

Universidad Tecnológica Israel



FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA
"SOUL"**

Iván Fernando Andrade González

**Dirigido por
Dra. Lida Sandoval G., MBA y
Dis. Rafael Castro**

2012

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

f.....

Iván Fernando Andrade González

C.I. 050248291-2

DEDICATORIA

A mi Padre que a lo largo de mi vida jamás me desamparó y ha sido el pilar más importante, ya que con su amor, su ejemplo y su esfuerzo ha sabido aconsejarme, apoyarme y llevarme por el mejor camino en pos de mi felicidad y mi superación personal, sin escatimar nada. A él, por enseñarme que la vida es como jugar el partido más importante, un partido en el que hay que dejarlo todo con pasión, con responsabilidad y sin descuidar el objetivo primordial que es el de llegar a ser siempre un gran campeón.

A mi Madre por dedicar su vida entera para cuidarme, por dejarlo todo por mi bienestar y ser una madre inigualable, buena, dulce, detallista y abnegada. A ella por enseñarme que ningún dolor puede truncar los sueños y que de la mano de Dios y los Ángeles es posible ser feliz y salir airoso en la vida.

A mi Hermano por ser mi compañero, por crecer a mi lado compartiendo sus sueños con los míos, por las risas y los triunfos, por inspirarme a seguir adelante, por el abrazo consolador en los momentos tristes y, sobre todo, porque mi vida no valdría nada sin él.

En sus brazos siempre encontré amor y consuelo, sus manos estuvieron ahí siempre que caí para levantarme y me curaron las heridas del alma cuando más lo necesitaba.

A mi Abuelito Hernán, porque me enseñó que a pesar de las adversidades de la vida, siempre con amor y empeño se puede triunfar y se puede salir adelante siendo humilde, honrado, cariñoso, bueno y sobre todo feliz. En sus ojos aprendí a entender lo que era amar de verdad, comprendí que las pequeñas caricias, frases, detalles e, incluso, las pequeñas cosas cuando son de corazón valen más que cualquier riqueza. Tengo la seguridad que desde el cielo me cuida y que gracias a su bendición hoy puedo cumplir algo que juntos siempre soñamos.

A mi Abuelita Ruth, porque toda mi vida me entregó incondicionalmente todo su amor y porque ha estado siempre preocupada y pendiente de mí, regalándome su cariño y su alegría, incluso hasta hoy, que ya estoy grande, no deja de cuidarme. A ella, por enseñarme, el valor de la unión familiar, la fe y, lo más importante, por enseñarme que el amor sí dura para siempre. Su amor es la pureza que mi alma necesita para encontrar el futuro perfecto inspirado en el ejemplo que junto a mi Abuelito me brindaron.

A mi Tío Polo por ser incondicional, por sus consejos, por su compañía, por ayudarme a controlar y a mejorar muchos aspectos de mi vida, por enseñarme a valorar la suerte de tener unos padres y una familia inigualables, por apoyarme haciéndome sentir seguro de mí mismo desde que era un niño y porque siempre, a pesar de cualquier cosa, se ha sentido orgulloso de mi.

A mi Tío Hernán por ser un ejemplo de responsabilidad y constancia, por estar a mi lado apoyándome siempre, brindándome su cariño, sus consejos y orientándome para que pueda salir adelante en mis estudios.

A mi Abuelito Antonio y a mi Abuelita Eugenia por su cariño, sus consejos y por ser un ejemplo de trabajo y honradez, eso me ha inspirado para tener la seguridad necesaria y para seguir adelante y no desmayar hasta terminar mis proyectos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme bendecido con una familia excepcional, por darme la salud, los dones y la fuerza para jamás desmayar.

A mis Padres por su lucha diaria para que yo pueda ir cumpliendo mis sueños, por ser mis consejeros, mi ejemplo y demostrarme que a pesar de los problemas y las pruebas difíciles de la vida, jamás hay que rendirse pues se debe seguir luchando en busca de una vida feliz siempre priorizando el amor y la unión familiar.

A mi tutora, la Dra. Lida Sandoval, por sus conocimientos, su preocupación, su ayuda y su amistad durante mi carrera y a lo largo del desarrollo de mi proyecto de grado.

A mi tutor, el Diseñador Rafael Castro, por aquellos consejos claros y precisos que me ayudaron a terminar mi proyecto de grado.

Al señor Decano, Ing. Pablo Vélez, por su apoyo y colaboración en pos de culminar mi carrera.

A todos mis profesores y amigos que a lo largo de mi vida estudiantil supieron brindarme sus conocimientos, su ayuda y su amistad.

ABSTRACT

The market in which they unfold the businesses currently, has generated a competitive and active system, is there where the image and corporate identity becomes priority and necessary for the life of the organizations, due to that the commercial systems obliges them for to be recognized in the market and to sell better its products. Leaving from this premise has determined through this project to create the design of the Corporate Identity of the business SOUL, located in the city of Latacunga, whose commercial activity is the creation of exclusive designs of stamped in t-shirts and other clothing articles.

For the execution of the present investigation has developed various chapters that will help the investigative process.

The first chapter refers to the general aspects of the project among the ones that we mention to the approach, formulation and systematization of the problem, its justification, its objectives, premises, methodologies and by I finalize the budget of the investigation, this permitted to know the antecedents that carried to that this study be carried out.

As second I surrender is presented a framework referential that will be the base for the subsequent development of the corporate identity of the business, is so scientist is supported, theoretical and technologically the development of the project, taking in consideration definitions of various authors and understood on the design graphic and various aspects you relate to the same one as typography, corporate identity, corporate image, logo, mark, among others aspects that are related and they complement For the purpose of obtaining a suitable process of communication that be fundamental to bring to light the products.

Subsequently, in a third chapter develops the investigation of the market with the purpose to identify the characteristics of the potential consumers of the mark and thus to determine if acceptance by the same one exists.

The fourth chapter presents the diagnosis of the business where is carried out a brief outline of the starts of the business, its locating, the philosophical base

under which is governed and to finish the chapter develops a diagnosis of the competence and the analysis FODA of the market.

Subsequently in the fifth chapter develops the creation of the identifier and corporate image of SOUL, enclosed to this the mark use manual with each one of his elements is found and applications, resolving in this manner the problem presented previously in the first one I surrender.

In the sixth one I surrender is presented the conclusions and recommendations, fruit of the work of investigation carried out for the purpose of concluding with success the project satisfying the need of the business.

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado en que se desenvuelven las empresas en la actualidad, ha generado un sistema activo y competitivo; es allí donde la imagen e identidad corporativas se convierten en prioritarias y necesarias para la vida de las organizaciones, pues los sistemas comerciales obligan a que las empresas sean reconocidas en el mercado y puedan vender mejor sus productos mediante *ellas*. Partiendo de esta premisa se ha decidido a través de este proyecto crear el diseño de la Identidad Corporativa de la microempresa SOUL, ubicada en la ciudad de Latacunga, cuya actividad comercial es la creación de diseños exclusivos de estampados en camisetas y artículos de vestir.

Para la ejecución de la presente investigación se han desarrollado varios capítulos que ayudarán al proceso investigativo.

El primer capítulo hace referencia a los aspectos generales del proyecto entre los que mencionamos el planteamiento, formulación y sistematización del problema; su justificación, sus objetivos, premisas, metodologías y por último el presupuesto de la investigación: antecedentes que permitieron que este estudio se realice.

Como segundo capítulo se presenta un marco referencial que será la base para el posterior desarrollo de la identidad corporativa de la microempresa. El mismo se fundamenta científica, teórica y tecnológicamente según el desarrollo del proyecto, tomando en consideración las definiciones de varios autores y entendidos sobre el diseño gráfico y varios aspectos relacionados al mismo (como tipografía, identidad corporativa, logotipo, marca, etc., que se complementan con el propósito de conseguir un proceso idóneo de comunicación que sea fundamental para dar a conocer los productos).

Posteriormente, en un tercer capítulo se desarrolla la investigación del mercado con la finalidad de identificar las características de los potenciales consumidores de la marca y así determinar si existe aceptación por la misma.

El cuarto capítulo presenta el diagnóstico de la microempresa en donde se realiza una breve reseña de sus inicios, su localización, su filosofía. Para terminar el capítulo se desarrolla un diagnóstico FODA, en el cual se pueden evidenciar las estrategias enfocadas a fortalecer la identidad corporativa de la microempresa SOUL.

A continuación en el quinto capítulo se desarrolla la creación del identificador e identidad corporativa de SOUL, anexo a este documento se encuentra el manual de uso de marca con cada uno de sus elementos y aplicaciones, resolviendo de esta manera el problema planteado anteriormente en el primer capítulo.

En el sexto capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones, frutos del trabajo de investigación realizado con el propósito de concluir con éxito el proyecto de la microempresa.

ÍNDICE

| | Página |
|----------------------------------|-----------|
| PORTADA | I |
| Autoría | II |
| Dedicatoria | III |
| Agradecimientos | V |
| ABSTRACT | VI |
| RESUMEN EJECUTIVO | VIII |
| ÍNDICE | 10 |
| | |
| CAPÍTULO I | 14 |
| 1.1 Tema | 14 |
| 1.2 Introducción | 14 |
| 1.3 Planteamiento del problema | 15 |
| 1.3.1 Causas y efectos | 15 |
| 1.3.2 Pronóstico | 15 |
| 1.3.3 Control de pronóstico | 15 |
| 1.4 Formulación del problema | 16 |
| 1.5 Sistematización del problema | 16 |
| 1.6 Justificación | 17 |
| 1.6.1 Justificación teórica | 17 |
| 1.6.2 Justificación práctica | 18 |
| 1.6.3 Justificación metodológica | 18 |
| 1.7 Objetivos | 19 |
| 1.7.1 Objetivo general | 19 |
| 1.7.2 Objetivos específicos | 19 |
| 1.8 Premisas | 20 |
| 1.9 Metodología | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 1.10 Presupuesto | 22 |
| CAPÍTULO II | 23 |
| MARCO REFERENCIAL | 23 |
| 2.1 Diseño gráfico | 23 |
| 2.1.1 Definición | 23 |
| 2.1.2 Clasificación del diseño | 25 |
| 2.1.2.1 Diseño del medio ambiente | 25 |
| 2.1.2.2 Diseño industrial | 26 |
| 2.1.2.3 Diseño gráfico | 26 |
| 2.1.3 Diseño de información | 27 |
| 2.1.4 Capacidad comunicativa del diseño gráfico | 28 |
| 2.2 Identidad corporativa | 31 |
| 2.2.1 Diferencias entre una buena y una mala identidad corporativa | 34 |
| 2.2.2 Reglas a seguir en la creación de la identidad corporativa | 36 |
| 2.2.3 Imagen corporativa | 39 |
| 2.2.3.1 Diseñar imagen corporativa | 39 |
| 2.2.4 Logotipo | 40 |
| 2.2.5 Marca | 42 |
| 2.2.6 Comunicación corporativa | 49 |
| 2.3 Imagen global | 51 |
| 2.3.1 Evolución hacia la imagen global | 52 |
| 2.3.2 Construcción de la imagen global | 53 |
| 2.4 Tipografía | 54 |
| 2.4.1 Anatomía o partes de una letra | 55 |
| 2.4.2 Normas de composición | 60 |
| 2.4.2.1 Espaciado | 60 |
| 2.4.2.2 Espaciado entre palabras | 61 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.2.3 El kerning | 62 |
| 2.4.2.4 El tracking | 63 |
| 2.4.3 Elementos tipográficos y sus medidas | 64 |
| 2.5. Metodología del diseño | 66 |
| 2.6 Responsabilidad social del diseño gráfico | 67 |
| | |
| CAPÍTULO III | 70 |
| INVESTIGACIÓN DE CAMPO | 70 |
| Introducción | 70 |
| 3.1 Objetivos de la investigación | 70 |
| 3.2 Caracterización del grupo objetivo | 70 |
| 3.3 Población o universo | 71 |
| 3.4 La muestra | 72 |
| 3.5 Instrumento de investigación | 73 |
| 3.6 Análisis e interpretación de resultados | 77 |
| 3.7 Resultados de la investigación | 93 |
| | |
| CAPÍTULO IV | 94 |
| DIAGNÓSTICO DE LA MICROEMPRESA | 94 |
| 4.1 Antecedentes de la microempresa | 94 |
| 4.2 Localización | 95 |
| 4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN | 95 |
| 4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN | 96 |
| 4.3 Organización de la microempresa | 96 |
| 4.4 Filosofía empresarial | 99 |
| 4.4.1 Principios | 99 |
| 4.4.2 Misión | 100 |
| 4.4.3 Visión | 100 |
| 4.4.4 Valores | 100 |

| | | |
|--|--|-----|
| 4.4.5 | Objetivos estratégicos | 102 |
| 4.5 | Productos y servicios | 102 |
| 4.6 | Diagnóstico de la competencia | 103 |
| 4.6.1 | Competencia directa | 103 |
| 4.6.2 | Competencia indirecta | 104 |
| 4.6.3 | Análisis de precios | 105 |
| 4.6.4 | Análisis FODA empresarial | 105 |
| | | |
| CAPÍTULO V | | 107 |
| PROCESO CREATIVO PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD | | |
| CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA “SOUL” | | 107 |
| 5.1.1 | Información. Documentación | 107 |
| 5.1.2 | Incubación del problema | 112 |
| 5.1.3 | Idea creativa | 113 |
| 5.1.4 | Verificación | 114 |
| 5.1.4.1 | Análisis semántico | 115 |
| 5.1.5 | Formalización | 116 |
| 5.2 | Manual de identidad corporativa “SOUL” | 118 |
| 5.2.1 | Formato | 118 |
| 5.2.2 | Retícula | 119 |
| 5.2.3 | Tipografía | 121 |
| 5.3 | Documento de planificación sitio web SOUL | 124 |
| 5.4 | Requerimientos técnicos | 132 |
| 5.5 | Presupuesto manual Identidad corporativa y sitio web SOUL | 133 |
| | | |
| CAPÍTULO VI | | 134 |
| 6.1 | Conclusiones | 134 |
| 6.2 | Recomendaciones | 135 |
| | | |
| ANEXOS | | 136 |

CAPÍTULO I

1.1 Tema

Diseño de la Identidad Corporativa de la microempresa “SOUL”

1.2 Introducción

La microempresa SOUL diseña y comercializa diversos estampados en prendas de vestir, especializándose en camisetas. La misma no cuenta con una identidad corporativa adecuada (como se demuestra en las paginas 107-108) que la represente y que le permita proyectarse en el mercado, esta es una de las razones por la que la misma presenta dificultades para ser reconocida y para tener la posibilidad de crecer o posicionarse en la mente del consumidor. Para cumplir los aspectos mencionados anteriormente, la investigación realizada recoge y expone todos los datos y características obtenidas como resultado del análisis para determinar de manera clara los aspectos en el desarrollo de la propuesta de esta identidad.

El propósito o necesidad de este proyecto es crear una identidad corporativa que resalte las bondades y características especiales de la marca, diferenciándose con las imágenes de las empresas que se encuentran en el mercado.

Con el propósito de una correcta aplicación de la identidad corporativa se ha creado un manual de uso de marca, en éste se detalla cómo manejar el identificador de la mejor manera.

1.3 Planteamiento del problema

1.3.1 Causas y efectos

Actualmente la globalización ha provocado que el mercado sea competitivo; esto ha creado no solo la necesidad de nuevos productos, sino la de que los existentes en el mercado dispongan de innovación, exigiendo de ellos que se desarrollen con un importante valor agregado e incluso de que las empresas dispongan de estrategias comunicacionales. Estas estrategias nacen desde una **identidad corporativa** hasta el posicionamiento de la misma. Así, por ejemplo, la microempresa SOUL, ofrece a sus clientes estampados innovadores en prendas de vestir y brinda la personalización del producto. No obstante, sus clientes no la identifican pues carece de una identidad gráfica definida y por tanto no reconocida en el mercado.

1.3.2 Pronóstico

Si la microempresa SOUL le ha restado importancia a la identidad corporativa que permita a sus clientes identificarla y optar por sus productos el momento de la compra, ésta no crecerá en el mercado y por tanto no incrementará su margen de ventas.

1.3.3 Control de pronóstico

Para tal fin, y partiendo desde el punto del diseño gráfico, se hace evidente que la microempresa necesita una identidad corporativa que esté acorde al estilo de sus diseños. De esta manera podrá comunicar correctamente lo que desea expresar. Todo esto, con el propósito de poder entrar al mercado actual sin confundirse con las marcas que se encuentran ya posicionadas en el mismo.

Para solucionar el problema se ha visto la necesidad de crear un identificador orientado a todos sus productos y servicios, dando un mayor realce a su nombre.

1.4 Formulación del problema

¿El diseño de la identidad corporativa de la microempresa SOUL, generará una identificación de la marca en el público consumidor?

1.5 Sistematización del problema

- ¿De qué forma se puede dar fundamentación teórica a la investigación y a la propuesta gráfica visual de la microempresa SOUL?
- ¿Qué alternativa de investigación será la más conveniente para conocer el nivel de reconocimiento de la identidad corporativa de la microempresa SOUL?
- ¿Qué solución gráfica se aplicará para que sea identificada la microempresa SOUL entre sus clientes?

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación teórica

El desarrollo de la presente investigación permitirá afianzar los conocimientos adquiridos durante la carrera en las áreas de comunicación visual, comunicación e imagen, identidad corporativa, tipografía, diseño web..., al tomar en cuenta que en la cultura del siglo XXI, la moda adquiere gran importancia para el desarrollo de las personas. Y es que la ropa que se viste se ha convertido no solo en un artículo de uso diario, sino en un símbolo personal de identidad. De ahí la importancia que ha ganado en el mercado la creación de estampados que permitan que la gente se sienta reconocida y cómoda.

Con el propósito de satisfacer las necesidades del público objetivo, la identidad corporativa de una empresa, o microempresa, se ha convertido en el instrumento estratégico que permite incrementar el valor, tanto de la empresa como de los productos que ésta promociona. Y es que la identidad corporativa de las organizaciones demuestra el estilo, la manera de crear y desarrollar productos y servicios; la innovación, la personalidad y la manera única de comunicarse, conectarse y relacionarse con el público objetivo. Todo esto se podrá lograr mediante la creación de un concepto que está más allá de la moda y otros aspectos de la cotidianidad, y que pueda acumularse en la memoria de la sociedad en la que la empresa se desenvuelve. Por lo tanto la identidad corporativa se convierte en un valor agregado global que contiene todas las producciones y comunicaciones de la empresa con las cuales se relaciona en la sociedad.

