presentación de la cocada esmeraldeña?  
(puede señalar más de 2 opciones)

Que tenga una marca o logotipo

Que tenga un buen empaque atractivo

Que tenga promoción de este producto

Que se muestre en supermercados y tiendas con un Empaque

Que tenga algo representativo de la provincia

**7.- ¿De qué forma considera usted que podría hacerse conocer la cocada esmeraldeña?** (puede señalar más de 2 opciones)

Mediante una divulgación radial

Mostrando el producto gráficamente

Con el diseño de un logotipo y una representación

Con un buen empaque externo

**8.-¿Cuál de estas presentaciones de empaques le gustaría que se apliquen al producto cocadas de esmeraldas?** (puede señalar más de 1 opción máximo 3)



1



2



3



4

9.- ¿Cuál de estos personajes le gustaría que se aplique como representación auténtica del producto cocadas de esmeraldas señale con una X en el dibujo que le parezca mejor también puede escoger más de uno?



## Entrevista 1.

Esta entrevista será realizada a los productores de cocada y de más productos derivados de esta. Esta entrevista se realizara en la provincia de esmeraldas en las ciudades de Esmeraldas y Atacames.

1.- ¿Qué tiempo tiene su negocio?

2.- ¿Cuántas unidades produce y cuál es el periodo?

3.- ¿Qué porcentaje de lo producido fue vendido?

4.- ¿Cuáles son los productos de coco que usted fabrica a parte de la cocada?

5.- ¿Qué criterio tiene usted acerca de estos productos que tienen imagen externa en empaque logo forma, etc? (mostrar ejemplos)



1



2



3



4

6.- ¿Le gustaría a usted que su producto cambie de imagen o tenga una nueva imagen?

Referente al nombre.

Referente al Logo



Referente al empaque

Referente a una mascota o personaje. O todo

7.- ¿Qué sugeriría usted para que sus productos sean reconocidos con una presentación típica?

8.- ¿Cuál de estos personajes le gustaría que se aplique como representación autentica del producto cocadas de esmeraldas señale con una X en el dibujo que le parezca mejor también puede escoger más de uno?



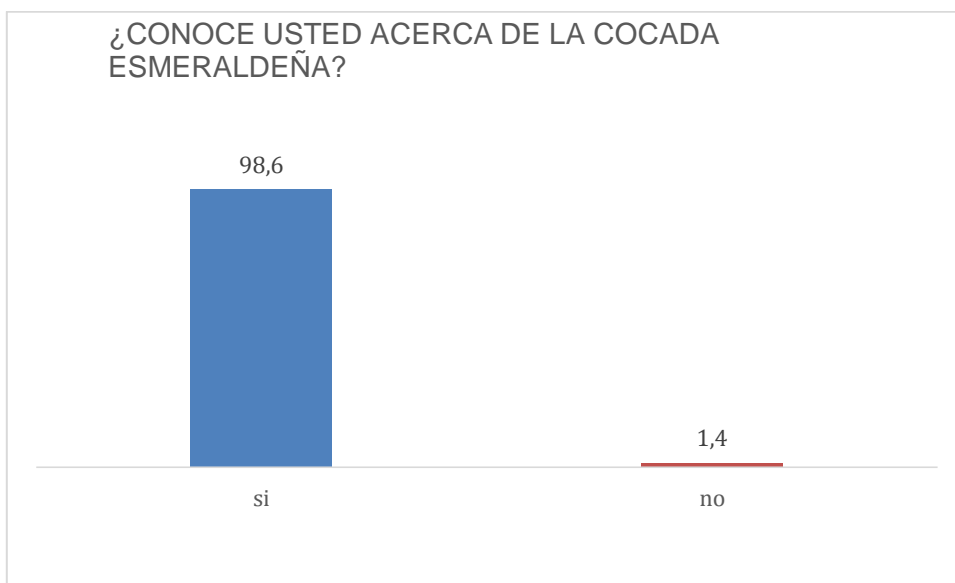
9.- ¿Usted invertiría en el empaque externo para que a sus productos tengan un mejor impulso de ventas en el mercado.

**Tabulación de Resultados, graficas estadísticas, con las interpretaciones de encuestas realizado en las 3 ciudades:**

**Pregunta 1:**

**¿Conoce usted la cocada esmeraldeña?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	69	98.6	98.6	98.6
	no	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

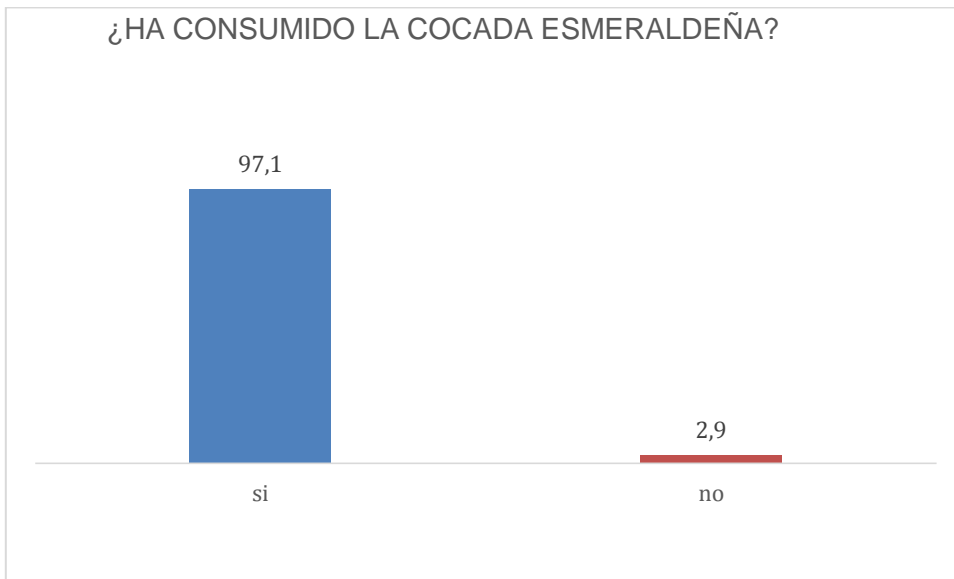


La respuesta evidencia que la casi totalidad de las personas encuestadas tienen conocimiento de lo que es la cocada esmeraldeña.

**Pregunta 2:**

**¿Ha consumido la cocada esmeraldeña?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	68	97.1	97.1	97.1
no	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

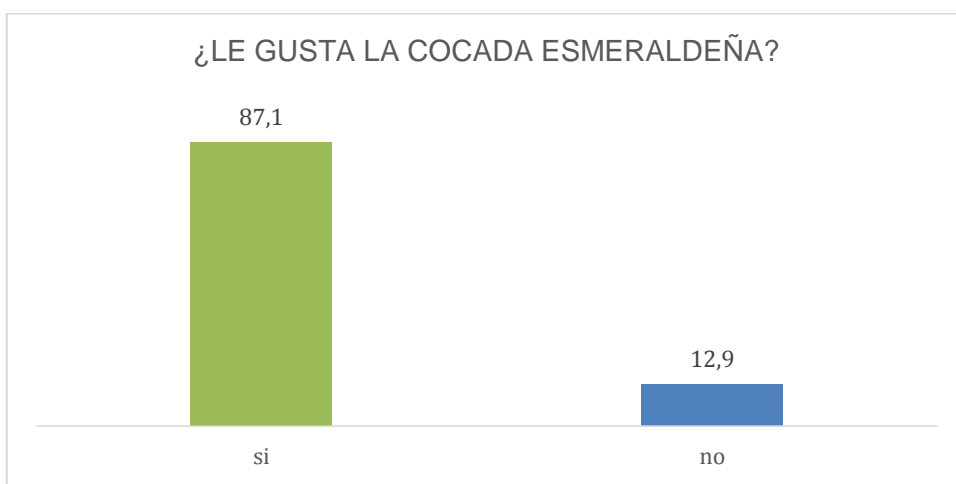


Evidentemente casi el 100% de personas ha consumido la cocada esmeraldeña.

**Pregunta 3:**

**¿Le gusta la cocada esmeraldeña?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	61	87.1	87.1	87.1
no	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

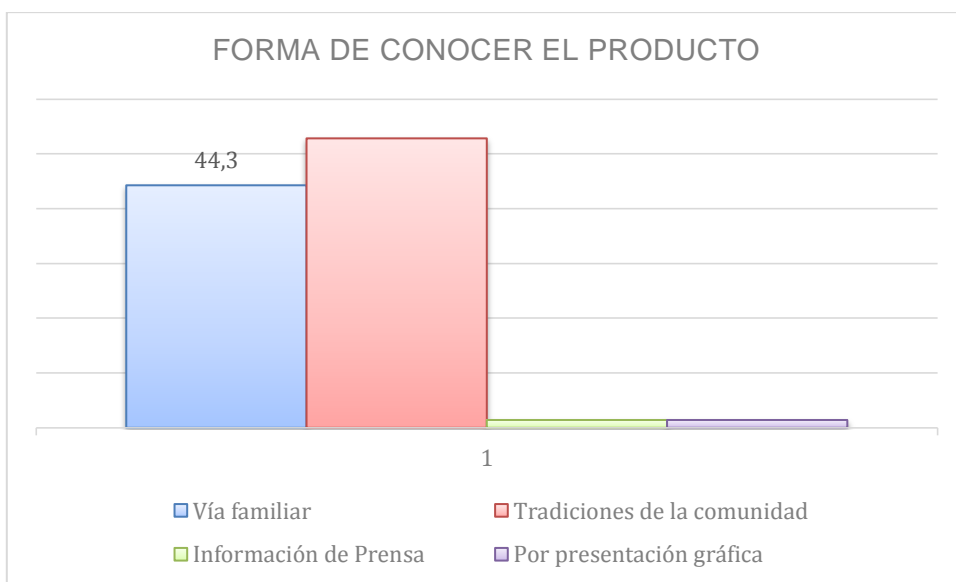


De todas las personas encuestadas, que conocen y consumen las cocadas esmeraldeñas, un altísimo porcentaje le gusta el producto.

**Pregunta 4:**

**¿De qué forma conoció usted este producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vía familiar	31	44.3	44.3	44.3
	Tradiciones de la comunidad	37	52.9	52.9	97.1
	Información de Prensa	1	1.4	1.4	98.6
	Por presentación gráfica	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

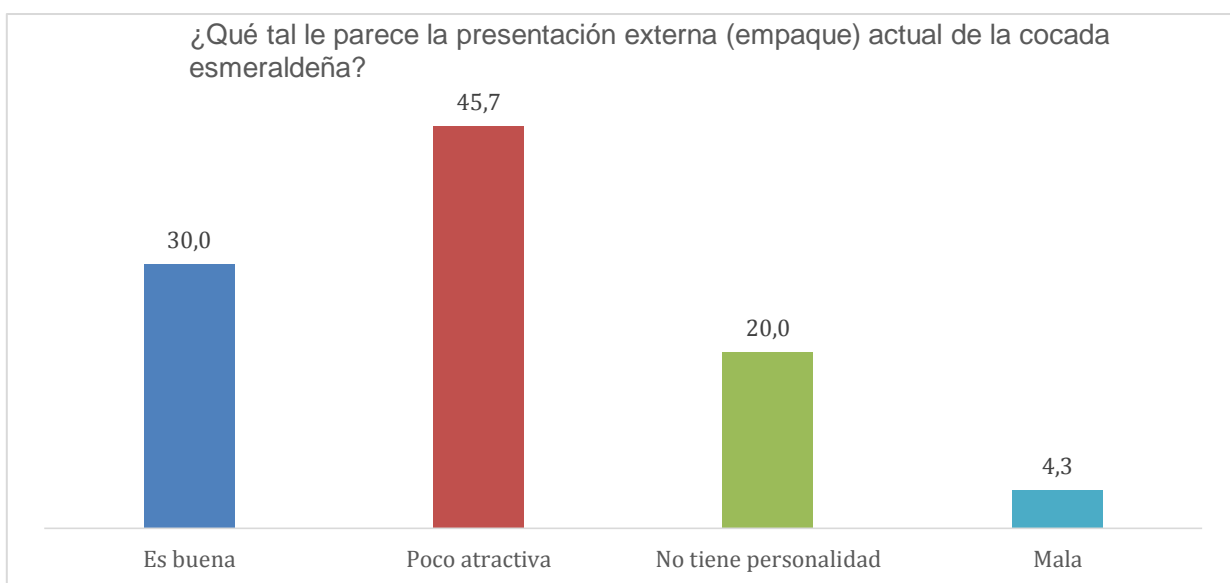


En la gráfica se puede apreciar que de todas las personas encuestadas más de la mitad conoció el producto por ser tradicional, o tradiciones de la comunidad, también, la segunda opción que es bastante enunciada que es por vía familiar, con estos análisis se diría que el producto se lo conoce netamente como un dulce tradicional y familiar.

## Pregunta 5

¿Qué tal le parece la presentación externa (empaquete) actual de la cocada esmeraldeña?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es buena	21	30.0	30.0	30.0
	Poco atractiva	32	45.7	45.7	75.7
	No tiene personalidad	14	20.0	20.0	95.7
	Mala	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

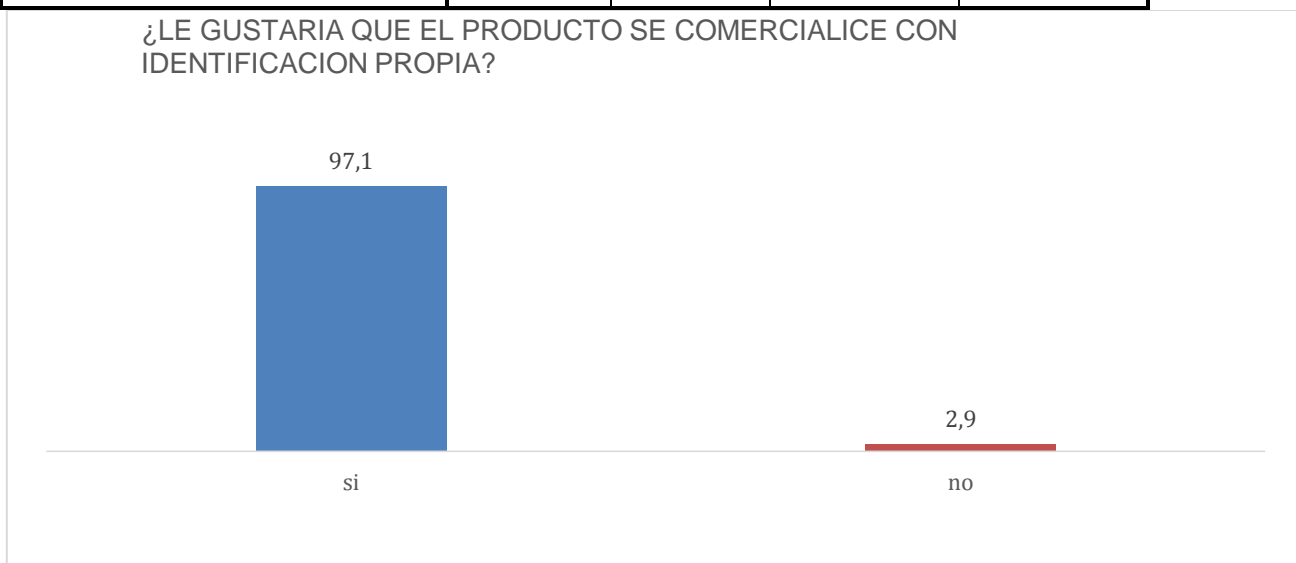


Cerca de las tres cuartas partes de las personas encuestadas consideran que el producto no tiene atractivo en la imagen externa (packaging, marca o logo, y colores que lo representen).

**Pregunta 6:**

**¿Le gustaría que el producto se comercialice con identificación propia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	68	97.1	97.1	97.1
	no	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

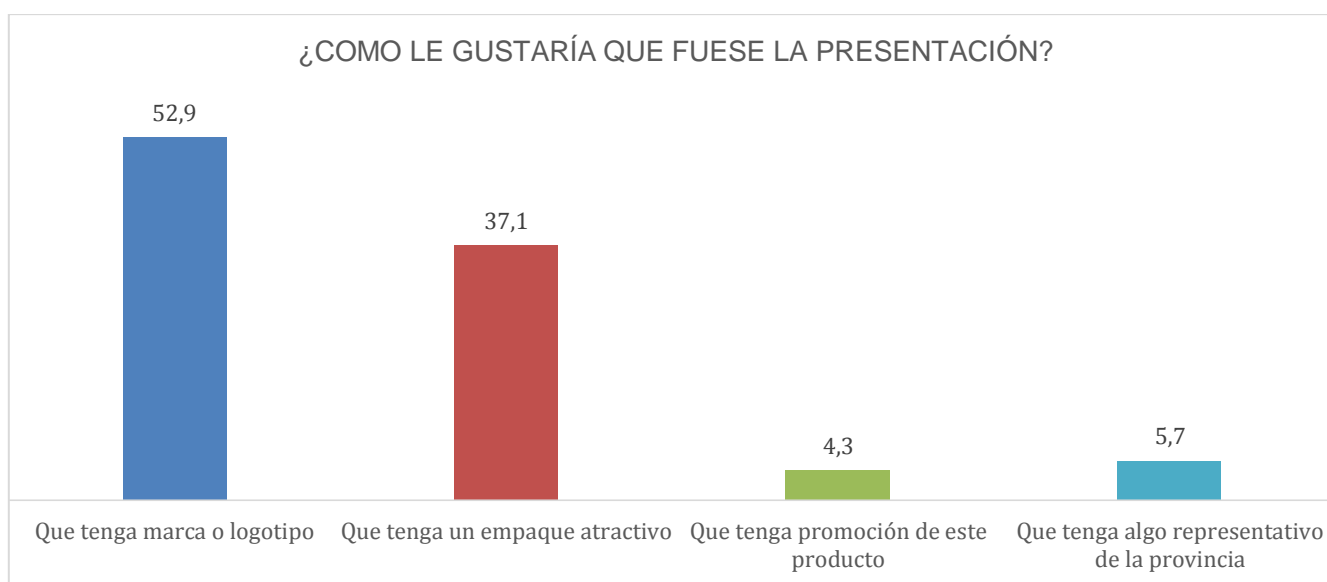


Cerca de la totalidad de las personas encuestadas le gustaría que el producto se comercialice con una identificación propia.