1.6.2 Justificación práctica

La microempresa SOUL, tomando en cuenta esta premisa, y con el afán de proyectarse en el mercado nacional y satisfacer de mejor manera a sus clientes, ha visto necesaria la creación de una identidad corporativa que resalte las características de la marca. Manejar de forma óptima esta identidad ayudará a posicionar a la empresa, permitiendo que sea reconocida entre sus potenciales clientes.

La creación de un identificador, fácil de retener e impactante, es una clave y una excelente estrategia de posicionamiento, pues la ausencia del mismo a hecho que el producto no sea muy conocido y por tanto se vea limitado a un porcentaje reducido de consumidores. Esto, sin duda, afecta a la empresa en cuanto a crecimiento en el mercado.

La creación de la identidad corporativa y del identificador de la microempresa buscan atraer favorablemente al consumidor. Esto porque SOUL no se registrará a un solo estilo el momento de crear sus diseños. Todo lo contrario, buscará mezclar cultura, tendencia y moda, sin importar época o lugar, y considerando que sus precios sean módicos y accesibles.

1.6.3. Justificación metodológica

El proceso metodológico tiene un eje conductor de carácter cualitativo y otro de carácter cuantitativo. Cualitativo, al analizar las preferencias y gustos en cuanto al consumo de artículos de vestir (de manera específica camisetas personalizadas de sus clientes potenciales). Cuantitativo, al analizar los datos obtenidos durante la investigación, para posteriormente realizar una presentación descriptiva de la información obtenida.

El método utilizado en el presente proyecto, está basado en un proceso analítico-sintético. Éste se lo lleva a la praxis a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes potenciales de la microempresa SOUL, con la

finalidad de analizar el nivel de identificación de marca. Este proceso terminará con la interpretación de datos que permitan determinar la necesidad de crear una identidad corporativa definida para la microempresa.

La investigación se complementa con el análisis FODA, herramienta de diagnóstico empresarial que permite conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas en cuanto a la transferencia de su filosofía organizacional a través de elementos visuales.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general:

Diseñar una identidad corporativa para la microempresa “SOUL” que esté acorde con las características que la misma posee y con los productos que ofrece al público consumidor.

1.7.2 Objetivos específicos:

- Compilar información que sirva como fundamento de la investigación y el producto sobre elementos teóricos alrededor del diseño gráfico y la comunicación visual.
- Aplicar el método analítico-sintético como medio de reconocimiento de la identidad corporativa de la microempresa SOUL.
- Diseñar la identidad corporativa de la microempresa SOUL para su aplicación dentro de la misma.

1.8 Premisas

El diseño de la identidad corporativa para la microempresa SOUL, al ser fundamentado teóricamente, mediante el estudio y compilación científica del diseño gráfico y la comunicación, permitirá que la misma pueda darse a conocer en el segmento comercial en el que se desenvuelve, obteniendo el reconocimiento e identificación de sus potenciales clientes.

1.9 Metodología

El presente estudio es de tipo cuantitativo-cualitativo. Cuantitativo porque realiza una investigación de campo que permite identificar el nivel de reconocimiento que tiene la identidad corporativa entre sus clientes (se considerará a la población de 13 a 45 años que reside en la ciudad de Latacunga, lugar donde realiza actividades comerciales la microempresa). Y es de carácter cualitativo porque se pudo definir las preferencias en cuanto a diseños, texturas, colores, así como los gustos de los clientes potenciales de la microempresa SOUL.

Según Carlos Sabino, en su texto denominado *El proceso de investigación*, la investigación se encuentra dividida en cuatro momentos. Estos aplicados al desarrollo del presente proyecto se establecen de la siguiente forma:

- **Proyectivo**

Este primer momento se aplica a la investigación de campo cuando se delimita el área de la misma para la aplicación de la técnica de la encuesta, lográndose de esta forma identificar el nivel de conocimiento de marca que tiene la microempresa SOUL.

- **Metodológico**

La investigación se llevó a la práctica a través de indagaciones, tanto dentro como fuera de la microempresa, en las que se aplicó los métodos de análisis y síntesis.

- **Técnico**

Como complemento de la investigación se procedió a realizar el levantamiento de información, el mismo que se efectuó a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, y su herramienta el cuestionario, que se dirigió a la población de 13 a 45 años de la ciudad de Latacunga, considerada éste como el sector en el que se ubican sus clientes potenciales.

- **Teórico**

Para finalizar la investigación se realiza la propuesta gráfico visual, dirigida a la microempresa SOUL, en la cual se consolida los conocimientos teóricos y prácticos aplicados en la presente investigación.

- **Método creativo de diseño**

La creación del producto final estuvo regida a las etapas del proceso creativo de diseño que presenta Joan Costa en su Enciclopedia del Diseño, *Imagen Global*, (pág. 15).

- Información. Documentación.
- Incubación.
- Idea creativa.
- Verificación. Desarrollo.
- Formalización.

1.10 Presupuesto

| PRESUPUESTO DE COSTOS OPERATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | | | |
|--|----------|----------------|----------------|
| DOCUMENTOS E INVESTIGACIÓN | | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Materiales: | | | |
| Cuaderno de apuntes espiral 100 hojas | 2 | 1.50 | 3.00 |
| Hojas Bond A4 | 500 | 0.05 | 25.00 |
| Esfero | 10 | 0.75 | 7.50 |
| Lápiz | 3 | 0.50 | 1.50 |
| Borrador | 2 | 0.50 | 1.00 |
| Cartucho LEXMARK | 2 | 90.00 | 180.00 |
| Servicios: | | | |
| Transporte carro propio (gasolina por mes) | 12 | 80.00 | 960.00 |
| Transporte bus | 50 | 0.25 | 12.50 |
| Transporte taxi | 20 | 2.00 | 40.00 |
| Internet (costo por mes) | 12 | 50.00 | 600.00 |
| Copias | 1560 | 0.03 | 46.80 |
| Impresiones b/n A4 | 1250 | 0.10 | 125.00 |
| Impresiones color A4 | 150 | 0.20 | 30.00 |
| Impresiones color A3 | 60 | 1.00 | 60.00 |
| Anillados | 15 | 3.00 | 45.00 |
| Empastados | 3 | 10.00 | 30.00 |
| Investigación Intelectual: | | | |
| Proceso (costo por mes) | 5 | 150.00 | 750.00 |
| Proceso creativo de Diseño: | | | |
| Diseño gráfico (por mes) | 10 | 200.00 | 2000.00 |
| Diseño multimedia (por mes) | 3 | 200.00 | 600.00 |
| Diseño Identificador | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Costos Universitarios: | | | |
| Derecho de Grado y Tutorias | 1 | 850.00 | 850.00 |
| TOTAL USD. | | | 6467.30 |

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Diseño gráfico

Hablar de este tema es una prioridad, ya que el diseño gráfico es una herramienta útil y compleja que permite conectar varios elementos de comunicación que se relacionan en todos los aspectos de la vida, tanto en el ámbito local como global. Estas reflexiones permitirán recopilar formas e ideas que aporten a la creación de la identidad corporativa de la microempresa SOUL.

2.1.1 Definición:

Referirse al Diseño Gráfico es hablar de la disciplina que estudia la aplicación de técnicas y métodos a la producción e investigación visual. Dicha disciplina responde a la necesidad de transmisión de mensajes visuales en el estilo de vida de las personas. Así, Reswrich (1965) define al diseño gráfico como una actividad creativa que supone la



Fig.1 collage popart, www.shapecollage.com

existencia de algo nuevo y útil que evidentemente mejora los sistemas de comunicación y convivencia social.

FRASCARA, Jorge (2000) en su obra *Diseño y Comunicación*, define al diseño gráfico como:

“Una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de instituciones educadas y toma de decisiones” (pág.19).

Nos dice también que si miramos al diseño gráfico como una actividad, aquél se define como la *“acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados...”* (pág.19).

Han surgido varias acepciones sobre el diseño gráfico. Un autor define al mismo como *“el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El proceso del diseño no es un proceso lineal sino iterativo”*, (MORENO, 2003, *El Diseño Gráfico*).

La función principal del diseño gráfico es entonces transmitir información determinada por medio de composiciones gráficas, orientadas a solucionar problemas, transmitir mensajes, mejorar los niveles de relación y convivencia social a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, entre otros. (FRASCARA, Jorge (2000), ***Diseño y Comunicación***).

Para Wong (1995), el diseño gráfico

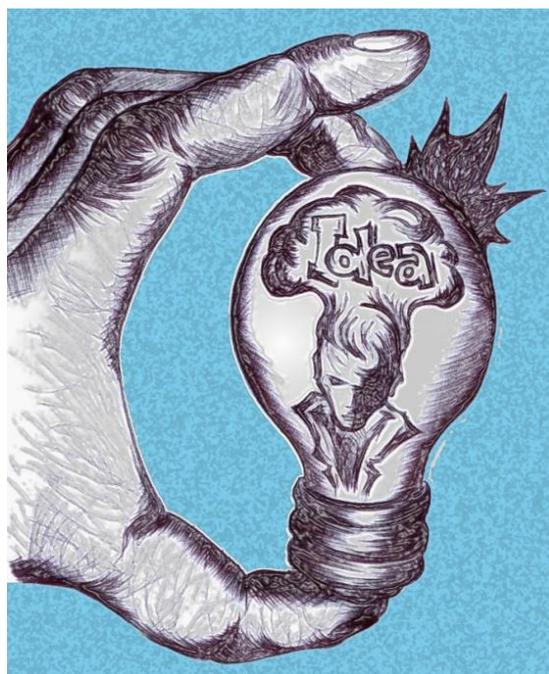


Fig.2 idea, Autor: Iván Andrade

es también referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

En base a lo anteriormente mencionado, se puede decir que el diseño es el proceso que se inicia con la concepción del trabajo a partir de un problema, crea una idea o un bosquejo y finaliza con la formulación del mismo pasando por las hipótesis tentativas del diseñador que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso. Es decir, el diseño es lo que se puede concebir como una ingeniería interna en la elaboración del producto y la puesta en forma del mensaje, idea o bosquejo.

2.1.2 Clasificación del diseño:

Según Joan Costa en su Enciclopedia del Diseño, *Imagen Global*, pág. 18, el Diseño se clasifica de la siguiente manera:

- Diseño del medio ambiente.
- Diseño industrial.
- Diseño gráfico.

2.1.2.1 Diseño del medio ambiente

Es un medio espacial inspirado siempre en el entorno y en las acciones de los individuos. Comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo, por este motivo el producto final siempre será tridimensional. En definitiva es un soporte para el diseño industrial y gráfico, creando un entorno comunicacional (COSTA, Joan, 1994, *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A. pág. 18).

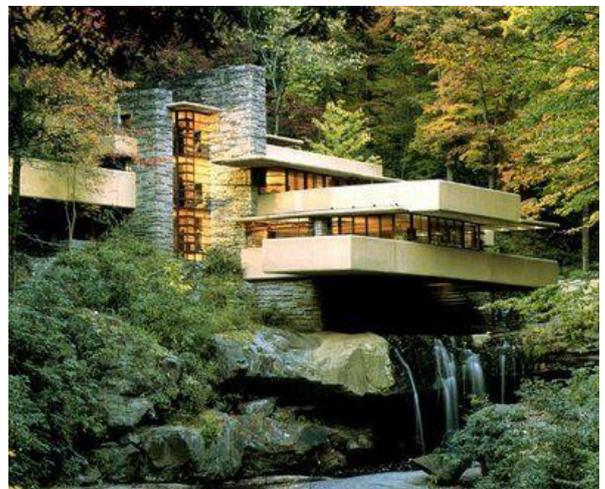


Fig.3 Frank Lloyd Wright La casa de la cascada.

2.1.2.2 Diseño industrial

Es el diseño de toda clase de objetos técnicos y productos de consumo normalmente tridimensionales que son el resultado de un proceso manufacturado o industrial.

Joan Costa, (1994) en su *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, afirma que “ciertos productos pueden ser productos y medio ambiente, ejemplo: un semáforo o un autobús”.



Fig.4 Publicidad ingeniosa en autobús

2.1.2.3 Diseño gráfico:

Se constituye como el universo de la comunicación visual estética y animada, representado por medio de diferentes clases de técnicas.



Fig.5 Sandberg Institute de Amsterdam

2.1.3 Diseño de Información

Son todos aquellos mensajes transmisores de contenidos complejos, su función es transmitir signos específicos reconocibles y memorizables con los que se simboliza a una empresa o institución.

El diseño de información se divide en:

- **Información funcional:**

Se orienta hacia la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar la información útil que corresponde a sus necesidades y expectativas.

- **Información didáctica:**

Corresponde a la presentación de conocimientos y a la transmisión de estos contenidos tanto culturales, científicos, técnicos y profesionales.

- **Información persuasiva:**

Es la función predominante, busca el impacto de la imagen sobre la sensación. Comporta una estrategia de la presentación y una elaboración minuciosa tanto en el plano psicológico como en el técnico.

(COSTA, Joan, 1994, *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A. pág. 19-20).

2.1.4 Capacidad comunicativa del diseño gráfico

La principal tarea del diseñador gráfico es la interpretación, el orden y la presentación visual de un mensaje. Para ello puede mezclar palabras, belleza, efectividad y eficacia, pues su objeto es crear un producto final que satisfaga las necesidades del cliente o el público al que éste esté dirigido. Al diseñador gráfico se lo puede considerar también como un profesional que mediante el uso del diseño como método, construye mensajes comunicacionales que se complementan con medios visuales para informar y satisfacer necesidades de un grupo objetivo.

Según FRASCARA, Jorge (*Diseño Gráfico y Comunicación*, Séptima Edición, 2000, pág. 20) “el diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es solo un aspecto de ese proceso”. Este proceso incluye los siguientes aspectos:

1. Definición del problema.
2. Determinación de objetivos.
3. Concepción de estrategia comunicacional.
4. Visualización.
5. Programación de producción.
6. Supervisión de producción.
7. Evaluación.

Estos aspectos necesitan que el diseñador conozca sobre:

1. Lenguaje visual.
2. Comunicación.
3. Percepción visual.
4. Administración de recursos humanos y económicos.
5. Tecnología.
6. Medios.
7. Técnicas de evaluación.

(FRASCARA, Jorge, 2000, *Diseño Gráfico y Comunicación*, Séptima Edición. pag.20)

En la realidad y la creatividad según FRASCARA, Jorge (*Diseño Gráfico y Comunicación*, 2000, Séptima Edición pág. 25) “los diseñadores vendrían a ser guías o consejeros que apoyándose en una práctica y una experiencia profundizadas, aportan a los usuarios y a quienes toman decisiones la originalidad de sus análisis, su imaginación creativa y su realismo”.

La habilidad del diseñador siendo creativo le permite encontrar soluciones para muchos tipos de problemas. La creatividad, de cierto modo, es una inteligencia cultivable y desarrollable que le permite al diseñador descubrir información regada al azar que otros no ven y organizarla para crear nuevos y sorprendentes proyectos. La creatividad está basada en procesos como observación, atención y análisis, y de cierta manera en conocer métodos intelectuales de trabajo que ofrezcan flexibilidad y eficacia.

(FRASCARA, Jorge, 2000, *Diseño Gráfico y Comunicación*, Séptima Edición pág. 25).

Según Jorge Frascara en su libro, *Diseño Gráfico y comunicación*, pág. 26, “No se trata de hacer que un diseño sea estético o bello o comunicativo, se trata de que el diseño sea estéticamente excelente, enfocado al proyecto en cuestión”.

“Toda pieza de comunicación visual se crea porque alguien necesita comunicar algo a alguien”.

Según FRASCARA, Jorge, (*Diseño Gráfico y Comunicación*, Séptima Edición pág. 26) para comprender mejor el diseño gráfico se debe pensar más en función de acto que en función de cosa, se refiere a que el objetivo del diseñador es crear un evento en el cual el receptor interactúa con el diseño, produciendo de esta manera la comunicación. En resumen, según Jorge

Frascara, el objetivo primordial del diseñador gráfico es diseñar situaciones comunicacionales.

Los sistemas comunicacionales son de vital importancia para las personas, ya que se encuentran inmersas en una innumerable cantidad de sistemas de comunicación, a lo largo de su cotidianidad. Este hecho les permite ser intérprete e interpretante, por eso el diseñador al crear situaciones comunicacionales logra un intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

Cuando esas situaciones surgen espontáneamente, sin un guión previo, tema concreto, etc., se las conoce como situaciones no estructuradas, por ejemplo: conversaciones, simulaciones y discusiones. Cuando se requiere una organización previa, se trata de situaciones comunicacionales estructuradas; estas tienen un planteamiento definido, en el que se toma en cuenta el sitio, el tema, el grupo, los recursos y los resultados que se quiere lograr. Como ejemplos podríamos nombrar: Panel, Foro, Mesa redonda, Seminario, entre otras. (Web: Bosquejos. Información variada del área Castellano y Literatura.)

2.2 Identidad corporativa

La necesidad por identificarse de la marca SOUL ha dado lugar a la creación de su identidad corporativa, en este punto se analiza y comprende porque es importante este tema para la microempresa y cada uno de sus productos.

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para el desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en una estrategia dentro del *management empresarial*, es decir la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilos, etc.

El autor COSTA, Joan (*Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, 1994, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A. pág. 22), afirma que las empresas en la actualidad, son más que productoras de bienes o emisoras de comunicaciones. Más que “firmar” o “marcar” se necesita de disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial.



Fig.6 Modelo diseño corporativo

Norberto Chaves (2003) define la identidad como una serie de atributos intrínsecos de la institución y como un conjunto o sistema de signos identificadores. Por su lado, Joan Costa (2001), añade que aparte de ser un sistema de signos visuales, éste facilita el reconocimiento y la recordación con la finalidad de distinguir a una empresa de las demás. El mismo autor en su libro “Imagen Corporativa del Siglo XXI” explica que las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de cómo lo hacen, expresando así lo que en realidad son: la manera en cómo se comunican con la sociedad.

De acuerdo al autor, la identidad corporativa incluye un conjunto de piezas que conforman un estilo de comunicación: logotipo, membretes, tarjetas personales, carpetas, sobres, etc., generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Chaves (2003), a su vez, identifica tres grupos de identificadores institucionales. El primero de ellos son los signos identificadores básicos, entre los que se encuentra el nombre, los logotipos que, según Chaves (2003), son el segundo plano de individualización institucional y se los define como “la versión gráfica estable del nombre de la marca”. Los terceros de este grupo son los imagotipos, éstos se tratan de imágenes estables muy pregnantes que permiten la identificación

El segundo de los indicadores son los sistemas de identificación visual que son programas de imagen institucional. Por último, se encuentran los programas integrales, según Chaves (2003) “los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distintas naturalezas y que circulan entre canales se corroboren entre sí y por lo tanto delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional”.

Otro teórico de la identidad, es el inglés Mark Rowden. Para este autor los elementos de la identidad son: cultura, nombre, marca, estructura, logo, color y dimensión. Rowden (2003) menciona que la cultura es el conjunto de las características propias de la empresa y la percepción del público.

Para este teórico el centro de la identidad se encuentra en el nombre y la marca, los mismos que se constituyen como garantía de calidad. El logotipo proporciona reconocimiento a través de una comunicación inmediata, promueve al mismo tiempo valores particulares y es un apoyo para quien lo porta. Los colores pueden ser usados para una identidad, por lo que deben tener una razón, un propósito y empatía con los objetivos de la identidad. Por otro lado las dimensiones hacen referencia a las formas adecuadas e inadecuadas de colocar el nombre, la marca, el logo y el color en una estructura. Un apartado especial para Rowden (2003), merece la estructura; así, al igual que Chaves (2003), maneja la necesidad de tener sistemas estables y de reconocer las representaciones visuales.

Para que la comunicación sea efectiva, esta debe ser dinámica, planificada y correcta, teniendo como objetivo dar a conocer a sus destinatarios los planeamientos globales de la empresa u organización.

La identidad corporativa debe simbolizar la ética y las actitudes de la organización de modo que quienes trabajan en ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización. Además deben diferenciar a la empresa y a sus productos y servicios de los ofrecidos en el mercado por la competencia.

Hoy en día la identidad corporativa es un instrumento estratégico de primer orden. Un proceso típico de diseño de la imagen corporativa incluye: investigación y planeación, desarrollo de una estrategia, desarrollo del diseño e implementación (COSTA, Joan, 1994, *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A.).

2.2.1 Diferencias entre una buena y una mala identidad corporativa

Según Chávez (2006), la mejor imagen es aquella que cumple íntegramente con los valores y las creencias de la empresa, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de su filosofía y cultura organizacionales. Es además aquella que se apega fielmente a las características de su misión como empresa y logra empatar lo que hace con lo que dice.

A pesar de que aún existen empresas que creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o creen que ellos conforman la imagen, la noción de identidad corporativa se ha afirmado de manera tal que forma parte de la estrategia de diferenciación de la empresa.

Chávez (2006) afirma que tener una identidad corporativa eficiente se basa en el establecimiento de una conexión donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quien es el receptor y previendo cual será su *feedback*. Una empresa puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, incrementar su volumen de ingresos y darse a conocer por todo el mundo a través de una buena imagen corporativa.

Para Sanz (1996), la buena identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

"Lo que es" intrínsecamente

Consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal e histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

"Lo que hace"

Abarca todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución.

La buena identidad corporativa es la parte más importante cuando se habla de negocios. Los estudios demuestran que al hacer negocios, la buena impresión hace la diferencia cuando llega el momento de cerrar un negocio. Toma muy poco tiempo, menos de 20 segundos quizás para que un cliente potencial reciba una buena impresión. Por lo tanto es importante contar con la adecuada identidad corporativa.

El mismo autor indica que las ventajas de una buena identidad corporativa son:

- Aumento del reconocimiento de la empresa u organización.
- Aumento para la venta de productos y servicios.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Atrae inversionistas.
- Genera confianza entre los públicos internos y externos, etc. En resumen, permite ofrecer una imagen más apropiada de la empresa en el mercado.

La identidad corporativa está compuesta de todo un mosaico de imágenes diversas que proyecta todos los días su empresa. Muchas veces sucede que el carácter de una marca no se proyecta adecuadamente a los diferentes elementos que forma la identidad. Cuando esto ocurre se dice que se ha producido un fallo en la proyección.

Estos errores pueden surgir por muchos aspectos u elementos. Por ejemplo, que no se hayan seleccionado adecuadamente los elementos que representarán el carácter de la empresa. Otras veces la imagen es correcta pero la actividad de la empresa, e incluso la competitividad del mercado, hace que deba renovarse o adaptarse. Por este motivo, muchas empresas regidas por grandes marcas crean filiales u otra marcas orientadas hacia ciertos grupos, de este modo no es tan probable que exista un fallo de proyección.

2.2.2 Reglas a seguir en la creación de la identidad corporativa

Sanz (1996), considera que antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como se van a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.
- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por si sola el mercado, no perseguirlo.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

Según García (2006), las empresas que consiguen diferenciarse de su competencia tienen camino más fácil hacia el éxito. Algunas lo consiguen por el servicio que prestan, otras por la marca y algunas por su logo o colores corporativos, pero la verdadera diferencia debe verse representada en todos y cada uno de los aspectos comunicacionales de la empresa, desde el mensaje del contestador automático, hasta las declaraciones del Director o Directora General en la empresa. Un distintivo conjunto e inequívoco que proclame al unísono desde cualquiera de los rincones de la organización y posicione a la empresa sin fisuras.

De acuerdo a Durán (1971), el objetivo de un proyecto de identidad corporativa es sentar las pautas para una gestión óptima de la marca, de modo que facilite el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- **Personalidad:** La identidad corporativa debe simbolizar la ética y actitudes de la organización, de modo que quienes trabajan en ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización.
- **Posicionamiento:** La identidad corporativa debe diferenciar a la empresa, sus productos y servicios, de lo ofrecido en el mercado por la competencia.
- **Coherencia:** La marca debe presentarse de una manera clara y comprensible. La percepción ha de ser unívoca y coherente. Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con el público. Estos vínculos influirán en la imagen que ellos recibirán.
- **Planificar:** se trata de la tarea de elaborar, ordenar y describir detalladamente todo el proceso de trabajo del diseñador etapa por etapa, coordinar las diferentes partes e este proceso, poner a punto el plan, estimar los tiempos, poseer la información y los materiales que va a necesitar, y valorar los costos.
- **Imagen:** etimológicamente la palabra viene del latín imago que significa de la misma raíz. Imagen es la representación figurada es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible de un modelo original. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación). (COSTA, Joan, 1994, *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A. pág. 182).

La palabra imagen es de un efecto polisémico y está fuertemente ligada a lo visible. Existen tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas. Se pueden mencionar las siguientes: imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias, fijas y animadas; materiales y mentales.

Según Joan Costa, nuestro entorno físico no solo está formado por “cosas”, sino también lo forman las “imágenes”. Así entre unas y otras configuran la realidad. Por otro lado, existen las imágenes materiales, que son aquellas que están intrínsecamente sujetas a un soporte físico, película o copia fotográfica, impreso, lienzo... que se ubican en el entorno de objetos y que son percibidas por los sentidos. Por el contrario las imágenes mentales son todas las percepciones, experiencias y vivencias que son significativas para el individuo, se registran en el cerebro, se interiorizan y se conservan, es decir, son esquemas que orientan el comportamiento y determinan las reacciones.

Dentro de las imágenes mentales se puede discernir dos clases de imágenes: las primeras corresponden a la retención memorial de lo percibido en el entorno de una manera más o menos exacta o literal; conocida también como memoria visual o fotográfica y que se manifiesta en los actos de reconocer algo visto con anterioridad, de recordar los detalles de las cosas ausentes, etc. Y la segunda clase se refiere a la capacidad que tiene la mente de imaginar, esto es, por producir imágenes, (Sartre, 1971).

2.2.3. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a los productos, las actividades y la conducta de la entidad. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino, más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

La imagen para Costa (2002), funciona como un código de la memoria que proporciona información espacialmente paralela para mediar respuestas abiertas, sin necesidad de ser conscientemente experimentada como una imagen visual.

2.2.3.1 Diseñar imagen corporativa

Al diseñar una imagen corporativa, el diseñador le da forma a lo que una empresa es o quiere ser. Es, por lo tanto, de vital importancia que el diseño sea veraz y un preciso reflejo de la realidad.

Sanz de la Tajada (1990) indica que desde la perspectiva de la identidad visual, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y la ordenación operativa de su aplicación práctica.

El término diseño corporativo abarca todas las formas de expresión audiovisual de una empresa. Su objetivo es crear una imagen material de la empresa fácil de retener en la memoria a través de la utilización de constantes diseños formales (logotipos, colores, tipografías, redes de diagramación) en la concepción del producto y en la comunicación.

Según Guillermo González Ruiz el diseño es un proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma real. Para Norberto Chaves, el diseño responde a una demanda mientras que el diseñador es un trabajador que ocupa una fase en un proceso productivo e intenta entender y satisfacer una necesidad de un cliente.

La diferencia entre el diseño corporativo y la identidad corporativa es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el receptor. El diseño de la Identidad Corporativa queda reunido en un manual luego de un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan. (*Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición, Capítulo 4. Producto y precio, 14. La marca).

2.2.4 Logotipo

Del mismo modo que los antiguos hombres se comunicaban por medio de íconos visuales, hoy las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes, también conocidas como logos o logotipos, las mismas que transmiten valores, funciones y jerarquías a millones de personas.

Los íconos visuales trasladan información básica y directa, por esta razón son ideales para la creación de una imagen de marca, su objetivo es transmitir un mensaje a un público determinado en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible reduciendo un mensaje a la mínima expresión. (*Claves del Diseño*, 01 Logos, CAPSULE, pág. 7).

Murphy (2005) dice que es aconsejable la creación de un logotipo o marca de la empresa sobre el cual se centrará todo el desarrollo de la identidad. El logo

estará presente en todas las piezas que conformaran el sistema de identidad corporativa.

Un logotipo, coloquialmente conocido como logo, es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

De acuerdo a Joan Costa (1987), el logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca. El logotipo deviene “marca” (signo de identidad, elemento, señalética, distintivo, asociativo), porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible.

El logo suele encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan, lleva los colores institucionales de la marca sobre los cuales se basa todo el diseño corporativo.

El mismo autor, menciona en su libro que históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

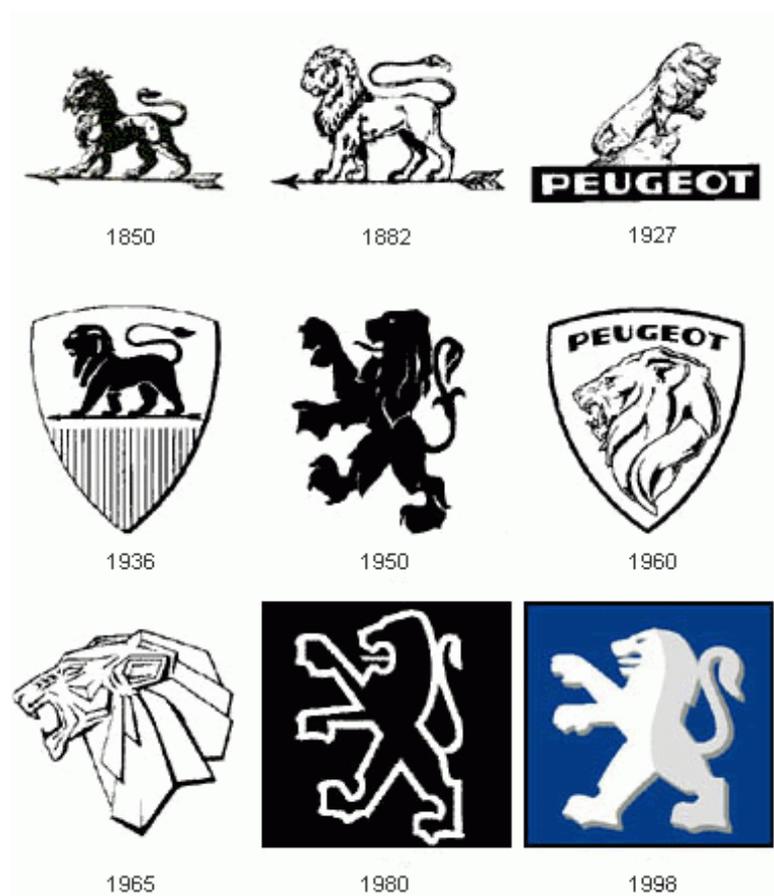


Fig.7 Evolución histórica - logotipo Peugeot

Existen diferentes clases de "logos": tetragrama, o grafotipo, el emblema, el tipograma y el imagotipo.

Un logotipo se diferencia por la funcionalidad ya que éste radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere. Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercano a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo" u otros, mientras que si se encuentra junto a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, para un logotipo, en el momento en que representa una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que se considere una relación lógica entre signos, lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

2.2.5. Marca

Según Joan Costa en su Enciclopedia del Diseño, pág. 32, el uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo. Los artesanos y mercaderes en aquel tiempo ya imprimían sus marcas sobre los artículos que producían con la finalidad de evitar los robos.

Con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX la industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan sólo con producciones locales.

Los fabricantes de productos envasados necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local. Muchas marcas que encontramos en dicha época, como los cereales de desayuno Kellogg's, representan un claro ejemplo de este problema. El fabricante quería

que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares como la producción local de los granjeros. De ahí, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos. Ello propició el lanzamiento de lo que hoy conocemos como gestión de marca.

Para funcionar correctamente en los medios y su entorno, las marcas se repliegan en ellas mismas, se concentran en busca de mayor pregnancia y visibilidad.

Según Joan Costa en su *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, una marca es un símbolo de pertenencia, ya que marcar es el resultado de sellar, incidir, estampar o imprimir, es decir el resultado de usar una “señal”: objetivamente un distintivo para el reconocimiento de diversos objetos, soportes, productos, etc. y de quienes los usan o los han fabricado.

En el contexto de intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse de las demás instituciones y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida.

(COSTA, Joan, 1994, *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A. pág. 26-27).

La marca es una agrupación de símbolos, señales, términos o diseños que sirven para dar identidad a los productos y servicios de una empresa y que ésta utiliza para ser diferenciada de sus competidores. La marca es utilizada como una herramienta estratégica en el entorno actual de las corporaciones como un elemento de expresión e identificación para sus consumidores.

De acuerdo a la página web. **www.mercadeo.com** una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hacen especial y

única. Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperar fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto.

Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.

Según algunos expertos en mercadotecnia, como Lamb, Hair, McDaniel y la Asociación Americana de Marketing, una marca se define como una palabra, un nombre, un símbolo, un dispositivo o una combinación de estos elementos, que identifican los productos y servicios de una persona o empresa, además de distinguirlos de los productos y servicios de otras marcas o empresas.

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen a la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Los consumidores en conjunto pueden considerar la marca como un aspecto importante del producto y ello puede aportar valor añadido al mismo: la marca es portadora de la reputación del producto o compañía. Un detergente con marca de fabricante puede vender el doble que una marca blanca. Aunque ambos productos se parezcan uno al otro en casi todos los aspectos, el consumidor ha aprendido a mirar el producto con marca como mejor y a considerar su mayor coste como compensado por una mayor calidad.

La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante reimpregnación de la marca en la memoria colectiva.

Según Joan Costa, (*Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*, pág. 31) las mutaciones temporales y del entorno no modifican el carácter ni las funciones esenciales de la marca: hacerse conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad; garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos. En este sentido se puede decir que la marca se convierte en un centro alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de asociaciones mentales y al mismo tiempo un signo memorizante.

Según Joan Costa (*Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*, pág. 64), la facultad memorizante de la marca resulta de cinco factores esenciales:

- La originalidad temática o el concepto (factor de personalización y diferenciación).
- El valor simbólico (factor psicológico, notablemente emocional).
- La pregnancia formal (factor de impacto).
- La cualidad estética (factor de fascinación).
- La repetición (función de notoriedad y impregnación de la mente).

Ferrer (1994) menciona que una marca para ser exitosa necesita reunir algunos requisitos:

- **Que sea corta.** Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas. Un ejemplo podría ser Kentucky Fried Chicken una reconocida marca de restaurantes que presenta su nombre en Inglés, hoy en día maneja su publicidad simplemente como KFC.



Fig.8 Evolución histórica - logotipo de la marca KFC

- **Que sea fácil de leer y de pronunciar.** Hay marcas que presentan cierta dificultad para ser pronunciadas, un ejemplo podría ser Alka Seltzer, que tuvo que implementar campañas publicitarias que incidían en su pronunciación.

- **Que sea fácil de reconocer y recordar.** Existen algunos grafismos tan complejos y confusos que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso. Por ejemplo en la siguiente imagen a simple vista no se puede apreciar que significa o a que esta ligada.



Fig.9 graffiti+font

- **Que sea eufónica.** Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado.
- **Que tenga connotaciones positivas.** Ejemplos: Ford Fiesta, etc. De forma más subliminal, los productos financieros y las empresas de telecomunicaciones también se han unido al grupo de las marcas con sentido: Uni2, Amena, etc. En sentido contrario, existen varios ejemplos en diferentes idiomas de errores de fabricantes que no supieron conocer el significado de su marca en una cultura determinada.

- **Que sea distinta de las marcas competidoras.** La mejor manera de crearse un espacio en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores. En nuestro país, no se lo entiende así pues se copian marcas de empresas reconocidas para usarlas como nombre de otras. Por ejemplo en la ciudad de Latacunga existe una tienda de celulares que se llama la “Mega tienda del celular”; esta empresa usa no solo la misma tipografía que la de Megamaxi, sino el prefijo “Mega” que es usado por Megamaxi del grupo La Favorita.
- **Una MARCA debe ser Traducible.** En el caso de empresas Multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas. Este inconveniente se debe a que existen palabras que no significan o no son usadas de la misma manera en todos los países. Pongamos por ejemplo, en el caso de los países en que se habla español, el caso siguiente: en Quito existe un restaurante de pollos asados llamado “Pico Rico”, nombre aparentemente inofensivo en nuestro país. Sin embargo, no siempre sería así pues en Chile la palabra “pico” es usada, cuando se habla de modo coloquial, para referirse al pene. De ahí que no sea buena idea promocionar un restaurante con el nombre “Pico Rico” en Chile como se lo hace en el Ecuador.

2.2.6 Comunicación corporativa

En la comunicación corporativa, la percepción que tenga el público interno y externo es quizá el aspecto más importante para fortalecer la identidad e imagen de una organización, sea esta una empresa, una institución o el país. Del manejo comunicacional, de los principios básicos organizacionales (la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de comunicación) depende la actitud y comportamiento que los públicos tomarán, lo cual repercutirá en la forma de retroalimentación que se generará para lograr una verdadera identidad y una proyección eficiente de la imagen.