Pregunta 7:

**¿Cómo le gustaría que fuese la presentación de la cocada esmeraldeña?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Que tenga marca o logotipo	37	52.9	52.9	52.9
Que tenga un empaque atractivo	26	37.1	37.1	90.0
Que tenga promoción de este producto	3	4.3	4.3	94.3
Que tenga algo representativo de la provincia	4	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	



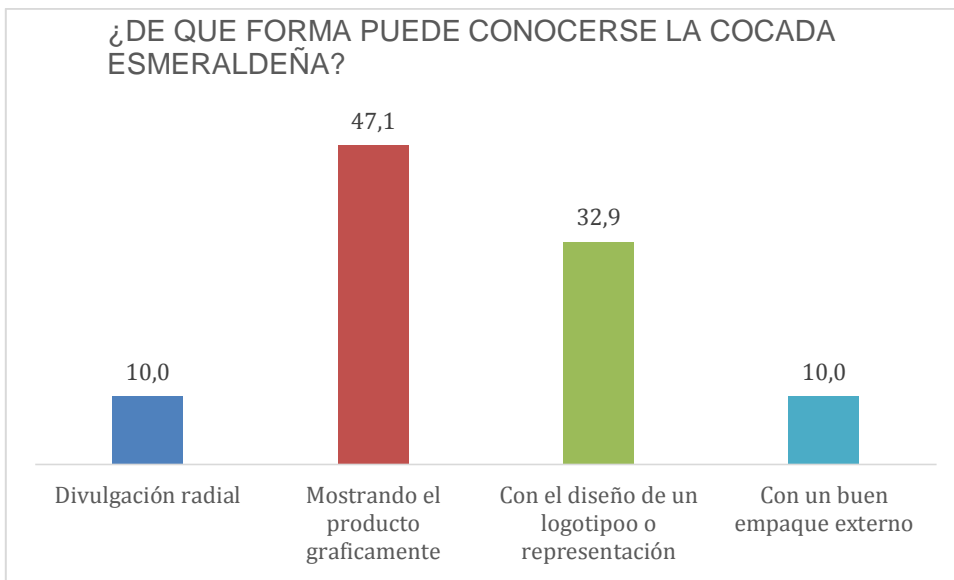
De las personas encuestadas la mas de la mitad, creen que el producto debería tener una marca o logotipo, más de un cuarto de encuestados opinan que debería tener un buen empaque atractivo. Los otros datos son importantes como algo representativo de la provincia y que tenga una promoción del producto. Estos resultados sirven de guía para validar lo que se quiere hacer con el producto.



**Pregunta 8:**

**¿De qué forma considera usted que podría hacerse conocer la Cocada Esmeraldeña?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Divulgación radial	7	10.0	10.0	10.0
	Mostrando el producto gráficamente	33	47.1	47.1	57.1
	Con el diseño de un logotipo o representación	23	32.9	32.9	90.0
	Con un buen empaque externo	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	



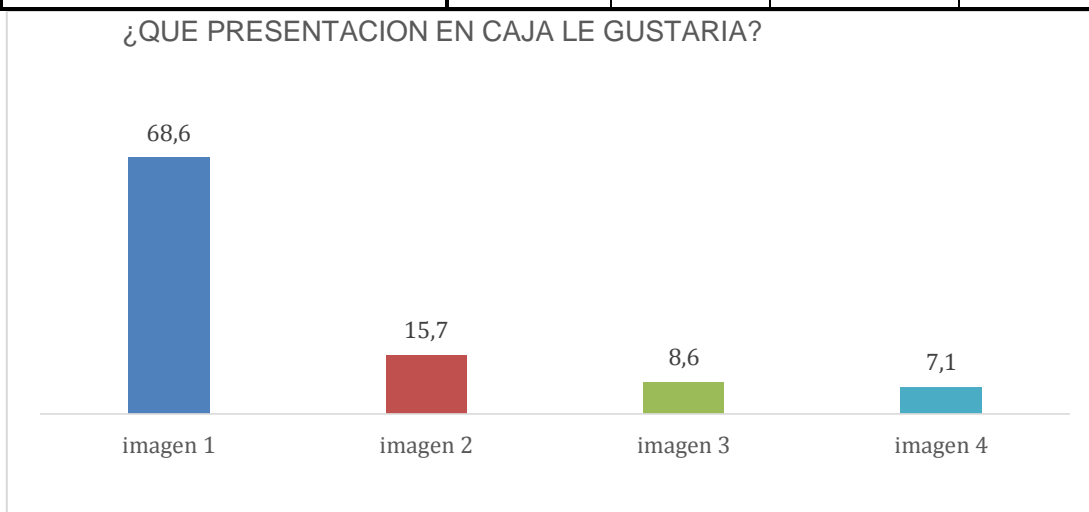
En esta pregunta se evidencia que las 2 mejores opciones de que se pueda conocer la cocada esmeraldeña es mostrando el producto gráficamente y con un diseño de logotipo o una buena representación.

**Pregunta 9:**

**¿Cuál de estas presentaciones de empaque le gustaría?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	imagen 1	48	68.6	68.6	68.6
	imagen 2	11	15.7	15.7	84.3
	imagen 3	6	8.6	8.6	92.9
	imagen 4	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

¿QUE PRESENTACION EN CAJA LE GUSTARIA?

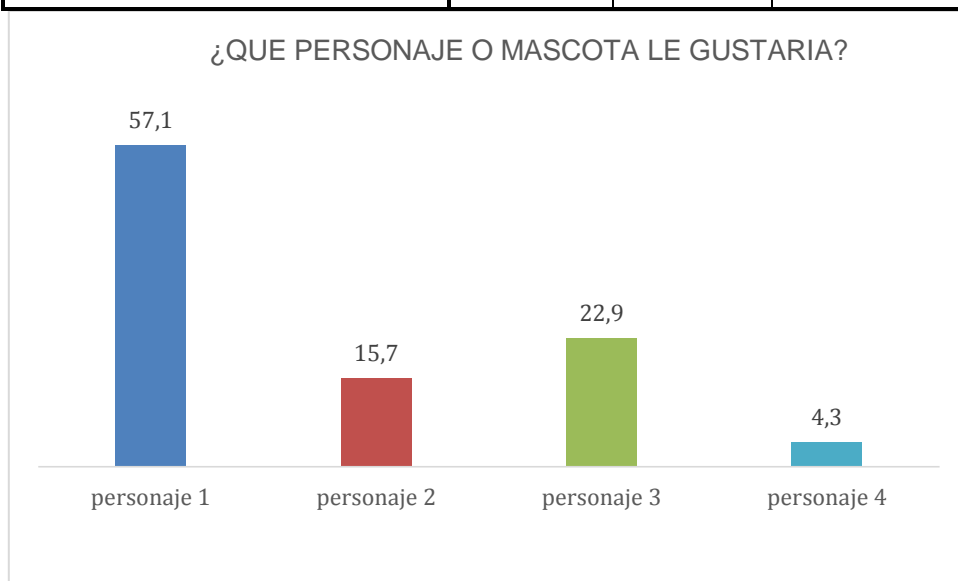


Se comprueba que la mejor opción de empaques es la opción número 1, más de la mitad de los encuestados opinan que es la más atractiva y mejor diseñada para transporte y para mostrar el producto.

## Pregunta 10

### ¿Cuál de estos personajes le gustaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido personaje 1	40	57.1	57.1	57.1
personaje 2	11	15.7	15.7	72.9
personaje 3	16	22.9	22.9	95.7
personaje 4	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	



Más de la mitad de los encuestados evidencian que el personaje número uno, el que es representado por una palmera humanizada es la mascota que más representa el producto fusionando cultura y producto.

#### RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS:

Las entrevistas realizadas fueron a dueños de pequeñas y medianas empresas de fábricas de cocadas, se escogieron 3 fábricas, la localidad de estas es en la vía de Atacames a Esmeraldas donde existen alrededor de más de 20 fábricas. Con la entrevista, observación, recopilación de datos y fotografías, se obtuvo mucho conocimiento acerca de este producto. Entre las preguntas formuladas y las respuestas se muestra lo siguiente:

Fabricas

“FABRICA DE COCADAS EL PARCE”

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA”

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA”

### **1.- ¿Qué tiempo tiene su negocio?**

“FABRICA DE COCADAS EL PARCE” 24 años trabajando mi negocio fue uno de los pioneros.

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA” Artesanalmente producimos el producto alrededor de 30 años en la ciudad de esmeraldas, pero al pasar el tiempo mudamos la fábrica a la vía de esmeraldas Atacames por el flujo de clientes, tenemos por hoy esta fábrica alrededor de 5 años, con sedes en el muelle de Atacames y en otros sitios.

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA” El negocio lo tenemos alrededor de 20 años

### **2.- ¿Cuántas unidades produce y cuál es el periodo?**

“FABRICA DE COCADAS EL PARCE” Semanalmente, se produce alrededor de 2500 a 3000 unidades, dependiendo del producto refiriéndose a lo que se fabrica con el coco, aparte de cocadas.

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA” Diariamente la fábrica de cocadas Patricia produce 1000 cocadas.

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA” Semanalmente la fábrica de cocadas Casierra produce alrededor de 400 a 800 cocadas en todas sus variedades.