Joan Costa establece la importancia de la comunicación corporativa como una herramienta que debe poseer toda organización como estrategia de gestión para la competencia, lo cual está determinado por el poder memorístico que desarrolla la imagen y la diferenciación que otorga la identidad.

Cualquier institución, a través de la comunicación con los diversos públicos internos y externos y a través de una serie de actividades regulares que realiza, genera unos parámetros que definen su identidad. De esta forma, la comunicación institucional está constituida por el conjunto de mensajes que la organización emite voluntariamente o involuntariamente. En tal sentido, una empresa debe dar a conocer primero internamente cuáles son los lineamientos básicos para luego hacerlos llegar al público externo y para ello debe contar con estrategias comunicacionales claramente definidas.

El manejo de la comunicación permite constituir la imagen de las naciones a largo plazo, establecer nuevas características de ellas y formar diferentes opiniones y creencias y, por ende, a fortalecer la identidad.

De acuerdo a Spez (1995), la comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifican los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

Cees Van Riel (1997), identifica tres elementos a través de los cuales una empresa trasmite su identidad corporativa; estos son el comportamiento, la comunicación y el simbolismo.

Según el autor, el comportamiento es el más importante ya que de acuerdo a cómo una organización actúa con su público interno y externo, éstos la calificarán. La comunicación es el componente más dúctil, permite transmitir mecanismos imprecisos de forma directa; es decir que si un país quiere destacar “su organización”, puede hacerlo a través de mensajes escritos o verbales en los cuales se le da al público los elementos inmediatos, necesarios para formarse una opinión.

A través del simbolismo, la empresa se vale de mecanismos tácitos para dar a conocer lo que representa. Dentro de éstos últimos, entran en juego los elementos audiovisuales, gráficos y señaléticos que permiten identificar a esa organización. Según Van Riel, la fusión de estos tres medios constituye el “mix de identidad corporativa”.

Van Riel, C., (1997), considera que la empresa debe primero conocerse a sí misma a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo para poder mostrarse con claridad a los públicos externos. Dependiendo de cómo esos medios sean manejados por la dirigencia, se logrará proyectar una imagen real de la misma.

2.3 Imagen global

La imagen global es el resultado de una mentalidad de comunicación, de una idea o un concepto original y totalizador. Por esta razón necesita de un diseño de los criterios y de un diseño de la acción. Esto constituye un grupo de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el sentido de la empresa, en el sentido amplio y preciso del término.

Formalmente la imagen global incluye elementos gráficos, como la marca incorporada a la identidad corporativa. Esta unión de marca e identidad corporativa marcan un paso hacia la imagen global y ésta encamina el mensaje hacia una forma más plena y organizada de comunicar. (COSTA, Joan, 1994, *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A. pág. 22-23).

La imagen global es una imagen fuerte y estable creada por el conjunto de mensajes que una empresa emite en el espacio-tiempo. Esta coexistencia entre distintos tipos de mensajes particularmente intencionados y dirigidos, abarca la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitario, la publicidad estática, los objetos, en definitiva todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, los mismos que configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada y sin fisuras ni ambigüedad que se caracteriza por ser de carácter totalizador.

En este sentido, la imagen global por tanto sería el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable. (COSTA, Joan, 1994, *Enciclopedia del Diseño*,

Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A. pág. 186).

2.3.1 Evolución hacia la imagen global.

Con el nacimiento del concepto de identidad corporativa la marca deja de ser un simple signo. Es interesante, sin embargo, que no cambie el trabajo gráfico por estar establecido en una disciplina mayor, sino que simplemente al juntar estos elementos se cree una evolución en el concepto de diseño aplicado a la comunicación, constituyéndose en una herramienta importante para las estrategias y el desarrollo de las empresas.

Este proceso no diluye o elimina a la marca, al contrario está representada el núcleo mismo del sistema visual de identidad, dando lugar a un importante grupo de signos evolucionados que se organizan precisamente en forma de un programa.

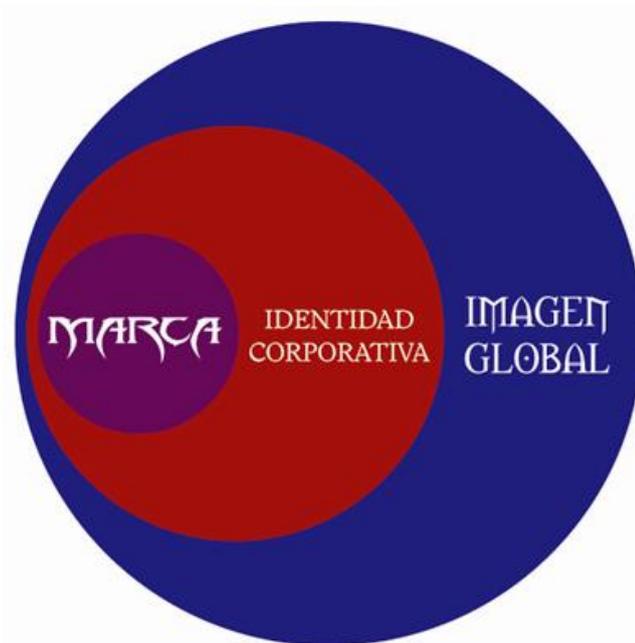


Fig. 10: COSTA, Joan (1994), *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A.

“Joan Costa en su *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, afirma que la marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad; la identidad corporativa como un sistema visual programado de la identidad; la imagen global como una actitud performante que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa.

2.3.2 Construcción de la imagen global

Por naturaleza la imagen es una síntesis mental que opera colectivamente con una actitud comunicativa de la empresa, generando un conjunto de mensajes que el receptor sintetiza mentalmente en atributos o valores psicológicos que para él son realidad y percibiéndolos en forma de estereotipos en la memoria consciente o inconsciente, de esta manera el receptor determina las opciones y los actos con relación a la empresa.

Estas imágenes individuales se extienden a una imagen mental generalizada que es compartida por un conjunto de públicos. Este mecanismo funciona independientemente de la calidad o la veracidad de los mensajes ya que no siempre representan la real conducta o personalidad de la empresa. (COSTA, Joan, 1994, *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A. pág. 191).

2.4 Tipografía

Este tema permite conocer claramente cada uno de los pasos que se requiere para crear una tipografía, varios de los cuales fueron aplicados en el caso del identificador de la marca SOUL, ya que se modificó la tipografía original que fue aplicada para su creación. La filosofía de SOUL, al promocionar la originalidad, crea la necesidad de diseñar un identificador único que vaya acorde a los estampados que la microempresa ofrece.

La tipografía es el arte o la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitida con elegancia, habilidad y eficacia.

La tipografía se refleja con las épocas, por eso su evolución responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. (MORISON, Stanley, 1997, *On the classification of typographical variations in Letterforms: typographic and scriptorial*, Point Roberts, WA: Hartley & Marks).

La tipografía y el diseño están relacionados entre sí, no obstante la universalización de la tecnología digital ha originado que el término “tipografía” sea usado cuando se habla del material escrito, incluso ya no se rige al trabajo del “tipógrafo”.

Hoy en día la tipografía es muy diferente de cómo era hace veinte años atrás, ya que el desarrollo de la tecnología digital ha cambiado no sólo la manera de crear las tipografías sino también de quienes la crean, desafiando al tipógrafo a adaptarse a ciertas maneras optadas por la sociedad de leer. (JURY, David, 2008, *¿Qué es la tipografía?*, Editorial: Gustavo Gili S.A. pág. 8-13).

Las tipografías no tienen exactamente un proceso de diseño, todo depende del estilo o la metodología que utilice cada diseñador. La mayor dificultad en la creación de una tipografía es encontrar la inspiración necesaria de la cual surja una nueva fuente, muchas de estas manifiestan varios aspectos como la personalidad o los gustos de tipógrafo, otras han sido creadas específicamente para satisfacer las necesidades de los lectores y que de esta forma sean agradables a sus grupos objetivos como por ejemplo niños, deportistas, personas de la tercera edad, ambientalistas, músicos y así entre muchos más.

(CHENG, Karen, 2006, *Diseñar tipografía*, Editorial: Gustavo Gili S.L. pág. 8).

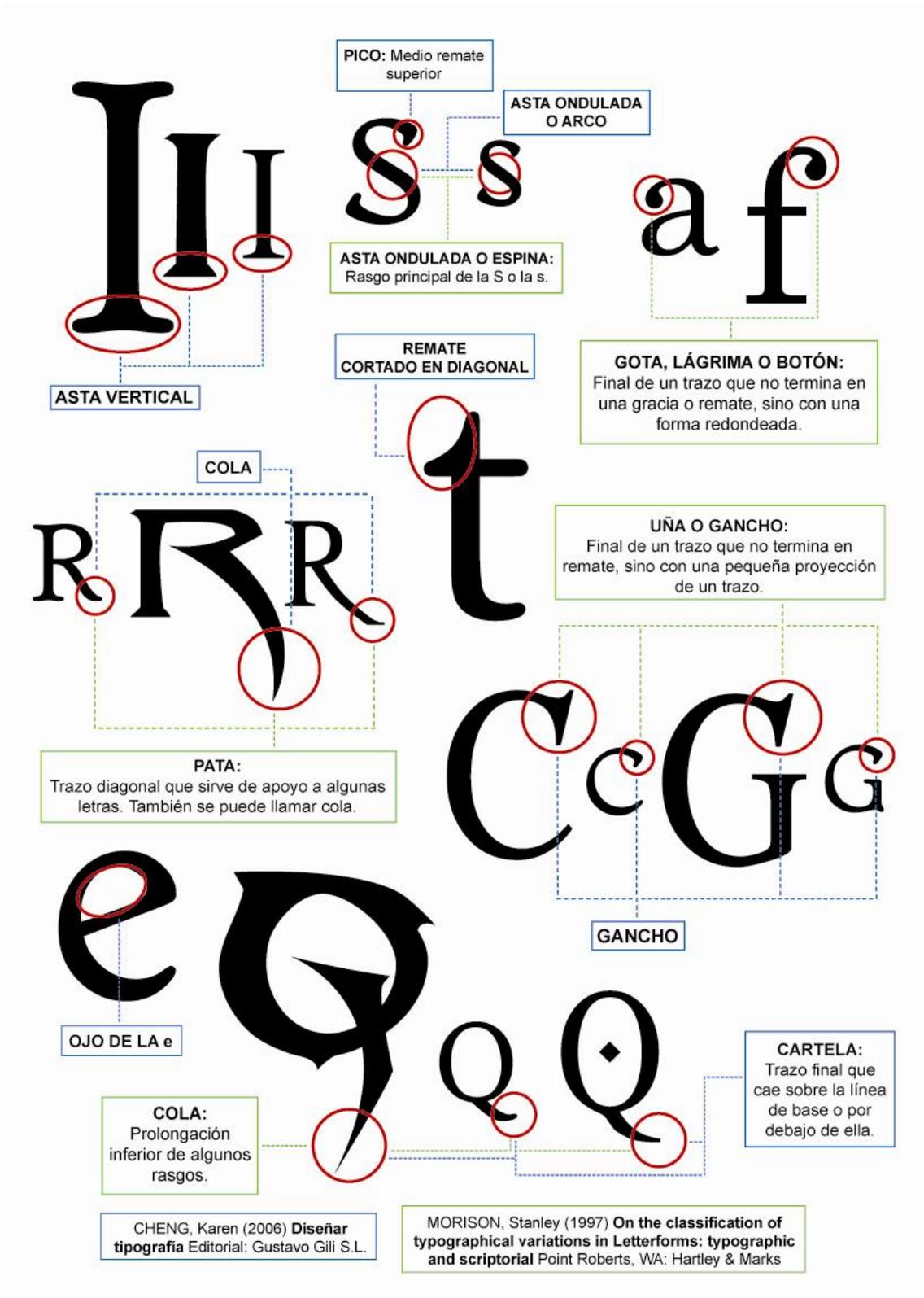
2.4.1 Anatomía o partes de una letra

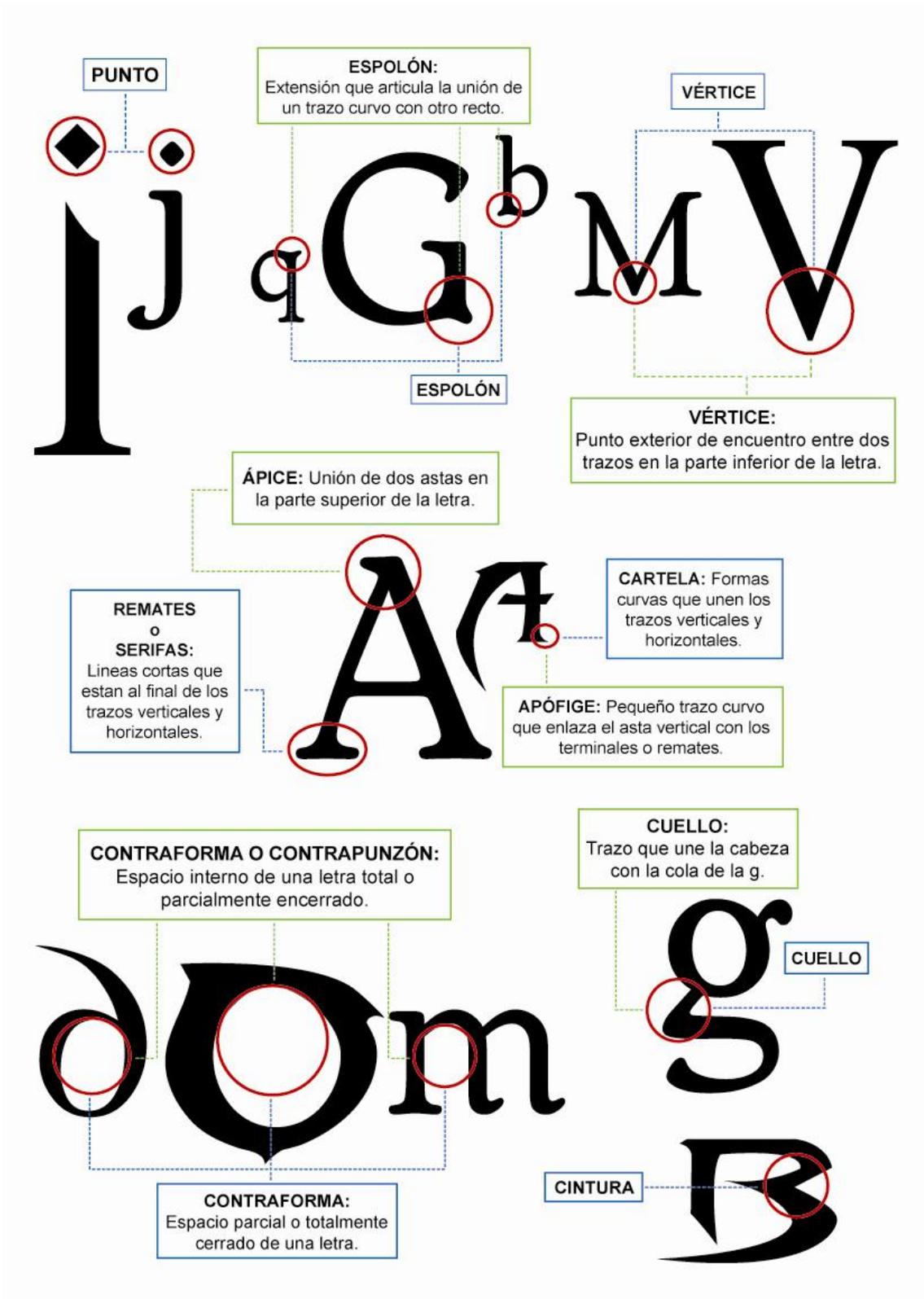
Los autores, Karen Cheng y Stanley Morison, en sus libros respectivamente para describir las partes de una letra usan términos que se parecen a los que normalmente se usan para describir las partes del cuerpo. Las letras tienen brazos, piernas, ojos, y otras partes que las personas no tienen como *la cola*.

Debido a la cultura y las tradiciones de los diferentes países, la descripción de las partes de una letra no coincide de forma general en los libros de tipografía y diseño. De todas maneras los términos que serán usados contribuirán para comprender y conocer las distintas partes de una letra.

Ambos autores coinciden en varios de los términos que usan para cada una de las partes de las letras, cambiando una que otra palabra por sinónimos que al final significan lo mismo.

A continuación se presentan varios ejemplos de letras con cada una de sus partes, representando la descripción de la autora Karen Cheng con color azul y la del autor Stanley Morison con color verde.

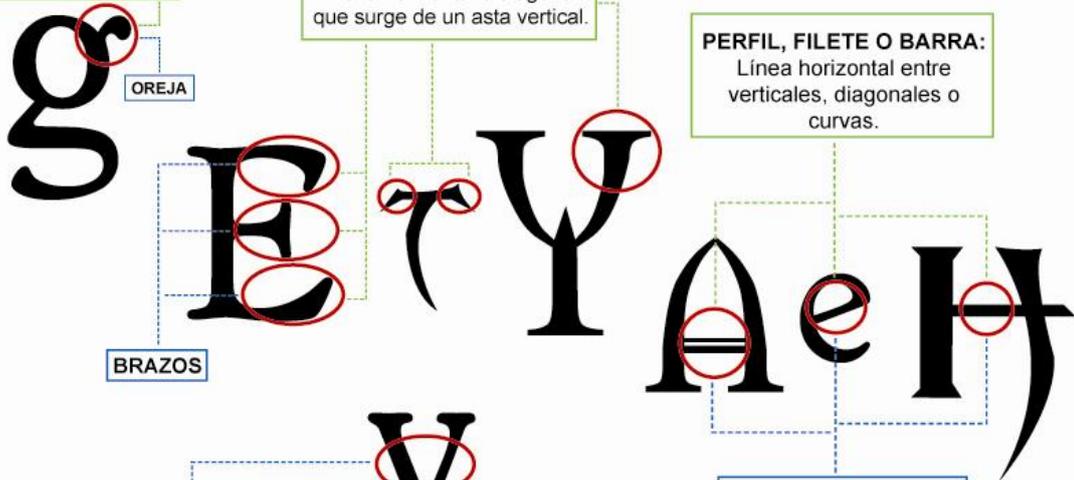




OREJA:
Pequeño trazo situado en la cabeza de la g de caja baja.

BRAZO:
Trazo horizontal o diagonal que surge de un asta vertical.

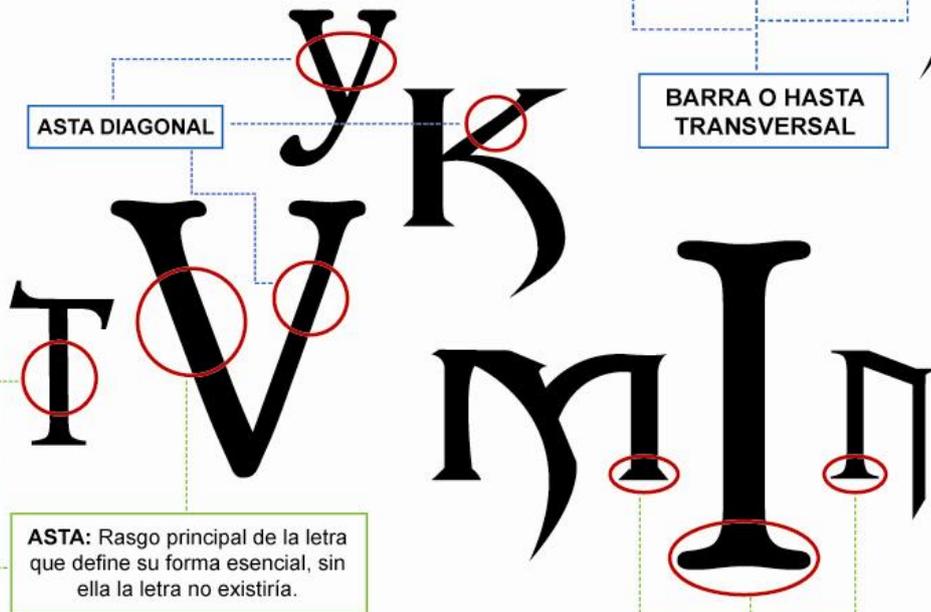
PERFIL, FILETE O BARRA:
Línea horizontal entre verticales, diagonales o curvas.



BRAZOS

ASTA DIAGONAL

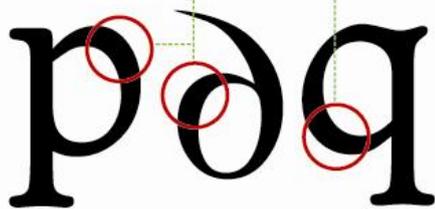
BARRA O HASTA TRANSVERSAL



ASTA: Rasgo principal de la letra que define su forma esencial, sin ella la letra no existiría.

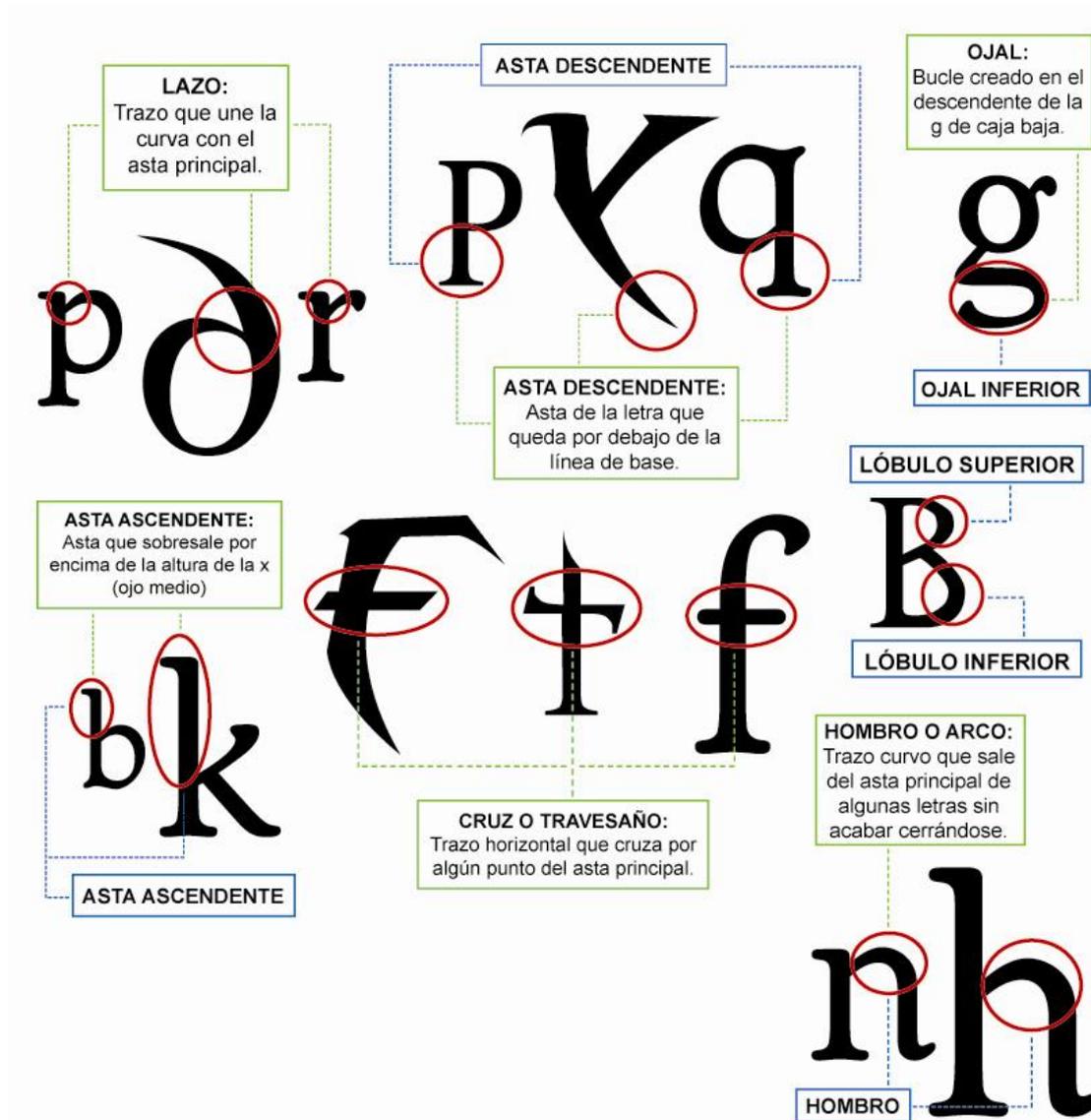
BUCLE O PANZA:
Trazo curvo que encierra una contraforma.

SERIF, REMATE O GRACIA:
Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (sans serif).



CHENG, Karen (2006) **Diseñar tipografía** Editorial: Gustavo Gili S.L.

MORISON, Stanley (1997) **On the classification of typographical variations in Letterforms: typographic and scriptorial** Point Roberts, WA: Hartley & Marks



Al finalizar el tema “tipografía” se ha llegado a la conclusión en la que tanto Karen Cheng, en su libro *Diseñar tipografía*, y Stanley Morison, en su libro *On the classification of typographical variations in Letterforms*, coinciden en varios de los términos que se usan para describir la anatomía o las partes de una letra. Las tipografías que se usaron para colocar cada una de las partes antes mencionadas son WorcesterRouT, Morpheus y Blade II, estas son las mismas usadas en el desarrollo del proyecto final y en la creación del nuevo identificador de la microempresa SOUL.

2.4.2 Normas de composición de la tipografía

Estas normas son factores fundamentales (el tamaño del cuerpo, el espacio entre las palabras, el interlineado y la longitud de la línea) ya que todas intervienen en la correcta disposición de la tipografía en la composición ordinaria. (MORISON, Stanley, 1997, *On the classification of typographical variations in Letterforms: typographic and scriptorial*, Point Roberts, WA: Hartley & Marks).

2.4.2.1 El espaciado

El espaciado entre las letras es muy importante pues permite darnos cuenta de que una tipografía esta bien diseñada o no. En este sentido, se aprecia a una fuente bien diseñada cuando los grupos de letras, frases, palabras y párrafos crean un valor homogéneo, sin áreas oscuras o claras.

De una tipografía a otra varía la cantidad precisa de espacio entre las letras, pero Karen Cheng, en su libro *Diseñar tipografía*, pág. 218, nos dice que es importante tomar en cuenta una regla: “el espacio se corresponde con las contraformas”. Esto quiere decir que debido a que las contraformas de las letras mayúsculas son más grandes éstas necesitan mayor espacio que las minúsculas. De la misma manera las fuentes que estan en negrita necesitan un espacio más apretado que los diseños de los tipos expandidos o también llamados finos.

La mayoría de diseñadores usan un proceso de dos fases para definir el espaciado de una fuente digital:

1. Con los entornos de las letras se define un espacio inicial.
2. Para ajustar las combinaciones de letras problemáticas se debe aplicar el kerning.

Quizas luego de aplicar estas dos fases aparezca la necesidad de redibujar algunas letras con el proposito de solucionar problemas de espacio. Para valorar el espacio de los perfiles y caracteres se debe

revisar y repasar durante varios meses y a veces hasta años...esto puede ser una actividad lenta y repetitiva. (CHENG, Karen, 2006, *Diseñar tipografía* Editorial: Gustavo Gili S.L. pág. 218).

2.4.2.2 Espaciado entre las palabras

“El espacio entre palabras debe ser lo suficientemente ancho como para separar las palabras individuales, pero lo suficientemente estrecho como para permitir al lector agruparlas en frases y párrafos”. (CHENG, Karen, 2006, *Diseñar tipografía*, Editorial: Gustavo Gili S.L. pág. 224).

Antes de la invención de la imprenta, la escritura era la única forma de conservar y transmitir el pensamiento humano, por eso con el transcurso del tiempo los primeros impresores encontraron en la reproducción de libros una forma de ganar dinero y empezaron a producirlos en masa. Esta tradición, por decirlo así, con algunas modificaciones ha logrado llegar hasta nuestra época.

Desde los inicios de la imprenta hasta el día de hoy, se ha cuidado con atención a la composición del texto. Existen dos razones por las que las mejores imprentas han continuado con esta tradición durante más de quinientos años y porqué sobreviven todavía, la primera es práctica y se refiere a la facilidad de lectura que proporciona un texto compuesto con un espaciado estrecho entre las palabras frente a otro con un espaciado mayor entre las mismas. La segunda razón se relaciona con la estética y tiene que ver con el color tipográfico de la línea y de la gran mejora que para el mismo supone el espaciado estrecho entre las palabras.

Edward Johnston, en *Writing, Illuminating and Lettering*, escribió:

"La línea, especialmente en los libros manuscritos, es realmente lo más importante de la página ya que una correcta disposición de la caligrafía depende del correcto tratamiento de la línea y lo que procura la distinción y elegancia de las líneas de los viejos manuscritos es:

- La aparente unión de las letras en la línea, propiciada por unos remates gruesos.
- Su correcto funcionamiento conjunto.
- El espaciado suficiente de las líneas.

(MORISON, Stanley, 1997, *On the classification of typographical variations in Letterforms: typographic and scriptorial*, Point Roberts, WA: Hartley & Marks).

2.4.2.3 El kerning

Es el proceso de encontrar y mejorar combinaciones de caracteres difíciles, por ejemplo, en el caso de **T y**, necesitan un espaciado menor ya que la diagonal de la y se aloja bajo la barra de la T, evitándose un espacio en blanco abierto.

Actualmente los diseñadores pueden especificar desplazamientos muy precisos del espacio para cualquier número de parejas de letras, consiguiendo el kerning digitalmente y utilizando software para el diseño de los tipos. (CHENG, Karen, 2006, *Diseñar tipografía*, Editorial: Gustavo Gili S.L. pág. 226).

JURY, David (2008) en su libro *¿Qué es la tipografía?*, Editorial: Gustavo Gili S.A. pág. 134, nos dice que “el kerning es la expansión selectiva de los espacios individuales entre los caracteres y entre las palabras, también afirma que el objetivo del kerning es transformar una hilera de letras o números de aspecto raro en una serie de pares perfectamente integrados”.

2.4.2.4 El tracking

Según JURY, David (2008) en su libro *¿Qué es la tipografía?* el Tracking se define como el procedimiento en el que se cierra o se abren al mismo tiempo todos los espacios entre caracteres de una palabra, línea, párrafo o página entera.

Cuando se incrementa el tamaño de una fuente van creciendo las zonas de espacio que rodean a los caracteres. Las tipografías que se usan en tamaños muy grandes necesitan un menor espacio entre caracteres y entre palabras, mientras que los cuerpos más pequeños necesitan un espacio mayor.

En conclusión la diferencia entre estos dos términos es que el **Kerning** se define por medio de pares, o en algunos casos tríos de caracteres y están incluidos dentro de los archivos que componen una fuente, mientras que el ajuste de **Tracking** se aplica sin restricciones de cantidad de signos e incluso para los mismos signos, en la misma fuente, se pueden utilizar valores diferentes y que son totalmente independiente de los archivos que componen a la fuente.

2.4.3 Elementos tipográficos y sus medidas

La tipografía es un arte sutil porque los elementos tipográficos se conjugan entre sí de manera muy delicada, vasta variar pocos parámetros para que el proceso de lectura se altere. En general la tipografía tiene en la legibilidad el principal sostén de su existencia.

Los elementos tipográficos a tener más en cuenta son:

- **La letra**

El diseño de las letras del alfabeto han sido parte de un largo proceso de evolución que aún sigue en marcha. Algo que ha influido en la forma de las letras ha sido la tecnología. La tipografía digital ha liberado enormemente a la letra creando nuevos diseños tipográficos que hoy existen.

Basándose en un cuadrado asociado con la letra "M", hoy en día se diseñan las letras que se divide en 1.000 por 1.000 unidades, porque cada letra se traza sobre una trama de un millón de elementos, obviamente, las letras estrechas, como la "i" o la "l", utilizan muchas menos unidades y las anchas, como la "m" o la "w", un número mayor.

En el diseño de las letras siempre se toman en cuenta los *blancos* que vayan a tener para una correcta escritura, la línea base sobre la que se apoya el texto y algo de espacio para la interlínea básica del diseño o separación mínima entre dos líneas, una vez compuesto el texto.

(MORISON, Stanley, 1997, *On the classification of typographical variations in Letterforms: typographic and scriptorial Point*, Roberts, WA: Hartley & Marks).

- **Familias de letras**

Son el conjunto de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes. Normalmente una familia está organizada en subfamilias, que son variaciones de la misma y que están basadas en:

El ancho del trazado: fino, medio, negro... La forma del trazado: perfilado, sombreado... La proporción de los ejes: redonda, estrecha, expandida... La inclinación de los ejes: cursiva, inclinada...

Por lo general, las familias de origen romano, con serifas de pie, funcionan mejor como tipo de lectura en imprenta. No así las de palo seco, o sin serifas, que dan mejor resultado en monitores y pantallas, sobre todo cuando hablamos de resoluciones bajas.

(MORISON, Stanley, 1997, *On the classification of typographical variations in Letterforms: typographic and scriptorial Point Roberts*, WA: Hartley & Marks)

- **La palabra**

Éstas escritas forman unidades de significado, que son las verdaderas guías de lectura para las personas adultas, que nunca leen siguiendo signo a signo la página. De ahí que la escritura en la que se mezclan letras mayúsculas o versales con letras minúsculas o de caja baja, son las que tienen mejor lectura, ya que el perímetro de la palabra es más identificable en el segundo caso. Ejemplo:

PALABRA RECTÁNGULO

Palabra variación

Con mayúsculas, la forma exterior es casi siempre un bloque denso y rectangular. Con minúsculas siempre hay líneas que suben o bajan, y que ofrecen mayor grado de diferenciación e identificación. Este espaciado puede ser homogéneo y regular, y entonces ofrece pocos problemas de elección al diseñador... o depender de la relación entre determinados pares de palabras, que presentan huecos o líneas que ajustan de manera diferenciada.

- **La línea**

Una línea es un conjunto de palabras que se apoya sobre la misma línea base. Presenta dos clases de problemas tipométricos:

El del espacio entre las palabras: Este problema puede desestructurar la línea y dañar la lectura y la estética cuando las palabras distan mucho unas de otras. Hay que hallar una medida razonable, que dependerá del tipo de escrito que estemos componiendo.

El de las dimensiones de la línea: Este problema depende de varios factores. En conjunto hay que considerar:

- *El tipo de lectura que requiera el texto: consulta, periódico, novela, estudio, etc.*
- *El tamaño de la letra: a mayor tamaño, mayor longitud de línea.*
- *El número ideal de caracteres en español, según el ancho de línea es de 13 a 15 palabras y 90 letras por renglón.*

(MORISON, Stanley (1997) *On the classification of typographical variations in Letterforms: typographic and scriptorial Point Roberts, WA: Hartley & Marks*)

2.5 Metodología del diseño

Joan Costa (1994), en su *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, menciona que el proceso creativo de diseño consta de cinco etapas que se enumeran a continuación:

- 1. Información.** Documentación y recogida de datos. Digestión de los datos.
- 2. Incubación del problema.** Maduración. Elaboración “subconsciente”.
- 3. Idea Creativa.** Iluminación. Descubrir soluciones originales posibles.
- 4. Verificación.** Desarrollo de hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.
- 5. Formalización.** Visualización del mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

A diferencia del proceso antes mencionado, Bruno Munari en su libro *¿Como nacen los objetos?*, considera que al diseño se lo debe afrontar como problema

para localizar sus posibles soluciones. Este procedimiento presenta una metodología ordenada y sistemática.

También plantea el siguiente punteo como una metodología básica:

- 1- Problema
- 2- Definición del problema
- 3- Definición y reconocimiento de subproblemas
- 4- Recopilación de datos
- 5- Análisis de datos
- 6- Creatividad
- 7- Materiales - Tecnología
- 8- Experimentación
- 9- Modelos
- 10- Verificación
- 11- Dibujos constructivos
- 12- Solución

Sin embargo, ninguna metodología de diseño debe ser rígida y completamente racional, por el contrario, según Jorge Frascara (2000), la intuición y la imaginación, educadas y basadas en una aguda sensibilidad relacionada con todos los aspectos de la vida humana, son componentes más que necesarios para llevar a cabo cualquier pieza de diseño.

Frascara (2000) agrega que usando la misma metodología, nunca sería posible llegar a cubrir todo el espectro necesario de requerimientos humanos, ya que hay en la vida componentes no cuantificables e innumerables, que son indispensables en el entorno.