### **3.- ¿Qué porcentaje de lo producido fue vendido?**

“FABRICA DE COCADAS EL PARCE” Los porcentajes de venta en esta fábrica están alrededor del 80%

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA” Los porcentajes de venta del producto en esta fábrica son del 90%.

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA” El porcentaje de venta en esta fábrica es del 75%

### **4.- ¿Cuáles son los productos de coco que usted fabrica a parte de la cocada?**

“FABRICA DE COCADAS EL PARCE”

Cocadas tradicionales blancas y negras, cocadas mixtas; cocadas con piña, cocadas con guayaba, cocadas con dulce de leche, chicharrón de coco, manjar de coco, troliches, dulces con maní y ajonjolí.

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA”

Cocadas tradicionales blancas y negras, cocadas mixtas; cocadas con piña, cocadas con guayaba, cocadas con banano, cocadas con dulce de leche, chicharrón de coco, manjar de coco, dulces con maní y ajonjolí.

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA”

Cocadas tradicionales blancas y negras, cocadas mixtas; cocadas con piña, cocadas con guayaba, cocadas con banano, cocadas con dulce de leche, cocadas con ajonjolí, chicharrón de coco, manjar de coco, troliche, duces con maní y ajonjolí.

**5.- ¿Qué criterio tiene usted acerca de estos productos que tienen imagen externa en empaque logo forma, etc? (mostrar ejemplos)**



“FABRICA DE COCADAS EL PARCE”

Para el criterio del dueño de la fábrica El Parce el empaque No.1 es el que más gusta seguido del No. 3, el No.4 y finalmente el No.2

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA”

Para el criterio del dueño de la fábrica de cocadas Patricia el empaque No. 1 es el mejor, no se obtuvo mas resultados porque solo escogieron el no.1.

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA”

Para el criterio del dueño de fábrica de cocadas Casierra, el empaque No. 1 y el no 3 son los más atractivos.

**6.- ¿Le gustaría a usted que su producto cambie de imagen o tenga una nueva imagen?**

Referente al nombre.

Referente al Logo

Referente al empaque

Referente a una mascota o personaje. O todo

“FABRICA DE COCADAS EL PARCE”

Con respecto a la pregunta formulada respondió que tenga una nueva imagen en una creación de un personaje o mascota, para que este se identifique con el producto y lo represente como autentico.

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA”

Respondió que el producto tiene que tener un logo y un empaque que lo represente para que este pueda conocerse más en el mercado ecuatoriano e internacional.

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA”

En tanto que el dueño de la fábrica de cocadas Casierra manifestó que el se inclinaría a que su producto tenga una buena imagen en el logo y que tenga un buen empaque.

**7.- ¿Qué sugeriría usted para que sus productos sean reconocidos con una presentación típica?**

“FABRICA DE COCADAS EL PARCE”

Que se represente bien el personaje que represente a la provincia y a todos los artesanos que fabrican este dulce.

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA”

Que tengan una buena imagen, que se impriman buenos productos para que la gente que consume el producto lo vea distinto y sea atractivo.

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA”

Que tenga algo representativo de la provincia que identifique al producto y a los artesanos que fabrican este dulce tradicional, puede ser un personaje animado o también una marca.

8.- Cuál de estos personajes le gustaría que se aplique como representación auténtica del producto cocadas de esmeraldas señale con una X en el dibujo que le parezca mejor también puede escoger más de uno.



“FABRICA DE COCADAS EL PARCE”

Al dueño de esta fábrica le agrado el personaje No.1 y la segunda opción el personaje No.2. porque estos representarían mejor a las cocadas de esmeraldas.

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA”

Dadas las opciones el personaje No 1 es el elegido de las 4 opciones, es por su originalidad y por verse más amigable de entre todas las opciones para representar un personaje animado.

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA”

La opinión de los señores dueños de esta fábrica fue la opción 1 la palmera de coco humanizada, porque es más amigable y autentica.

**9.- ¿Usted invertiría en el empaque externo para que a sus productos tengan un mejor impulso de ventas en el mercado.**

“FABRICA DE COCADAS EL PARCE”

Si invertiría, ya que esto no significa un gasto sino una buena inversión a largo plazo.

“FABRICA DE COCADAS PATRICIA”

Si invertiría un buen capital para mejorar mis productos y de que estos se vendan por todo el país y también a nivel internacional.

“FABRICA DE COCADAS CASIERRA”

En esta crisis que estamos atravesando hoy por hoy, lo pensaría muy bien, y más que todo dependiendo de los costos de hacer una presentación con empaque y marca. Pero si invertiría si hubiese más capital de ingresos.

Después de tabular y analizar las entrevistas, existe un gran porcentaje de aceptación a la propuesta de mejorar la imagen externa de las Cocadas de Esmeraldas, las tres fábricas que se hizo la entrevista son de mucha trayectoria, ya que sobrepasan los 20 años de elaborar dulces tradicionales de esta región, se menciona además que la producción y venta es favorable al crecimiento, como también la extensión de productos que se elaboran, ya no solo es la típica cocada blanca o negra, ahora existen algunas variedades como el chicharrón de coco, la cocada mezclada con piña, guayaba, banano y dulce de leche, otra variedad nueva es la cocada con ajonjolí; esta innovación ha sido reciente y está teniendo mucha acogida en los consumidores de este dulce tradicional.

En efecto después de todo este proceso de investigación, las personas encuestadas empatan en algunas preguntas como el diseño de empaque, y la elección de un personaje animado que represente el producto, finalmente todos están de acuerdo de que es una buena inversión realizar un proyecto de imagen, que represente este producto tradicional, para mejorar la comercialización de la Cocada Esmeraldeña.

Las encuestas y entrevistas verifican que este trabajo es válido, el problema y fundamentación del tema son justificadas con los resultados que arrojó la investigación del proyecto para que este sea desarrollado y sirva como un soporte a futuros proyectos de extensión de este tipo de productos artesanales.



### **III. DESARROLLO DEL PRODUCTO**

#### **Propuesta de Marca para la Cocada Esmeraldeña:**

La formulación de una marca para este producto es lo esencial para que se conozca más acerca de sus valores culturales perdidos, con la integración de cultura, tradiciones, y valores, todos estos sintetizados dentro del contexto global de imagen. La marca identifica y da estatus de aprobación único al producto, brindándole un potencial creativo, y manteniéndole siempre en la mente de los consumidores. Conjuntamente la marca fusionada con el Packaging, actúan como potenciales agentes que abordan sensaciones en la percepción del consumidor actuando psicológicamente en el comportamiento de decisión al adquirir el producto.

Para la creación de la imagen, marca y logo de las cocadas de esmeraldas se realizó un proceso de bocetaje para la creación de una logomarca que quiere decir esto: Que “La logomarca es la identificación completa y está constituida por el símbolo, el logotipo y la denominación social”. S.N. (2013). También se tomó en cuenta como creación de una Marca colectiva. Que es:

Quando una marca es registrada por una asociación o sociedad de productores o en general por varias personas que quieren diferenciar su producto o servicio se habla de una MARCA COLECTIVA. Si perteneces a una agrupación de productores de bienes o de servicios (ganaderos, avicultores, lecheros, contadores, abogados, etc.) que han diseñado un logotipo que los distingue de las demás agrupaciones de su tipo, entonces el logotipo de dicha agrupación puede ser registrado como MARCA COLECTIVA. Albarran G. (2004)

#### **Selección del Nombre:**

Se tomó en cuenta varios factores de diseño corporativo, el nombre se basó en una denominación toponímica o nombres toponímicos, en este caso el nombre de la marca nos indica el origen geográfico de la misma.

Por consecuencia para no desvirtualizar el producto, ni marginar algunas fábricas de cocadas, se optó por tomar el nombre de Cocadas, y la palabra tradición de Esmeraldas, para hacerlo global, como representación de nombre para todos los artesanos que fabrican la cocada esmeraldeña, generando una marca que ayudara al posicionamiento del producto y de los futuros consumidores asociándola enteramente entre marca y producto, ganando autenticidad y rescatando valores culturales.

#### **Competencia:**

En nuestro país se vende la cocada Esmeraldeña sin marca o registro sanitario, lo que hace que este producto tenga una gran debilidad en garantías sanitarias.

Existe en Cuenca una fábrica llamada Cocadas Maboli, este producto se lo considera como un homologo directo pero cabe resaltar que este producto tiene excesivas falencias visuales, y no presenta una promoción del producto.

## Cocadas MABOLI



Miranda D. (2013). Diseño de Marca y Packaging, aplicado a la "COCADA", dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado.

En el internet se presenta también otra propuesta de marca, logo y empaques de la cocada esmeraldeña el homologado es una tesis de grado en la cual me he basado en algunos aspectos como el estudio de la cultura de esmeraldas, este proyecto fue realizado en el año 2013, pero la presentación de este proyecto, es netamente corporativa, carece de estilo de producto gastronómico artesanal, es demasiado formal, y no juvenil. Por tal motivo realizando el análisis exhaustivo yo propongo otra propuesta que es más amigable con el entorno del comerciante y cliente. Miranda, D. (2013)



Miranda D. (2013). Diseño de Marca y Packaging, aplicado a la "COCADA", dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado.