John Christopher Jones menciona que lo realmente bueno acerca de los métodos de diseño es que se debe ser más consciente de cómo organizar el propio proceso de diseño y no verse confundido por él. Por esto, por más racional y lógico que sea un método siempre será particular para cada trabajo, ya que deberá combinar otro tipo de variables mucho más afines con la sensibilidad porque cada problema se presenta en situaciones muy distintas unas de otras.

2.5 Responsabilidad social del diseño gráfico

El diseñador debe tener conciencia del trabajo que realiza al reconocer las condiciones y las situaciones sociales en las que se desenvuelve. Solo de esta manera podrá contribuir positivamente y podrá aportar al futuro de su profesión ya que en gran medida el diseño se mueve a la par del mercado.

El diseñador gráfico adquiere un rol social y el desarrollo de nuevas herramientas en su trabajo podría, por ejemplo, mejorar el acceso a la información de ancianos o personas con problemas visuales o de aprendizaje. Como ente responsable y social podría integrar su trabajo a proyectos y actividades de creación de material didáctico, etc., con lo que lograría una mejor calidad de vida para mucha gente que por varias razones físicas o económicas esta segregada de la sociedad “normal”. En este sentido, el diseño puede acercarnos a todos a mejorar nuestras condiciones de vida. Sin embargo, se tiene que decir que en sí el diseñador no es realmente un solucionador de problemas, sino que es quien responde al problema con una acción y no con una solución ya que en el caso de un problema de diseño se puede aportar con varias opciones eficaces. (FRASCARA, Jorge, 2004, *Diseño gráfico para la gente*, editorial Infinito).

El diseño al ser considerado como un conjunto de estrategias de negocios basadas en la comunicación llega de varias formas al cliente para explicar un servicio; pero si consideramos que vivimos en un mundo cada vez más globalizado, y donde las personas se sienten menos identificadas con el medio, esta actividad no es tan fácil como parece, ya que se pierden o es difícil encontrar valores como la responsabilidad y mucho más cuando quien la maneja es un diseñador. (MORENO, Cande, 2007, *La responsabilidad social y el Diseño Gráfico*).

El desarrollo de una propuesta de diseño según su creador o su lugar de origen esta llena de conceptos e ideologías, por eso aunque el trabajo de un artesano era el resultado de un saber empírico o el de un profesional fuese realizado bajo parámetros, sus artes siempre irán de la mano de una responsabilidad ya

que al exponer sus creaciones, éstas generan tendencias, ideas o algún tipo de cambio en la sociedad. Esto explica de cierta forma el criterio del diseñador al saber que usar y que no, al momento de realizar un diseño. Por esto la conciencia al diseñar es una posición personal del diseñador que frente a dilemas y conflictos de su vida profesional debe poder resolverlos concientemente, tomando en cuenta las repercusiones que puede alcanzar en un medio social. Muchas veces estas repercusiones pueden ser catastróficas, de ahí lo de la gran responsabilidad del diseñador ante el entorno. (CHAVES, Norberto, 2001, *El oficio de diseñar*, editorial: Gustavo Gili S.A.).

La responsabilidad del diseñador con respecto a la eficacia del diseño comienza con la definición del problema y concluye con la evaluación del trabajo con el propósito de conocer si el objetivo del diseño fue alcanzado y en que medida lo fue.

Muchos diseñadores simplemente se sienten satisfechos si a su cliente le gusta el trabajo final y no toman en consideración varios aspectos, tanto positivos como negativos, de su diseño. Por este motivo el diseñador no debe conformarse y, por el contrario, debe ser más crítico en la eficacia de su diseño definiendo cada uno de los parámetros usados y considerando más allá de su beneficio, el beneficio de la sociedad a la cual éste se integra y llega con su mensaje. (FRASCARA, Jorge, 2004, *Diseño gráfico para la gente*, editorial Infinito).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Introducción

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, en cuyas coordenadas se mueve el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas de los clientes. Para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas, aplicando técnicas y herramientas que el diseño gráfico les puede proporcionar a través del uso de la imagen corporativa.

La clave es conocer las preferencias de los consumidores en torno a sus necesidades, pues estas dan la pauta para poder definir la forma como llegar a ellos a través de la identidad corporativa.

3.1 Objetivos de la investigación

Identificar las características de los potenciales consumidores de SOUL con el fin de diseñar una identidad corporativa acorde a los requerimientos del cliente y que permita el posicionamiento de la microempresa.

3.2 Caracterización del grupo objetivo

Según Philip Kotler, en su obra Marketing Estratégico (2010), la segmentación es un proceso mediante el cual se divide al mercado en grupos homogéneos de consumidores, estos pueden diferir por sus deseos, poder de adquisición, localización geográfica, actitudes de compra, etc.

El grupo objetivo al que se quiere llegar es el de la gente joven comprendida entre 13 a 45 años. Esto debido a que es un grupo orientado a un estilo

contemporáneo, al que se puede llegar con un sin fin de diseños y tendencias, logrando una moda poco común y original.

De acuerdo a esta segmentación geográfica, se ha definido como público objetivo a los habitantes de Latacunga por ser este el sector donde se encuentra la empresa y el público al cual se quiere llegar en un inicio. Finalmente de acuerdo al segmento psicosocial que se ha escogido es necesario definir y delimitar de manera más específica al grupo objetivo al que deberá dirigirse nuestro producto: este es el segmento medio y alto, pues es el grupo que tiene capacidad económica para comprar este tipo de productos.

La principal fuente de verificación de la información y segmentación será la aplicación de encuestas que se realizarán a personas en la ciudad de Latacunga.

3.3 Población o universo

Desde el punto de vista Estadístico, de acuerdo con Balestrini (2004), la población o universo se refiere a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o alguna de ellas, y para el cual, serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. Es el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.

Para el muestreo se entiende por población a la totalidad del universo que interesa considerar, y que es necesario que esté bien definido para que se sepa en todo momento que elementos lo componen.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas INEC, realizado en el 2010, la población urbana de Latacunga corresponde a 51.689 habitantes.

3.4 La muestra

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra, aprovechar los recursos y tener un resultado práctico confiable y seguro. Se ha utilizado la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Por lo tanto:

N = Total de la población: 51.689.

Z = 1,96 nivel de confianza del 95%. Se ha considerado un nivel de confianza del 95% que indica que la confiabilidad que se le da al proceso es de un 95%. Éste es un porcentaje bastante aceptable de estudio, pues una confianza mayor tendría un valor muy grande de muestra y por tanto un costo mayor, pero con este valor se obtiene un resultado bastante confiable, suficiente para el tipo de estudio que se realiza.

p = Proporción de aceptación esperada: se ha realizado una prueba piloto para determinar la aceptación inicial de las camisetas con diseños personalizados, prueba que ha determinado una aceptación del 85%, por lo cual el valor de p corresponde a 85%.

q = Proporción de no aceptación: 1- p (en este caso de 1 – 0.85 = 0.15).

d = Precisión deseada en el estudio: 5%.

Remplazando se tiene:

N = 51.689.

Z = 1,96 nivel de confianza del 95%.

p = proporción esperada 85%.

q = 1- p (en este caso de 1 – 0,85 = 0,15).

d = precisión deseamos que sea del 5%.

$$n = \frac{51.689 (1,96)^2 0,85(1 - 0,85)}{(51.688)0,05^2 + 1,96^2 (0,85)(1 - 0,85)}$$

n = 195,19 ≈ 196 encuestas.

3.5 Instrumento de investigación

Para la realización de la investigación se ha diseñado un cuestionario, como herramienta de la técnica de la encuesta. Dicho cuestionario contiene preguntas de selección múltiple, de acuerdo al objetivo de la investigación. Su diseño se presenta a continuación en la página siguiente:

MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar la necesidad que tiene el potencial cliente de obtener diseños personalizados y únicos en camisetas y otros artículos. Esto para la creación de una nueva marca en el mercado.

En las siguientes preguntas marque con una "X" su respuesta o escriba lo que se le solicita.

Género: Femenino _____ Masculino _____

Edad: _____ años.

1. ¿Compra regularmente camisetas?

Sí _____ No _____

2. ¿Cada cuándo acostumbra comprar camisetas?

Cuántas camisetas al año _____

3. Dónde acostumbra comprar camisetas?

4. ¿Le gusta a usted las camisetas estampadas?

Si _____ No _____

5. ¿Preferiría usted tener diseños personalizados y únicos en sus camisetas y artículos?

Si _____ No _____

6. ¿Usted pagaría más por tener exclusividad en sus diseños de camisetas y artículos?

Si _____ No _____

7. ¿Qué aspectos valora más al comprar una camiseta o artículo (Marque los dos que más valora)?

Originalidad _____
Colores _____
Diseño _____
Calidad _____
Precio _____
La marca _____

8. ¿Qué colores de camisetas usa usualmente?

Negro _____ Blanco _____ Rojo _____
Otros _____

9. ¿Le gustaría adquirir camisetas con diseños únicos, pintados a mano y de calidad?

Si _____ No _____

10. ¿Qué otros de los siguientes productos le gustaría adquirir con diseños únicos y pintados a mano?

Guantes _____
Delantales _____
Ninguno _____

11. ¿Cree que los artículos hechos a mano pueden tener mayor valor?

Si _____ No _____

12. Califique con una X la calidad de las camisetas de marcas que usted haya usado.

Malo _____ Bueno _____ Muy bueno _____ Excelente _____

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por camisetas con diseños personalizados, pintados a mano y de calidad?

\$10 _____

\$15 _____

20 _____

\$25 _____

Más de \$25 _____

14.- ¿Qué medios usualmente son los que influyen para que usted tome la decisión de comprar una camiseta (marque los dos que más influyen)?

Televisión _____

Radio _____

Vallas _____

Exposición en vitrinas _____

Otro (especifique) _____

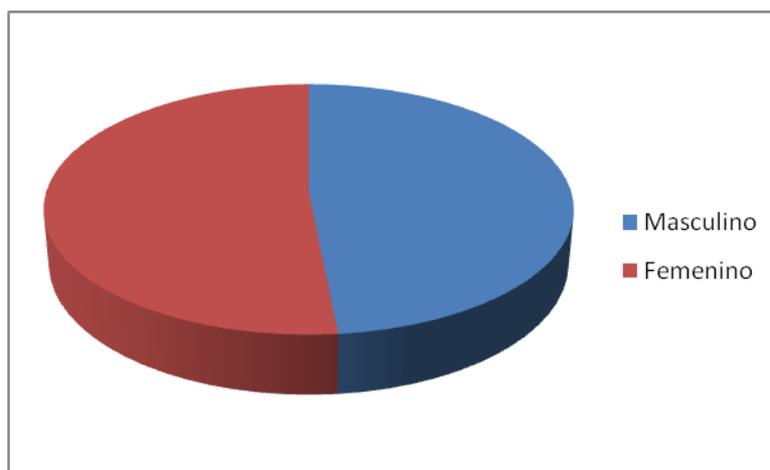
Gracias por su colaboración

3.6 Análisis e interpretación de resultados

DATOS GENERALES

GÉNERO

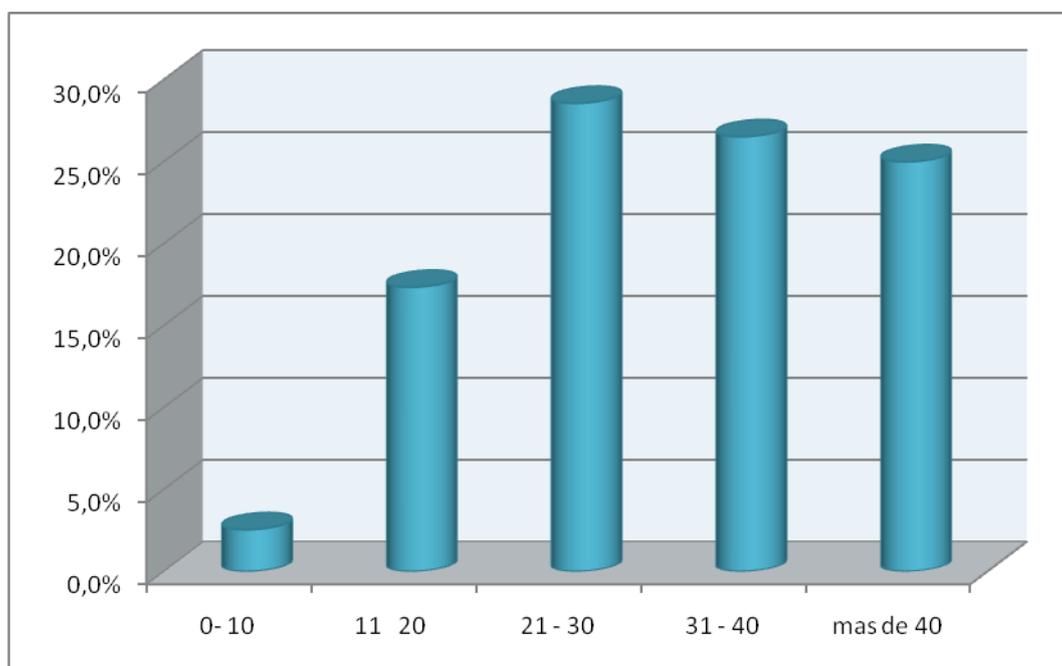
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Masculino | 95 | 48,5% | 48,5% |
| Femenino | 101 | 51,5% | 100,0% |
| TOTAL | 196 | 100,0% | |



Análisis: Del total de personas encuestadas se pudo determinar que existe una distribución equitativa de género. El 48.5% corresponde al sexo masculino y la diferencia el 51.5% al sexo femenino.

EDAD

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| 0- 10 | 5 | 2,6% | 2,6% |
| 11 - 20 | 34 | 17,3% | 19,9% |
| 21 – 30 | 56 | 28,6% | 48,5% |
| 31 – 40 | 52 | 26,5% | 75,0% |
| más de 40 | 49 | 25,0% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |

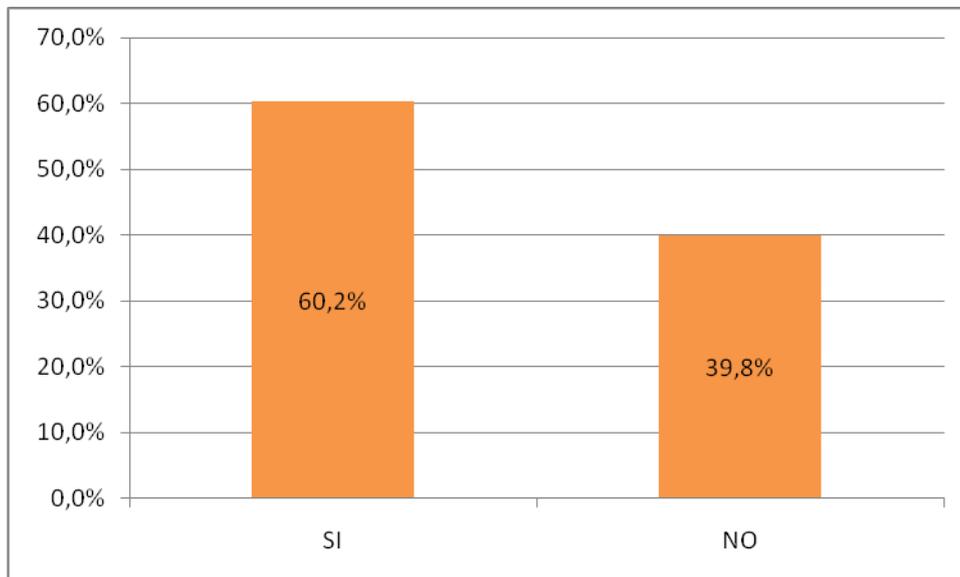


Análisis: Las edades con más representatividad en las personas encuestadas están entre los 20 a 40 años de edad, justamente el target al que se pretende llegar. Por tanto el estudio es válido para conocer la percepción de los potenciales consumidores.

PREGUNTAS

1. ¿Compra regularmente camisetas?

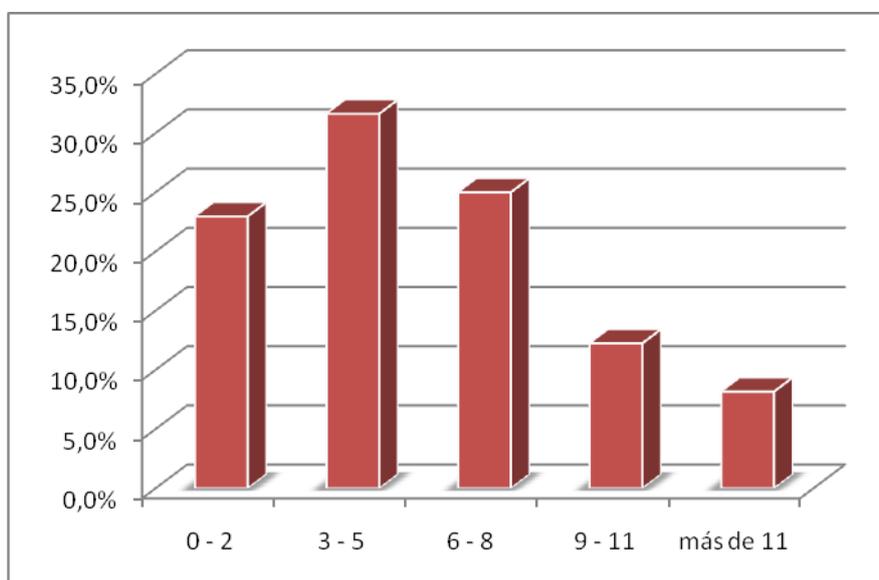
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|----------------------|
| SI | 118 | 60,2% | 60,2% |
| NO | 78 | 39,8% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que el 60.2% de las personas encuestadas adquieren camisetas. Las personas que no compran camisetas representan el 39.8%.

2. ¿Cada cuándo acostumbra a comprar camisetas?