Con respecto a la mascota también hay un personaje parejo, que presenta características similares en la forma de cabello que simula hojas de palmera o de una planta de banano, el producto es de helados Los Coqueiros que es una marca muy tradicional en el Ecuador con más de 20 años de trayectoria. En la marca de esta fábrica presentan un personaje similar pero no es igual ya que la mascota de Cocadas de Tradición de Esmeraldas es una palmera humanizada, y no un rostro de niño con cabello de hojas de palmera o de planta de banano.



Helados Coqueiros. (2015). Recuperado de <http://www.ccelrecreo.com/helados-coqueiros/>

#### **Creación del Isologo:**

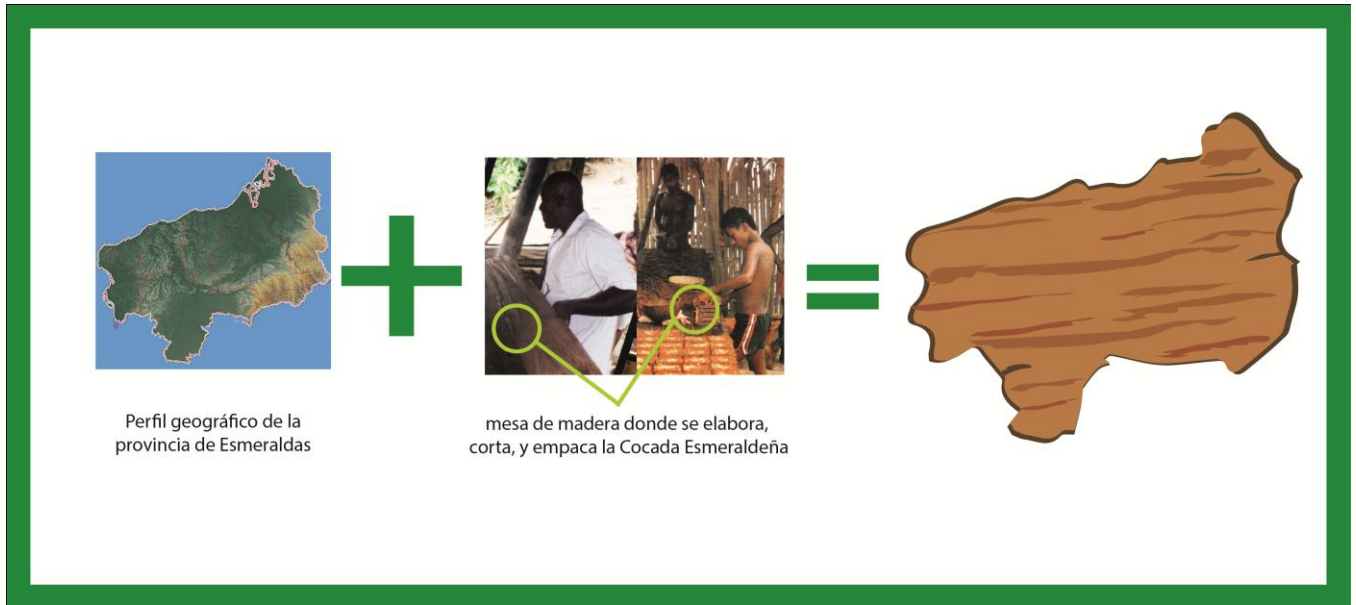
En el análisis del nombre se orientó el concepto de isologo, que propone una percepción similar al imagotipo, donde la imagen y texto se unen para formar una sola imagen. Propuesta que es muy funcional, porque representa abstractamente un figura que es el perfil de la provincia de esmeraldas con el logo cocadas, que en conjunto unido tanto la palabra cocadas como el perfil de la provincia hacen referencia a una marca autentica y significativa que comunica lo que es el producto.

#### **Concepto:**

En relación con lo que se quiere representar icónicamente, se realizó un estudio de algunos elementos significativos dentro de la elaboración de las cocadas esmeraldeña, estos mediante un proceso de cambios gráficos, permitieron encontrar algunos componentes que le darán forma al icono (mapa de la provincia de Esmeraldas), para formar una marca significativa que la represente como una figura que encierra al logo COCADAS.

Dada la descripción icónica del mapa de la provincia de esmeraldas, se adiciono a esta una textura de madera, rasgo que es tomado en cuenta, porque es el material donde se elabora la cocada esmeraldeña en su origen gastronómico artesanal; esto seria las mesas de madera donde se corta y forman las cocadas.

## Formación del icono de la marca Cocadas Tradición de Esmeraldas.



En tal sentido este transmitirá una relación del lugar con el nombre del logo, región ancestral donde se empezó a fabricar artesanalmente la cocada esmeraldeña dentro del país.

### Elección Tipográfica:

La tipografía elemento primordial en la creación del logo, “COCADA” que transmite estilo, distinción, identificación, y le dota al logo de carácter visual haciéndolo único e identificable del resto, en la representación tipográfica de la palabra cocada se trabajaron algunas fuentes tipográficas, siendo la ideal y escogida la fuente Forte.

Tipografía que fue escogida por su forma caligráfica, siendo muy informal, y con una variedad de trazos, sus terminaciones no son cuadradas sino redondeadas, lo que la dota de un carácter de maniobrable y generosa a la hora de manipularla y de fusionarla con elementos abstractos como lo es el icono de la provincia de esmeraldas, también agrego que es de gran ayuda, porque lo que se quiere denotar es un producto amigable, que haga un buen conjunto con el personaje animado y que enfatice el producto que es dulces tradicionales.

Esta fuente nos ayuda a comunicar rasgos importantes representativos en el logo como es: contemporaneidad, estilo propio, movimiento, alegría, y tradición; atributos que ayudan a conceptualizar a la cocada durante su fabricación, y venta.

La segunda tipografía usada es la Exo 2 bold italic; fuente empleada en el eslogan “Tradición de Esmeraldas”, que a diferencia de la Primera fuente que es la Forte que tiene algunos rasgos particulares, no es cuadrada, es de palo seco, es muy legible,

maniobrable, y en conjunto con el logo y el icono forman una buena armonía y composición, no produce un choque visual, y se adapta a la marca.



#### Elección Cromática:

Es el elemento más fundamental, algunos autores lo representan como el alma del diseño, lo que le da vida, y lo que más comunica, haciéndolo visible, distinguible, y dotándolo psicológicamente de un carácter emocional ante la percepción del producto al público.

Los colores utilizados fueron la gama de marrones y el verde, que estos simbolizan vida sana y honestidad lo cual hace referencia a los aspectos de fabricación del producto, que son asociados a la madera, plantas de coco, campo, creando una diversificación natural que representa el producto.

El verde simboliza vida sana, es un color fresco que contrastado con el marrón brinda a la imagen una connotación de naturaleza, también resalta, y brinda un buen contraste en la palabra del logo Cocada dotándole de naturalidad y buena visibilidad.

#### Variaciones Cromáticas:

En el campo del diseño actual, es muy común emplear variaciones cromáticas en el uso de marca, porque ofrecen al diseñador algunas alternativas dentro de la aplicación

gráfica, dotándole al logo de variedad, innovación, y buena legibilidad a la hora de presentarse en cualquier soporte.

Se empleó variaciones cromáticas en el color marrón, por lo que es empleado en el icono de la marca, para ambientar el elemento madera, y también se usó en el trazo grueso del logo cocada.

**Isologo Cocadas Tradición de Esmeraldas a full color.**



**Marca a 2 colores:**






Marca cocadas 2 colores fondo blanco



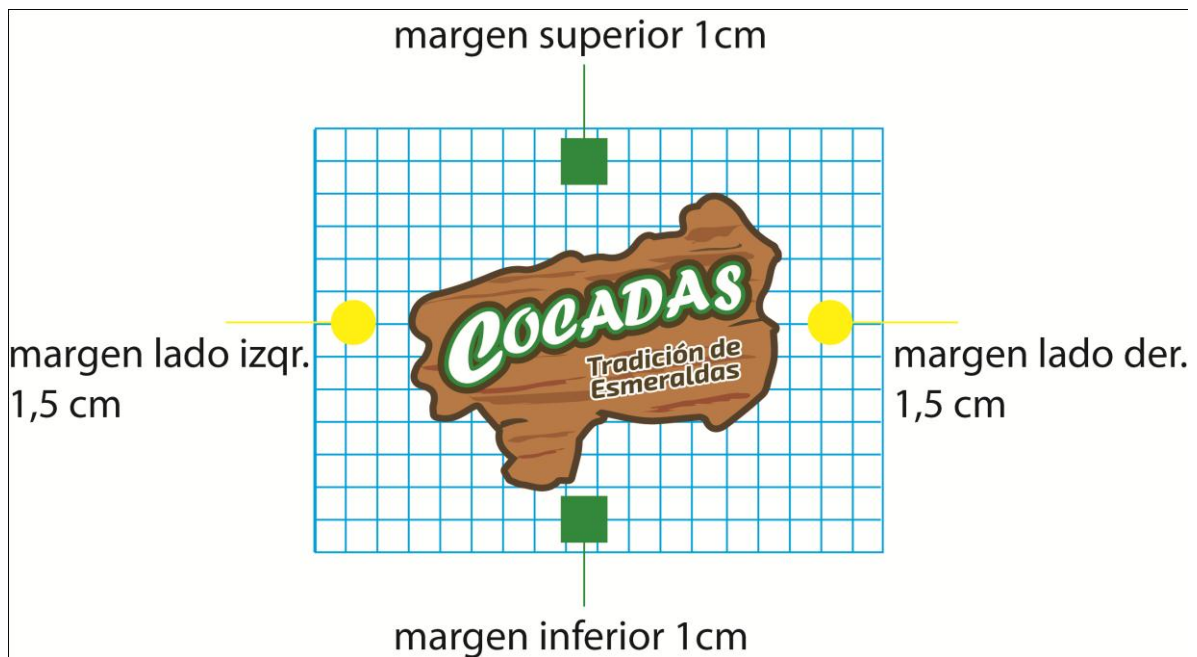
Marca cocadas 2 colores fondo Negro





Porcentaje de color en CMYK colores tipografía logo					
	C	38%		C	85%
	M	55%		M	20%
	Y	79%		Y	100%
	K	60%		K	0%
Gradación de marron en ícono					
	C	35%		C	20%
	M	75%		M	52%
	Y	88%		Y	81%
	K	19%		K	9%
	C	26%			
	M	63%			
	Y	89%			
	K	19%			