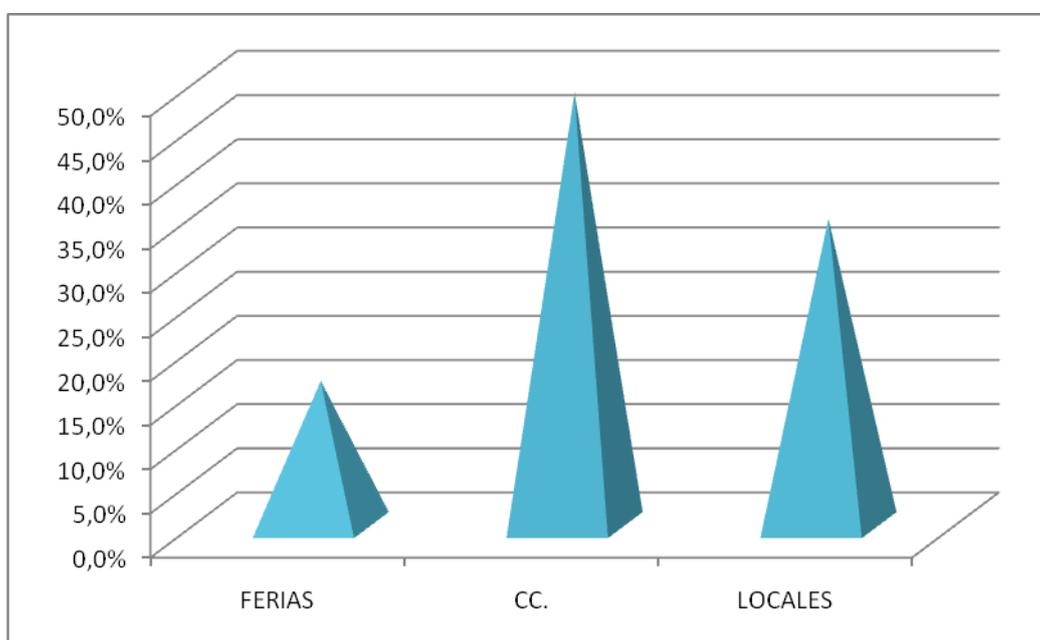
| Veces al mes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| 0 – 2 | 45 | 23,0% | 23,0% |
| 3 – 5 | 62 | 31,6% | 54,6% |
| 6 - 8 | 49 | 25,0% | 79,6% |
| 9 – 11 | 24 | 12,2% | 91,8% |
| más de 11 | 16 | 8,2% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: La frecuencia con la que una persona adquiere una camiseta es de 5 veces al año, sin embargo, existen altas proporciones de personas que adquieren de 6 a 8 veces al mes o menos (0 a 8 veces al año). Al analizar estos datos y sacar un promedio se ha podido obtener un valor de 5,53 lo que indica la cantidad promedio de camisetas que consumen las personas, valor que permitirá posteriormente ayudar al cálculo de la demanda de camisetas.

3. ¿Dónde acostumbra comprar camisetas?

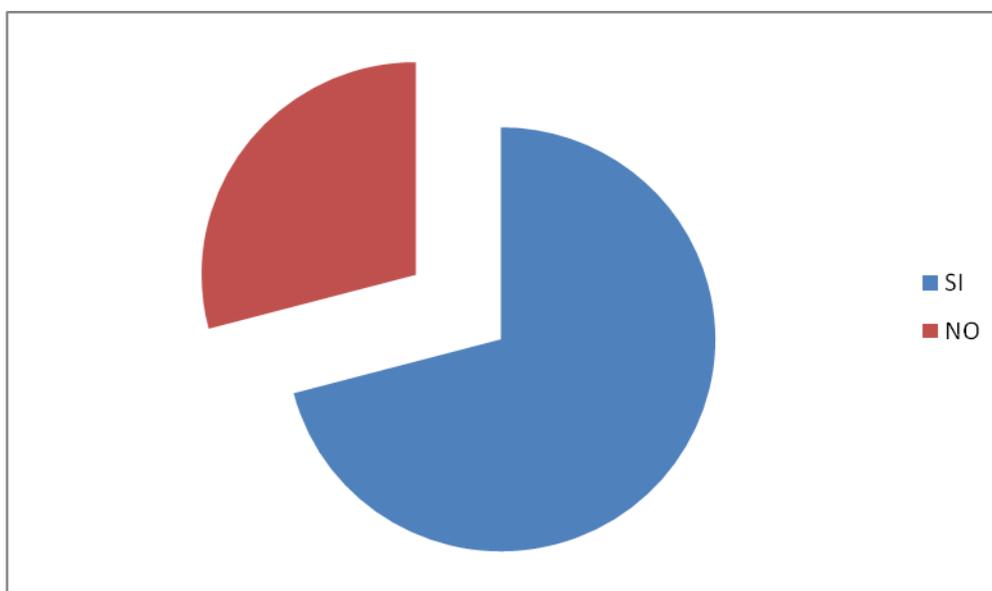
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| FERIAS | 32 | 16,3% | 16,3% |
| CC. | 96 | 49,0% | 65,3% |
| LOCALES | 68 | 34,7% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: Los resultados más significativos de esta pregunta se han centrado en 3 tipos de lugares: Ferias, Centros comerciales y locales independientes. Como se puede apreciar, el gráfico indica la preferencia de parte de los encuestados de comprar las camisetas u otros artículos en los centros comerciales, en boutiques de empresas, con un porcentaje menor (34.7%) lo realiza en pequeños locales independientes y apenas un 16.3% lo realiza en los centros comerciales del ahorro o ferias. Esta respuesta muestra los lugares a los cuales debería tomar en cuenta la marca para la distribución de los productos.

4. ¿Le gusta a usted las camisetas estampadas?

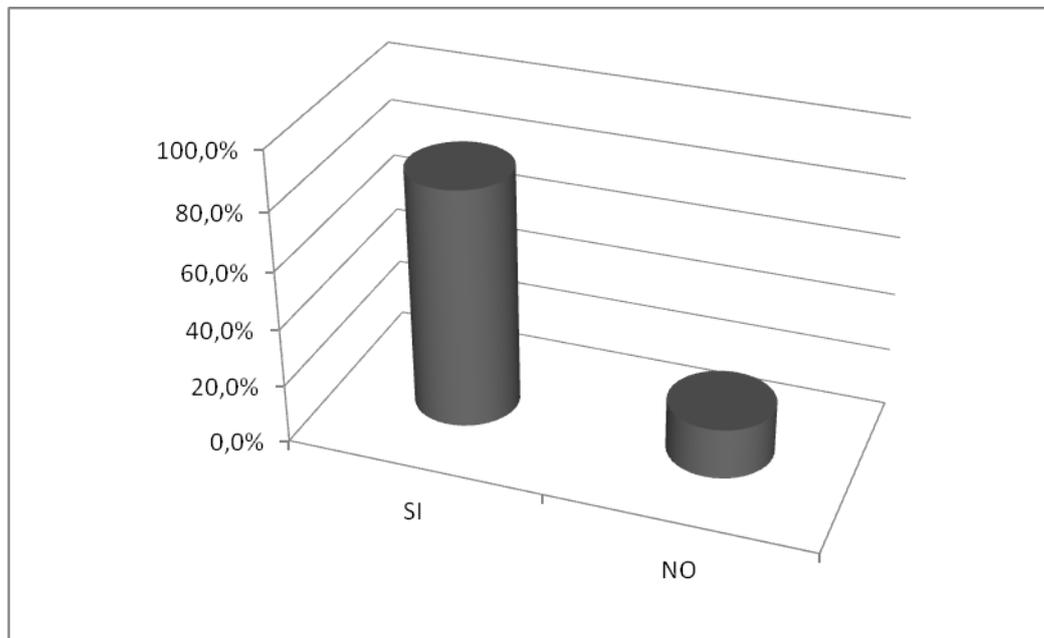
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|----------------------|
| SI | 139 | 70,9% | 70,9% |
| NO | 57 | 29,1% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: Del total de personas encuestadas, con un porcentaje muy favorable, 70.9% menciona tener gusto por usar camisetas estampadas; con un porcentaje menor del 29.1% que son aquellos que no prefieren este tipo de camisetas.

5. ¿Preferiría usted tener diseños personalizados y únicos en sus camisetas y artículos?

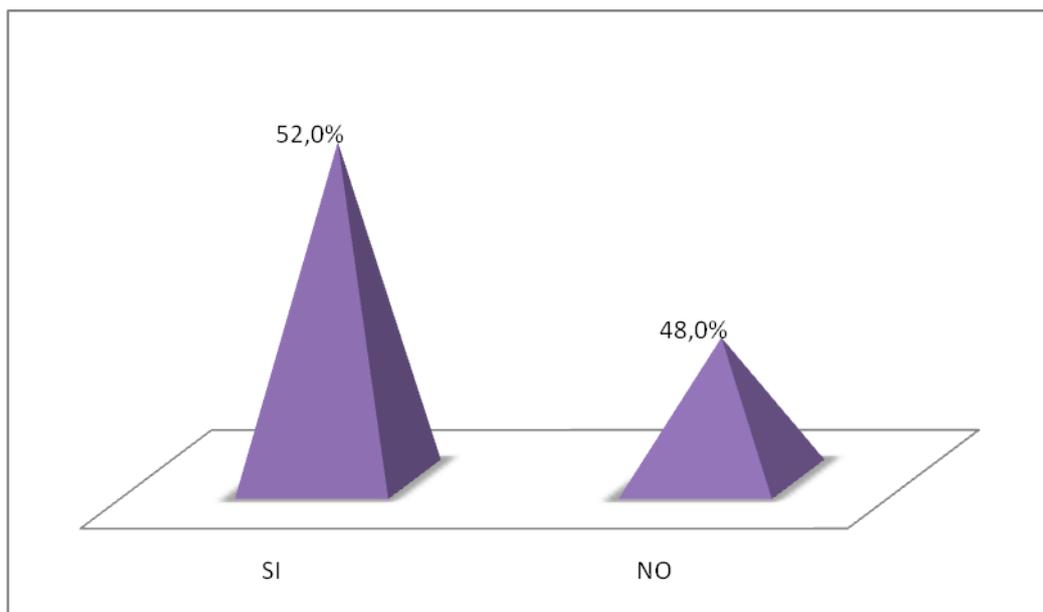
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|----------------------|
| SI | 162 | 82,7% | 82,7% |
| NO | 34 | 17,3% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: En cuanto al diseño personalizado y único, el 82.7% sí haría uso de este tipo de servicio. Estas personas consideran que muchas veces quieren plasmar alguna idea que se vea como original y única. Al analizar a algunos encuestados éstos indican que lamentablemente no existe lugar donde lo puedan hacer. Por su parte existe un 17.3% que no presta mucho interés en este tipo de servicio.

6. ¿Usted pagaría más por tener exclusividad en sus diseños de camisetas y artículos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|----------------------|
| SI | 102 | 52,0% | 52,0% |
| NO | 94 | 48,0% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |

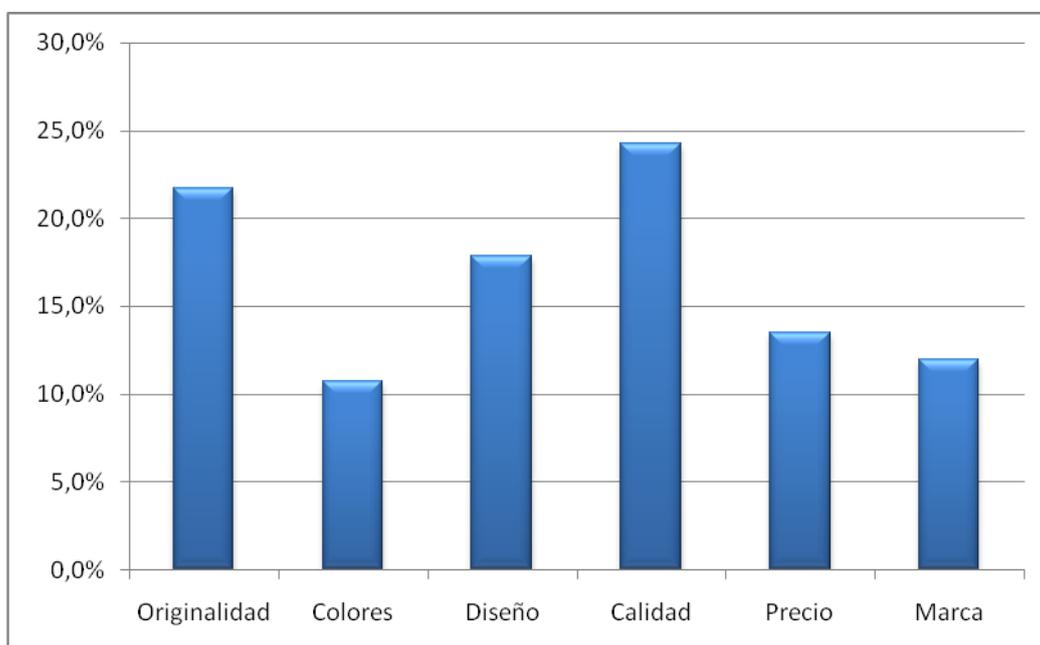


Análisis: Como se puede observar los resultados arrojados por la encuesta muestra una porcentaje casi igual en lo que a precios se refiere. El 52.0% de las personas mencionan poder pagar más dinero por la exclusividad de un diseño, pues consideran que el mismo hecho de que es algo nuevo, y la cierta complejidad que implica el trabajo, deben ser reconocidas ya que los gustos del cliente al ser diferentes le otorgan exclusividad: hay personas que gustan de

algo sencillo y otras no. Por otra parte el 48.0% en cambio dice que no pagaría más.

7. ¿Qué aspectos valora más al comprar una camiseta o artículo (marque los dos aspectos que más valore)?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Originalidad | 85 | 21,7% | 21,7% |
| Colores | 42 | 10,7% | 32,4% |
| Diseño | 70 | 17,9% | 50,3% |
| Calidad | 95 | 24,2% | 74,5% |
| Precio | 53 | 13,5% | 88,0% |
| Marca | 47 | 12,0% | 100,0% |
| | 392 | 100,0% | |

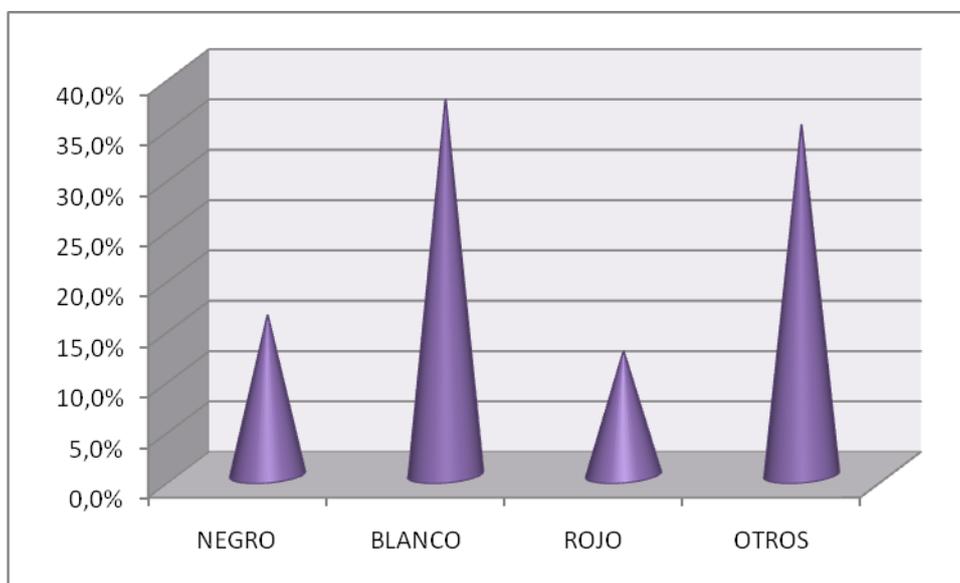


Análisis: Como se puede apreciar, el gráfico indica los aspectos que más valoran los encuestados al comprar una camiseta o artículo. La calidad y la

originalidad son consideradas como muy importantes con el 24.2% y 21.7% respectivamente. Después viene el diseño que también es importante para los encuestados. Como se muestra se da menor importancia al precio, las marcas y los colores.

8. ¿Qué colores de camisetas usa generalmente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|----------------------|
| NEGRO | 31 | 15,8% | 15,8% |
| BLANCO | 73 | 37,2% | 53,1% |
| ROJO | 24 | 12,2% | 65,3% |
| OTROS | 68 | 34,7% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |

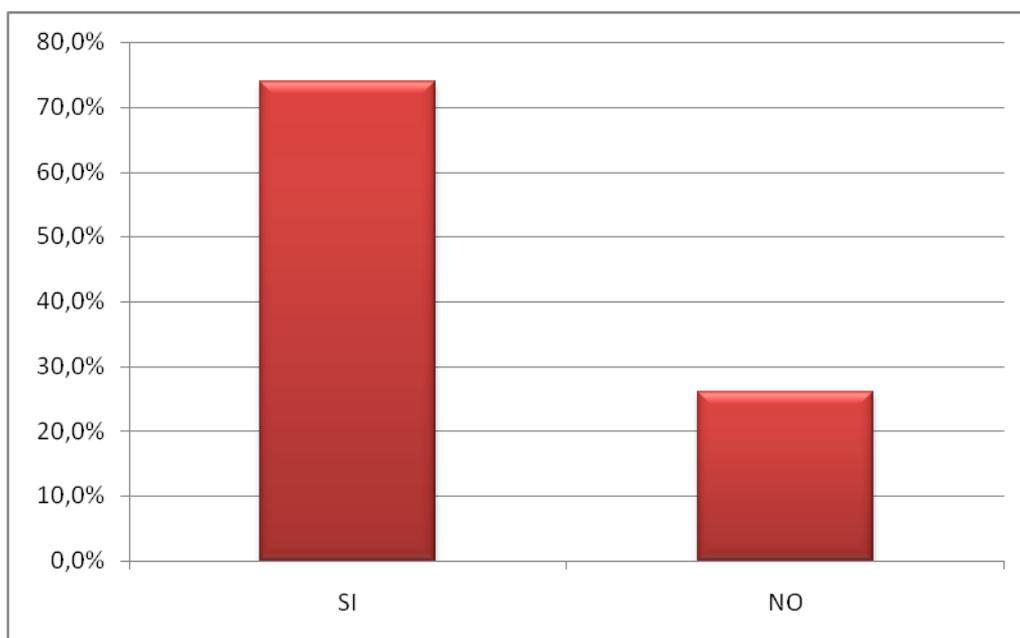


Análisis: La gente tiene preferencia por los colores blanco. También están el resto de colores. Aparecen, sin embargo, con un porcentaje menor los colores

rojo y negro, lo que únicamente indica que las personas utilizan variedad de colores, aunque prefieren el blanco.

9. ¿Le gustaría adquirir camisetas con diseños únicos, pintados a mano y de calidad?