### Malla y áreas de protección Isologo para Identidad Corporativa



Los márgenes y áreas de protección en la marca isologo nos sirven para una representación formal como lo es identidad corporativa, hojas membretadas, tarjetas de presentación, y también interactúa con la mascota, pero tiene su límite usual.

**Malla y áreas de protección (Solo Logo) para intercatuar con la mascota en cajas y presentaciones de la cocada.**



En este otro caso, pronuncio en manifestar, una variación del icono, porque en los empaques tiene que verse el nombre y eslogan y no tanto el icono. Lo que más se destaca acá es el logo, Los márgenes y áreas de protección en la marca isologo en conjunto no son indispensables, el logo y slogan es lo que se tendrá en cuenta.



### Propuesta de la Mascota Publicitaria:

Con el análisis de la investigación se apuntó a la construcción de una mascota o personaje animado que represente los rasgos culturales afro ecuatorianos de los productores artesanales de esmeraldas, dentro de este proceso se ilustraron algunas variedades de mascotas que se basaron en la materia prima de la elaboración de la cocada que es el coco y la palmera; quedando 2 propuestas ilustradas para la elección de una de ellas como representante de la marca Cocadas Tradición de Esmeraldas:

#### PROPUESTA 1



#### PROPUESTA 2















#### Análisis de los elementos de la mascota:

De estos dos personajes entre palmera y el coco la elección escogida fue la numero uno que es la palmera de coco. Propuesta elegida con una amplia mayoría, por las personas encuestadas, y también elegida por las personas entrevistadas propietarias de las fábricas de cocada.

La palmera de coco, materia prima fundamental para la elaboración de este dulce tradicional esmeraldeño, fue el personaje elegido por la mayoría de personas encuestadas, y dueños de fábricas entrevistados.

## Porcentajes de color en CMYK para la ilustración de la mascota:



	C 13% M 75% Y 95% K 73%		C 8% M 26% Y 79% K 4%		C 66% M 24% Y 100% K 62%
	C 28% M 43% Y 96% K 51%		C 30% M 15% Y 79% K 2%		C 66% M 25% Y 100% K 8%
	C 29% M 66% Y 98% K 27%		C 21% M 5% Y 55% K 0%		C 0% M 15% Y 100% K 0%
	C 27% M 43% Y 95% K 11%		C 61% M 36% Y 100% K 25%		C 0% M 61% Y 100% K 0%

# Guacharico

Se ambientó la mascota aplicando técnicas de ilustración, y dotándole a este un carácter humano, también se realizó un estudio de los habitantes que viven en Esmeraldas. Cerca de un 90% de esmeraldeños tienen el rasgo racial marcado como afroamericano, factor clave que se tomó en cuenta para ilustrar a la mascota, siendo que esta mascota humanizada es un chico de sexo masculino, de personalidad extrovertida, vendedor, locuaz y amigable, se lo bautizó con el nombre de "Guacharico" en honor al barrio la Guacharaca de Esmeraldas su significado es una ave bulliciosa, o un instrumento de girros con trinchas, esta se rasga para que salga su sonido, también guaricho significa una persona no ciudadana del campo.

De tal modo que es conveniente que la mascota interactúe en varias poses, con la presentación y representación del producto, además se fusiona armónicamente creando una buena composición entre mascota y marca. Para exponer satisfactoriamente la marca, dotándole de personalidad, autenticidad, y logrando llegar a público objetivo de una manera amigable e impactante.

### Diseño del Packaging:

Es uno de los elementos más importantes, funcionales, dentro de la presentación de cualquier producto, este es considerado por varios autores como el vendedor silencioso, de una marca.

Su forma, formato y presentación son grandes innovadores de productos, dotándole a la marca de una gran presentación, y prestigio, que influye dentro del proceso de adquisición o compra como parte de los consumidores, el Packaging debe cumplir

muchos parámetros, debe ser ergonómico, y muy útil para la transportación y protección de productos ya sean estos frágiles, productos alimenticios, cosméticos, textiles, electrodomésticos, etc. La creatividad en el diseño en una nueva propuesta de empaque para promocionar la Cocada Esmeraldeña, viene puntualmente de la gran necesidad de introducir este producto a un mercado, que viene en aumento por la producción de dulces y confites, y por la competencia de productos similares a la cocada esmeraldeña, ya que anteriormente el nombre y los productos de la Cocada Esmeraldeña no ha sido comercializados normalmente en el mercado ecuatoriano. Haciendo el empleo adecuado y logrando una buena composición de los elementos realizados de la imagen como es: marca, isologo, mascota y empaque, el proyecto se enfoca a mostrar a nuevos consumidores los beneficios de adquirir un producto gastronómico artesanal de una amplia tradición en nuestro país.

### **Presentación de los Empaques:**

Para la presentación que contenga la Cocada Esmeraldeña, se elaboraron 4 empaques diferentes, para mostrar la variedad de productos que son: cocada blanca, y cocada negra, en barra; cocada blanca, cocada negra en bolas, chicharrón de coco, dulce de coco, mixto cocada con dulce de coco, cocada con guayaba, cocada con banano, cocada con piña.

Cada empaque es característico para cierto producto, por ejemplo la cocada en barra es un empaque simple que contiene la barra de cocada, a comparación de las bolas de cocadas que incluso hay variedades en sabores, por las frutas que la añaden, estos se pondrán en empaques de caja tipo roseta, que se muestran auténticos, de buen material, fácil transportación, garantizando un producto apto para el consumo humano sin riesgos a contraer alguna enfermedad. En el chicharrón de coco se empleara un empaque diferente por la variación del producto, este vendrá en una caja más cuadrada, y pequeña. Y finalmente se realizara una caja piramidal, esta caja es una representación de palmera, siendo que esta será tomada en cuenta para vender el producto en mercados internacionales, se encontrara a la venta en duty free de aeropuertos.

Adicional a todo esto, hay una propuesta de la elaboración de una caja display mostrador que abriéndola se muestra la mascota, esta servirá para transportar las cocadas cuadradas y mostrarlas por unidades como exhibidores en cortos espacios.

**Presentación caja 1 para contener cocada en bola.**



Este empaque sirve para contener cocada en bola hay 3 presentaciones, cocada blanca, cocada negra, y mixta, que es mezclada de las dos, el material es de cartulina plegable de 16 puntos, es resistente y fácil de doblar, ideal para trasportación, y el precio en millares es muy cómodo, aparte de que se puede imprimir sin complicaciones, y los colores en cuatricromía no pierden detalles. Adicional a esto después del impreso a estas cajas se les da un tratamiento de barniz ub, o plastificado brillante.



## Presentación de cocada blanca y negra en barra



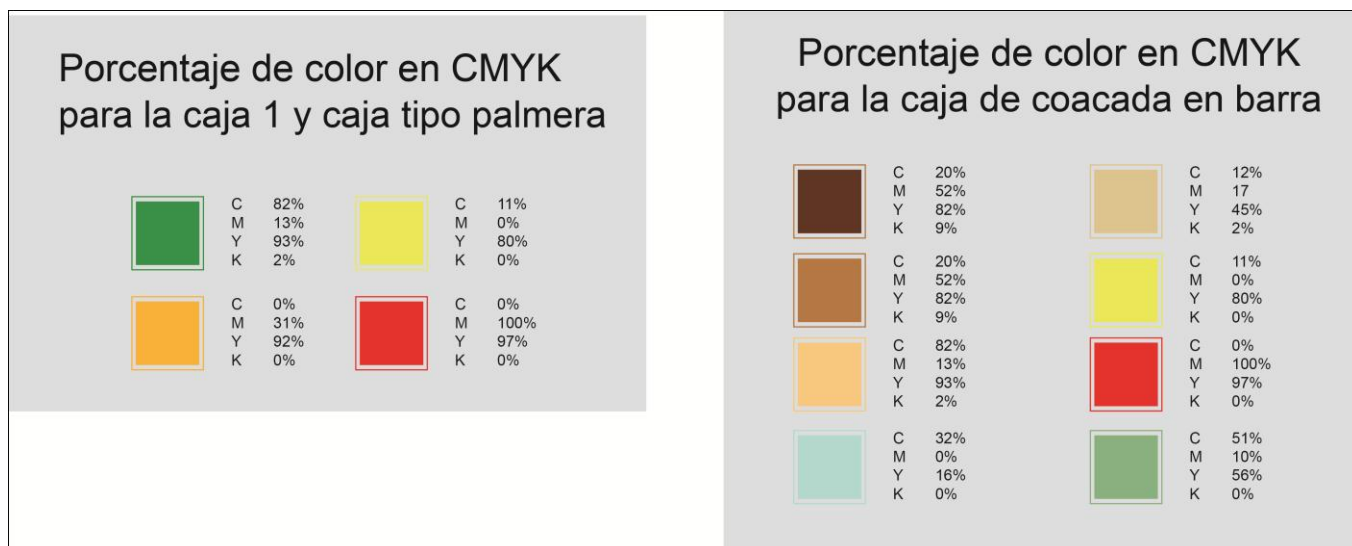
Este empaque de 2 presentaciones, sirve para contener barras de cocada, blanca y negra, cada caja contiene 1 unidad. El material es de cartulina plegable de 16 puntos, es resistente y fácil de doblar, ideal para trasportación, y el precio en millares es muy cómodo. A parte de que se puede imprimir sin complicaciones, y los colores en cuatricromía no pierden detalles, adicional a esto después del impreso a estas cajas se les da un tratamiento de barniz ub, o plastificado brillante.

Caja en forma de palmera, de exportación para mostrar en dutty free de aeropuertos y eventos especiales.



Caja de cartulina plegable de 16 puntos, de forma de palmera que tiene un troque, central de ovalo, que contiene plástico transparente para mostrar el contenido que en este caso será cocadas en bola blancas y negras.

Pantones empleados en las cajas:



**Presupuesto:**

**Diseño:**

Personaje, Marca Isologo	\$1.500 usd.
Diseño de empaques	\$300 usd.
Producción empaques:	
Cajas para cocada en barra x millar	\$200 usd.
Cajas para cocada en bola x millar y de Sabores	\$600 usd.
Cajas de transporte display 32 unidades de cajas de cocada de barra x millar	\$700
Cajas de forma palmera para presentación internacional	\$300 usd.
Imprevistos	\$300
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 3.900 usd</b>

Material P.O.P.

Caja display y contenedora de 32 unidades para cocadas de barra.



Caja diseñada para transportación de las unidades de cocadas de barra, blanca y negra contiene 32 unidades, el material es de plegable de 16 puntos, la caja al abrirse tiene troqueles especiales que hacen de esta única ya que de la parte superior se desprende la mascota con la marca para que se haga visible y se muestre el producto.



**Góndola, para exhibir la gama de productos de la cocada en centros comerciales.**



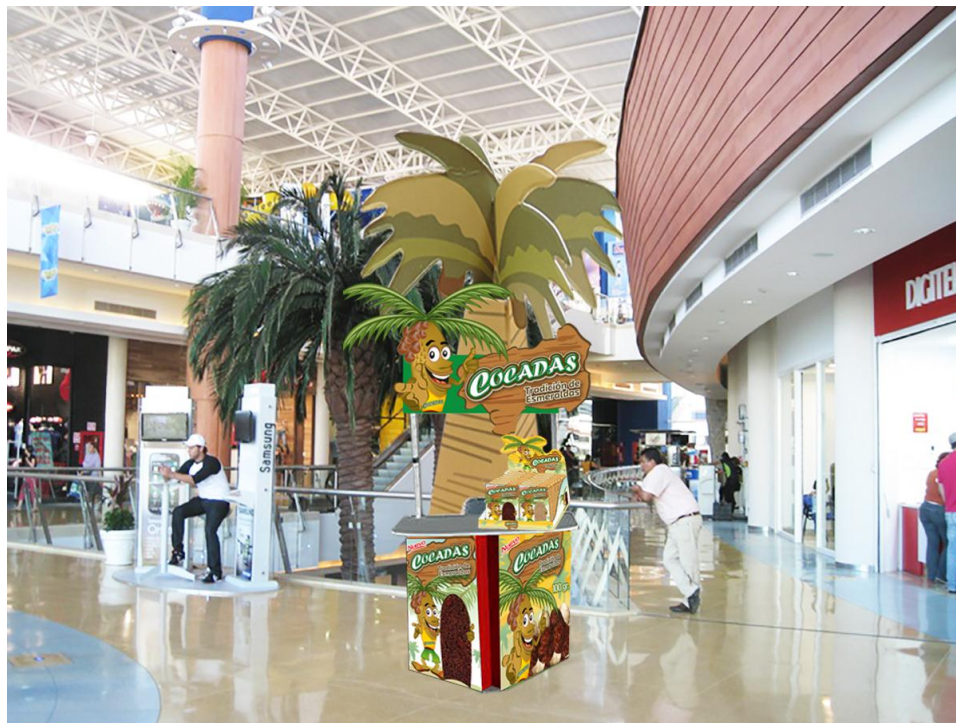
El tamaño de la góndola es de 2,15 metros de alto por 1,50 de ancho es de material plástico e impreso en vinilo adhesivo, contiene niveles para mostrar la variedad de productos de la Cocada Esmeraldeña.

Stopper.



Elemento muy indispensable para promocionar al producto en las perchas de centros comerciales, se lo considera como indicador directo y atrae la mirada hacia la percha donde se exhibe el producto conjuntamente con la competencia o productos similares.

### Isla de exhibición de los productos



Mall del sol



La isla se emplea para realizar ventas en varios puntos son pequeñas no ocupan demasiado espacio, fáciles de visualizar, elemento satisfactorio para realizar promociones y muestra de productos.

### Vallas (campaña de lanzamiento).



Vallas Lugar Quito

### Impresos en Buses:



## Paradas de buses:



Afiche y entrada (evento)

## Afiche-Volante

**¡ASISTE al mega evento!**

**¡ES EL SABOR DEL COCO!!...**

**APOYANDO AL ARTESANO ESMERALDEÑO**

Ven y Pasa un feriado agradable con tu familia

Degusta de la gastronomía artesanal esmeraldeña y de la riquísima Cocada en sus distintas variedades.

Contamos con la participación de:

- Grupo Milenio los mejores intérpretes de salsa del momento
- Grupo el Gran Combo Pachanguero

**HABRÁ CONCURSOS, PREMIOS SORPRESA Y MAS...**

ORGANIZA: La Gobernación de Esmeraldas

Valor \$3.usd.

## Entrada

**Entrada \$3.00usd**

**¡ES EL SABOR DEL COCO!!...**

Con la participación de:

- Grupo Milenio los mejores intérpretes de salsa del momento
- Grupo el gran combo Pachanguero

Reclama gratis cocada, llavero y esfero

ORGANIZA: La Gobernación de Esmeraldas



**Banner para exhibición en puntos de venta y eventos:**



**Campaña de lanzamiento:**

También son conocidas como campañas publicitarias, alcanzan algunas estrategias para que el producto se conozca, o también para promocionar un bien o servicio en el campo comercial, social o político. Lo que involucra a una campaña de difusión informativa es el lanzamiento de un nuevo producto, y también que es el de promocionar una marca. En este caso la Cocada Esmeraldeña no se conoce como marca, sino como un producto artesanal ancestral, por tal motivo es adecuado realizar una campaña de difusión informativa para impulsar la imagen que se ha trabajado en su primera etapa se realizara una campaña de expectativa donde en los soportes

visuales como valals, paradas de bus y buses se vera parte de la mascota con una frace que dice “es el sabor del coco”.

**Objetivo:**

Generar conocimiento acerca de la nueva presentación de imagen, Marca, logo, y empaques de la cocada Esmeraldeña.

**Grupo Objetivo:**

Jovenes, niños, y adultos, sexo masculino o femenino, sin edad fijada ni estrato social. Es un grupo social amplio porque la Cocada Esmeraldeña la puede consumir desde un niño de 2 años hasta un adulto mayor de 90 años, no es costosa por lo que no tiene un target establecido.

**Expectativa:**

Para generar expectativa, la promoción del evento, se hará publicidad 1 mes antes de fijar la fecha. La publicidad se hará en buses y paradas de buses, en Quito y Esmeraldas será:

- Alimentadores del circuito trole del centro norte y sur.
- Paradas de buses en el centro comercial el recreo, y la Y
- Buses de en Esmeraldas, y 2 paradas de buses de la misma ciudad en los circuitos de universidades.
- 

**Evento de lanzamiento:**

El evento de lanzamiento de la marca cocada Tradición de Esmeraldas, se hará bajo los siguientes parámetros:

Fecha: Carnaval 2017

Lugar: Playas de Tonsupa y Atacames.

Se realizara invitaciones formales a autoridades y pequeños productores.

El valor de cada entrada será de 3.usd, con derecho a un llavero, esfero y una caja de cocada de 1 usd. La capacidad del lugar será para 5000 personas.

**Desarrollo del evento:**

Se contara con artistas invitados nacionales, que interpreten música tropical de la región, y un animador o presentador. Se contara con el montaje de estantes de degustación de la cocada, habrá promocionales como bividis impresos de la mascota y logo, banners, big boy, inflables, esferos, y llaveros.

**Promoción del evento.**

Se promocionará el evento de lanzamiento realizando publicidad en vallas, buses y paradas de buses, además se fabricaran 4000 afiches, y 10000 volantes, los afiches se colocaran en carteleras, universidades, negocios, centros comerciales, calles de distintas ciudades, parroquias y cantones de la provincia de Esmeraldas, y también en la ciudad de Quito. Los volantes se entregarán de igual manera que los afiches.

Un vocero designado por la gobernación de Esmeraldas, mantendrá entrevistas para la difusión del evento.

Para la difusión de evento se contará con una cuña radial y con anuncios radiales en programas; las radios son Zaracay y Canela.

Para la difusión de este evento se contará con la Gobernación de la Provincia de Esmeraldas conjuntamente con el gremio de la asociación de artesanos productores de las fábricas de Cocada.

**Valoración del Evento:**

Se realizarán encuestas luego del evento, que serán entregadas por impulsadoras.

**Presupuesto:**

Material impreso Afiches, Volantes y Entradas:	\$ 300 usd
Artistas invitados:	\$ 1.500 usd
Material promocional vallas, banners, buses:	\$ 4.000 usd
Material promocional esferos, llaveros y camisetas.	\$ 1.000 usd
Gastos imprevistos.	\$ 1.000 usd
Local. No tiene costo.	
Total:	\$ 7.800 usd.

**Este Trabajo se sometió a validación de especialistas con los siguientes resultados:**

PREGUNTA	Validador 1				Validador 2				Validador 3			
	E.	B.	N.	M.	E.	B.	N.	M.	E.	B.	N.	M.
¿Qué opina usted acerca de la creación de la marca cocadas de esmeraldas?	X				X				X			
¿Qué criterio tiene acerca de la forma color y concepto del Isologo?	X				X					X		
¿Qué opinión tiene usted acerca de la creación de la mascota?		X				X			X			
Como observa usted el desarrollo de todos los productos de la Cocada Esmeraldeña, donde se emplea la marca y mascota en el Packaging y los demás soportes	X				X					X		
¿Cree usted que está bien planteada y es adecuada la campaña de lanzamiento de este producto?		X			X					X		

Interpretando el cuadro de resultados realizado a tres profesionales acerca del proyecto, el juicio global de estos fue satisfactorio, en las 5 preguntas todas tienen un criterio de excelente y muy bueno, llegando así a validar el proyecto de Desarrollo y posicionamiento de la Cocada Esmeraldeña.



#### **IV. CONCLUSIONES**

De mucha importancia el trabajo efectuado para la comunidad de artesanos fabricantes de este tradicional dulce, ayuda al emprendimiento de las Pymes (pequeñas y medianas empresas), y Fortalece a las Eps (Economía Popular y Solidaria) para fomentar el crecimiento de productos, llegando a mercados internacionales, para no ser solo conocido el producto sino también cotizado por su valor cultural, y gastronómico autentico.

Por tal motivo resalto la importancia de haber hecho este proyecto de Diseño Gráfico, ya que impulsa valores culturales perdidos, en un mundo actual lleno de tecnologías y globalizado, al mismo tiempo plasma con alegoría a marcas sin imagen y ayuda a posicionarse en el mercado. Con la ayuda de elementos gráficos y soportes, se logró cumplir una meta.

Cabe resaltar que la formulación de una campaña de introducción, es una estrategia que es de emprendimiento para sacar a relucir los beneficios de un producto que se introduce ya sea por primera vez, o tenga nuevos productos por exponer en el mercado, llegando captar la atención del público objetivo y que este tenga conocimiento de la marca y de los beneficios que esta ofrece.

Siempre tener en cuenta que realizar un gran proyecto de creación de marca, personaje, creación de packaging, y una campaña de lanzamiento no representa un gasto sino una gran inversión.

## **V. RECOMENDACIONES**

Para realizar cualquier proyecto en este caso en el área de las artes visuales, Diseño Gráfico, hay que tener en cuenta muchos aspectos a la hora de plasmar una idea, conceptualizarla y sacarla a la luz.

El trabajo de investigación, es la columna vertebral para conocer el entorno laboral al cual el diseñador va dirigido, involucra algunos aspectos como son: conocer a la gente, sus costumbres, su pasado y su enfoque actual. También ayudo mucho a fomentar el trabajo explicativo, en lo conceptual partiendo desde el primer boceto hasta el trabajo finalizado, por ello no olvidemos investigar antes de diseñar.

Es también fundamental evaluar e trabajo de diseño no solo por su estética sino también por su funcionalidad, ya que este genera a la sociedad muchos valores ideológicos, que muchas veces no lo saben valorar, piensan que el diseño es parte de una impresión y nada más, siendo que el valor comunicativo del diseño va más allá de una estética agradable.

Otro aspecto fundamental que quiero mencionar es que este proyecto sirva de guía para futuros proyectos de diseño gráfico, en especial por el desarrollo de campañas.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

Albarrán Guillermo (2003) *Diseño de Embaces y Embalajes*. Universidad de Londres. Rescatado de pdf.

Aguilar Carlo. (2011). *Conceptos de Análisis, Síntesis, Deducción e Inducción*. Recuperado de: <http://investigacionlescrm.blogspot.com/2011/03/conceptos-de-analisis-sintesis>.

Alvarez Dalila. (2003) *Introducción a la Tipografía*. Universidad de Londres. Rescatado de pdf.

Beaumont Michael (1989) *Tipo y Color*. Herman Blume. Madrid

Behrens Piter. (2007) *erster designer einer corporate identity aeg* recuperado de: <http://www.desing-literatur.de/blog/2007/01/25peter-behrens-erster-designer-einer-corporate-identity/aeg>

Caldeiro Paula. (S.F.) *Breve historia de la publicidad*. Recuperado de: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

Capriotti Paul (2009) *Branding Corporativo*. Isbn. Santiago de Chile.

Costa Joan. (1991) *Imagen Corporativa G. Gilli*. Barcelona.

Costa Joan. (2004) *Compresnsion del concepto de marca*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Deymor B. Centy Villafuerte (2010) "*Manual Metodológico para el investigador científico*" recuperado de: <http://www.eumed.net/librosgratis/2010e/816/METODO%20DEL%20ANALISIS%20SINTESIS.htm>

Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de campañas publicitarias*. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>

Fuentes Rodolfo (2005) *La práctica del Diseño Gráfico*. Paidós. Buenos Aires

Garnica Andrade, A. (1999). *La marca su definición sus elementos y su funcion* . recuperado de : <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Giles Calver (2004) *¿Qué es el Pakaging?* G.G. México

Gonzales Jorge. (2013) *LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: II. LA IDENTIDAD DE MARCA*. Recuperado de: <HTTP://THINKANDSELL.COM/BLOG/LAS-7-DIMENSIONES-DEL-BRANDING-II-LA-IDENTIDAD-DE-MARCA/>

Iglesias E. (2008) *CLASIFICACION DE LOS TIPOS DE LETRA*  
<https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/tipos.pdf>

Kotler P. (2001): *La marca su definición sus elementos y su funcion*. Recuperado de:  
<http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Miranda David. (2013) *Diseño de Marca y Packaging, aplicado a la "COCADA", dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado*. Proyecto final de Graduación. Universidad de Cuenca.

Moreno Víctor (2003) *Psicología del Color*. Universidad de Londres. Rescatado de pdf.

Movimiento Grafico pixel. (2014) *Clases o tipos de logotipos*. Recuperado de:  
<http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

Pérez Gastón. (1996). "*Metodología de la investigación Educativa*". Recuperado de:  
[http://www.ecured.cu/M%C3%A9todo\\_de\\_an%C3%A1lisis\\_hist%C3%B3rico-ling%C3%B3stico](http://www.ecured.cu/M%C3%A9todo_de_an%C3%A1lisis_hist%C3%B3rico-ling%C3%B3stico)

Pixel Creativo. (2014) *Mascotas Publicitarias*. Recuperado de:  
<http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/11/mascotas.html>

Quintana Rafael (2003) *Diseño y desarrollo de Marcas*. Universidad de Londres. Rescatado de pdf.

Scrib.com. (2013) *Campaña de promoción*. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/doc/33395451/CAMPANA-DE-PROMOCION>

Suárez Gabriel. (2009). *Que es el Packaging recuperado de:*  
<https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

Swann Alan (1991) *Diseño y Marketing*. G.G. Barcelona.

Swann Alan (1993) *El color en el Diseño Gráfico*. G.G. Barcelona.

Standlan, Andy. (2014), *Brand off on*. Recuperado de:  
<http://es.slideshare.net/brandoffon/brandoffon-introduccion>

**VII. ANEXOS**

Encuesta de validación del Desarrollo y Posicionamiento de la Marca Cocada Esmeraldeña.

PREGUNTA	EXCELENTE	BIEN	NORMAL	MAL
¿Qué opina usted acerca de la creación de la marca cocadas de esmeraldas?	X			
¿Qué criterio tiene acerca de la forma color y concepto del Isologo?	X			
¿Qué opinión tiene usted acerca de la creación de la mascota?		X		
Como observa usted el desarrollo de todos los productos de la Cocada Esmeraldeña, donde se emplea la marca y mascota en el Packaging y los demás soportes	X			
¿Cree usted que está bien planteada y es adecuada la campaña de lanzamiento de este producto?		X		

Nombre: ALEXANDRO CALDERON

Firma: 