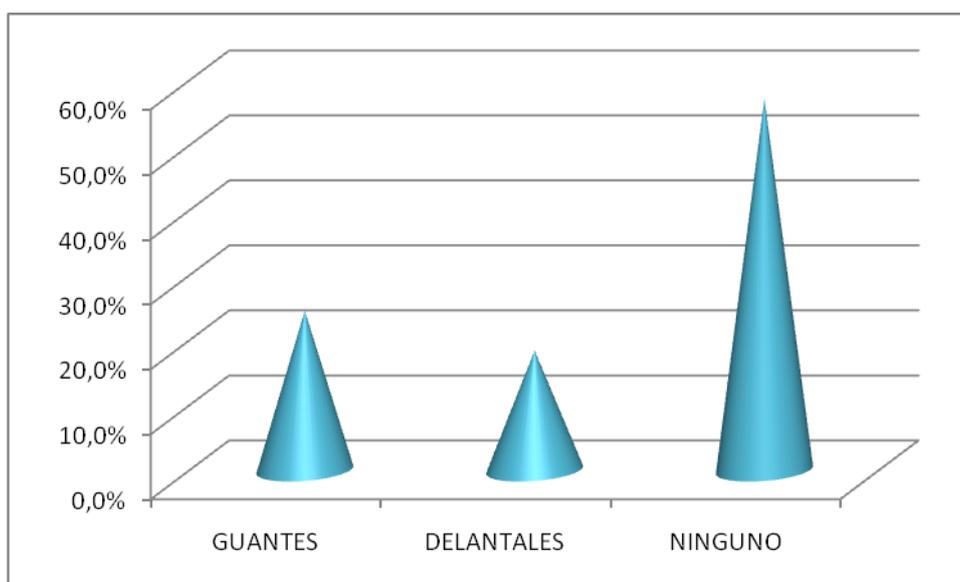
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|----------------------|
| SI | 145 | 74,0% | 74,0% |
| NO | 51 | 26,0% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: Una vez obtenido los resultados de la encuesta se pudo determinar que en su mayoría (74.0%) a las personas les gustaría portar un diseño único y elaborado a mano, dato fundamental para determinar la demanda e interés que se tiene por el producto.

10. ¿Qué otros de los siguientes productos le gustaría adquirir con diseños únicos y pintados a mano?

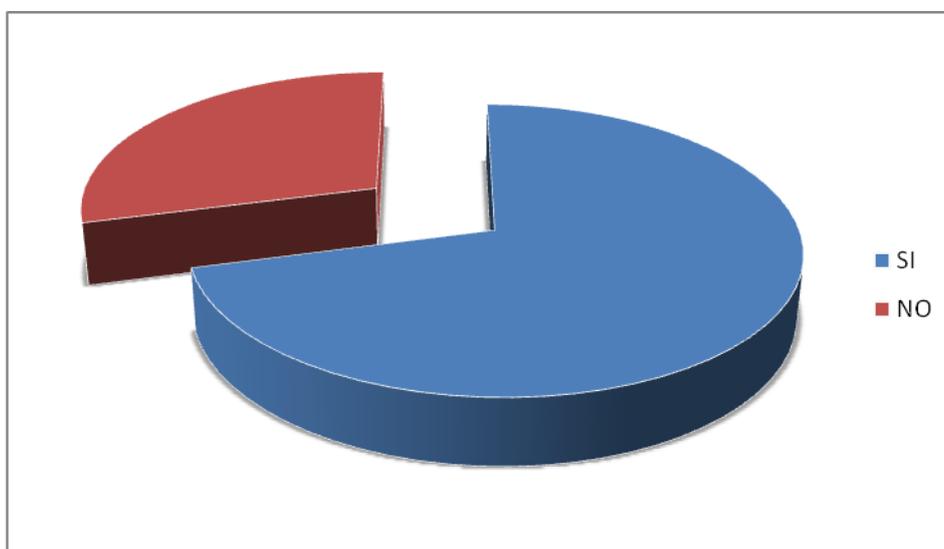
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| GUANTES | 48 | 24,5% | 24,5% |
| DELANTALES | 36 | 18,4% | 42,9% |
| NINGUNO | 112 | 57,1% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: Como se observa, a un alto porcentaje (57,1%) no le interesa los productos adicionales que se ofrecen. Sin embargo, un 24% y 18% tiene interés por los guantes y delantales respectivamente lo que significa, tomando en cuenta a la población completa, un porcentaje alto y por tanto muestra una demanda importante, aunque no tan atractiva como la de las camisetas.

11. ¿Cree que los artículos hechos a mano pueden tener mayor valor?

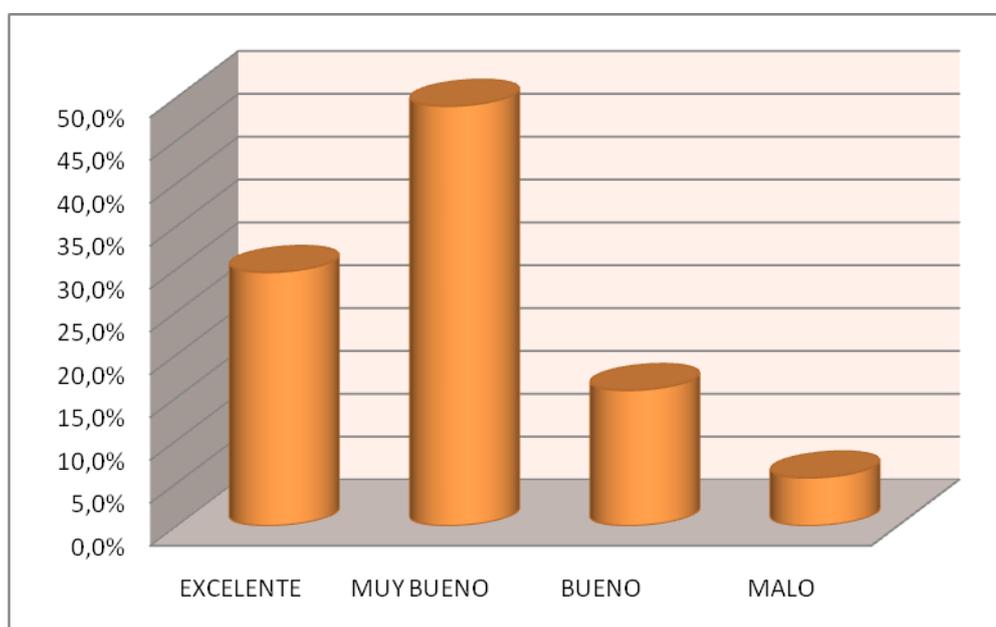
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|----------------------|
| SI | 139 | 70,9% | 70,9% |
| NO | 57 | 29,1% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: El 70.9% de los encuestados consideran que los productos elaborados a mano son de mayor valor, el 29.1% no lo considera así. Hay que señalar que existe una diferencia de un 52%, de personas analizadas previamente, que considera que se debe pagar más por diseños exclusivos: por tanto las personas valoran el trabajo a mano en un alto porcentaje.

12. Califique con una X la calidad de las camisetas de marcas que usted haya usado.

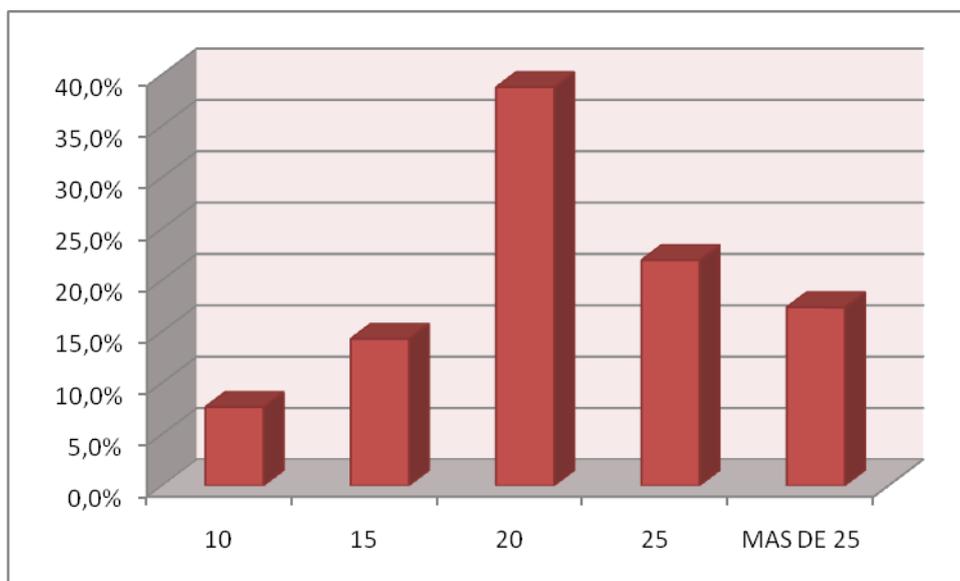
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| EXCELENTE | 58 | 29,6% | 29,6% |
| MUY BUENO | 96 | 49,0% | 78,6% |
| BUENO | 31 | 15,8% | 94,4% |
| MALO | 11 | 5,6% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: Existen porcentajes muy importantes que califican la calidad que han obtenido los encuestados al adquirir alguna camiseta de marca. La mayoría de personas han catalogado de una calidad muy buena a las camisetas, un porcentaje menor las califica de excelentes.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por camisetas con diseños únicos, pintados a mano y de calidad?

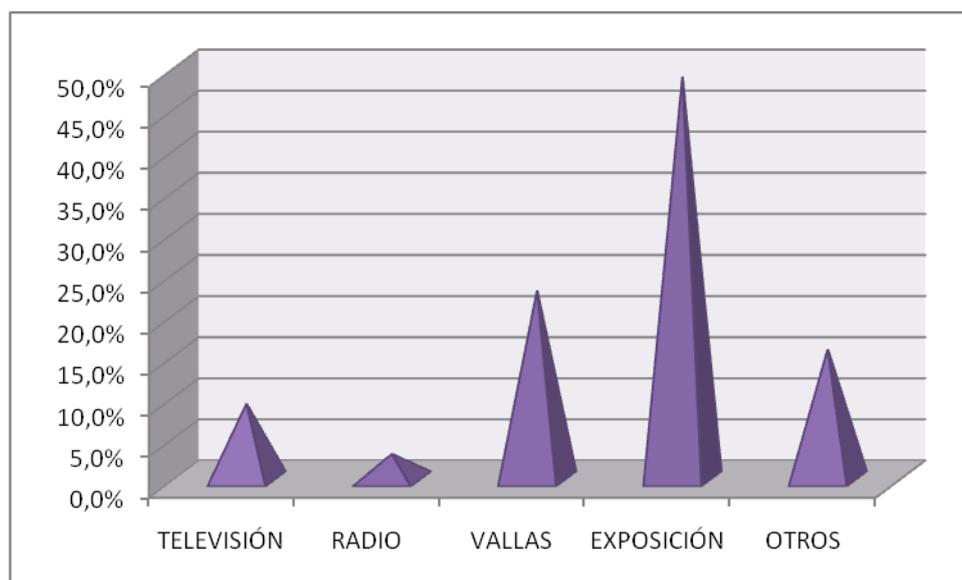
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| 10 | 15 | 7,7% | 7,7% |
| 15 | 28 | 14,3% | 21,9% |
| 20 | 76 | 38,8% | 60,7% |
| 25 | 43 | 21,9% | 82,7% |
| MÁS DE 25 | 34 | 17,3% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: En cuanto al precio, una mayoría de las personas consideran estar dispuestas a pagar 20 dólares por una camiseta de las características que ofrece Soul. Al realizar el análisis se obtiene que el promedio que pagarían está entre 21 a 35 dólares, valor alrededor del cual estarán los precios del producto.

14.- ¿Qué medios usualmente son los que influyen para que usted tome la decisión de comprar una camiseta (marque los dos que más influyen)?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| TELEVISIÓN | 18 | 9,2% | 9,2% |
| RADIO | 6 | 3,1% | 12,2% |
| VALLAS | 45 | 23,0% | 35,2% |
| EXPOSICIÓN | 96 | 49,0% | 84,2% |
| OTROS | 31 | 15,8% | 100,0% |
| | 196 | 100,0% | |



Análisis: Según los resultados obtenidos por la encuesta, el principal medio para tomar una decisión que influye en las personas es el de la exposición misma en el lugar de venta. Aunque también un importante porcentaje considera a las vallas como medio adecuado para la misma. Muy bajo ha sido el porcentaje que considera a la televisión o radio como adecuados.

3.7 Resultados de la investigación

Una vez realizada la investigación, con la aplicación de un cuestionario como herramienta de la técnica de la encuesta, se ha levantado esta información, la misma que arroja los siguientes resultados generales:

- En promedio las personas compran 5,53 camisetas al año, dato que servirá para determinar posteriormente la demanda del producto.
- La mayor parte de las personas acostumbran a comprar en centros comerciales, locales o ferias, mayormente en centros comerciales.
- A un alto porcentaje (71%) le gustan las camisetas estampadas y prefieren los diseños personalizados y únicos.
- Lo que más valoran las personas es la calidad y originalidad en este tipo de producto.
- Los colores que prefieren son variados, pero la mayoría de los encuestados señalan el blanco.
- Una respuesta clave es que les gustaría adquirir camisetas con diseños únicos, pintados a mano y de calidad (74% de la población).
- Un porcentaje de 24,5% y 18,4% tiene interés por guantes y delantales respectivamente, dato que indica una demanda aceptable para este tipo de producto.
- Un 71% consideran que los artículos a mano pueden tener mayor valor, por tanto es posible poner precios acordes a la aceptación de la población.
- El precio promedio que las personas consideran para pagar por un producto de las características de Soul en relación a camisetas, es aproximadamente USD 21.
- Finalmente los medios más atractivos para tomar la decisión de compra son principalmente la exposición misma del producto en el local, pero también el de las vallas.

CAPÍTULO IV

Diagnóstico de la microempresa

4.1 Antecedentes de la microempresa

SOUL es una microempresa familiar ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Tiene sus inicios en 1982. Su fundador es el señor Ing. Iván Andrade Hidalgo, quien luego de realizar una capacitación en Fotograbado de metales, con el objeto de aprender a trabajar con ellos, aprendió este proceso, que inicia a partir de una fría plancha de metal, con el que pudo obtener varios artículos. A partir de ello, teniendo como mecanismo la técnica utilizada en la industria grafica, empezó su negocio.

En 1985 aprovechando un viaje a EEUU se adquieren equipos de la Empresa EXPRES CORPORATION que haciendo uso de una innovadora técnica de sublimación e impresión al calor, permitía obtener artículos como escarapelas, llaveros, medallas, placas de rotulación, reproducción de títulos y diplomas, placas de homenaje y agradecimiento, etc. (con la diferencia de que se imprimía en aluminio anodizado).

Adicionalmente se abría el mercado para artículos como camisetas, gorras, stickers, telas, etc. Es decir que se incursionaba con más fuerza en el campo de la publicidad y en la elaboración de artículos personalizados.

Para aprovechar los equipos EXPRES se requería la utilización de equipos de cómputo y tener nuevos conocimientos de programas de diseño. Por esto se tomó una capacitación en Page-Maker y con limitados conocimientos se dio inicio al Sistema Americano que complementaba el negocio.

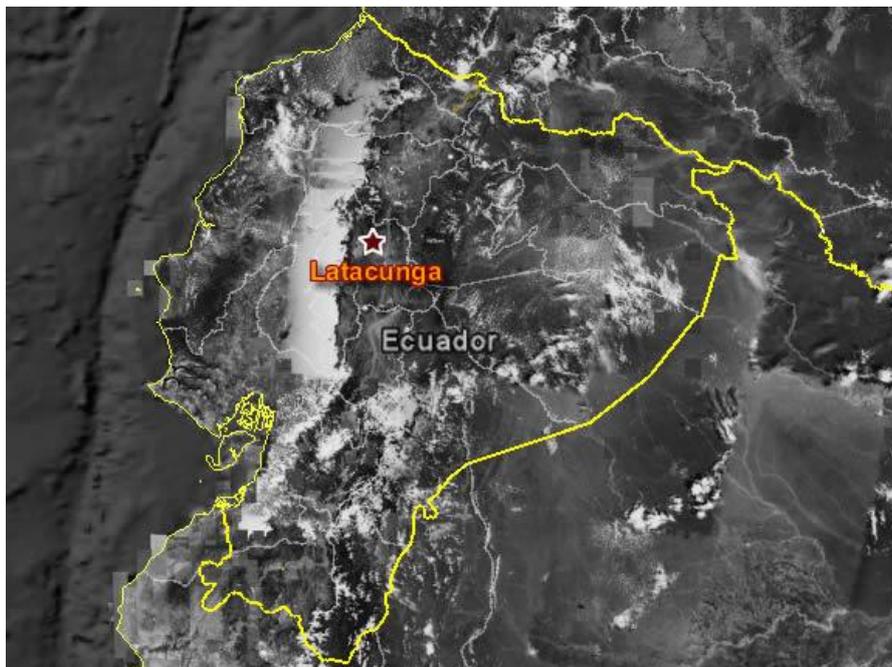
Como es de esperar la tecnología avanza vertiginosamente y muy pronto el negocio se vio limitado por ella, sin embargo, los equipos se mantuvieron trabajando por 20 años hasta que se decidió poner un alto, ya que no se tenía los conocimientos de diseño que la época moderna exigía. Le vino entonces la idea de que su hijo Iván Fernando Andrade González, que había mostrado

interés en esta profesión y además que tenía una innata habilidad para el dibujo, pudiera retomar la microempresa y llevarla a niveles superiores.

4.2 Localización

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

La microempresa se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, en la Ciudad de Latacunga, situada en el centro del país y en la región Sierra (específicamente en el cantón Latacunga, que es uno de los principales ejes que comunican las provincias del norte con el sur.



4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

La microempresa SOUL está ubicada específicamente en la Calle Guayaquil No 43-30 y Quito.

Esta ubicación tiene las siguientes ventajas:

- La cercanía que existe a las empresas públicas y privadas del sector.
- Está ubicada en un sector comercial donde las personas tienen accesibilidad al lugar sin dificultad alguna.
- Está rodeada por lugares comerciales muy transitados.
- Tiene líneas de acceso por diferentes sectores, lo que no impide tener obstáculos para que la gente llegue.

4.3 Organización de la microempresa

La organización administrativa es la estructura de cómo alcanzar los objetivos planteados y cuya dependencia es la planificación.

La microempresa SOUL está organizada de la siguiente manera:

- 1 Gerente Propietario
- 1 Gerente Administrativo y de Ventas
- 1 Asistente de Ventas
- 1 Contadora
- 1 Asistente de Diseño
- 4 Operarios

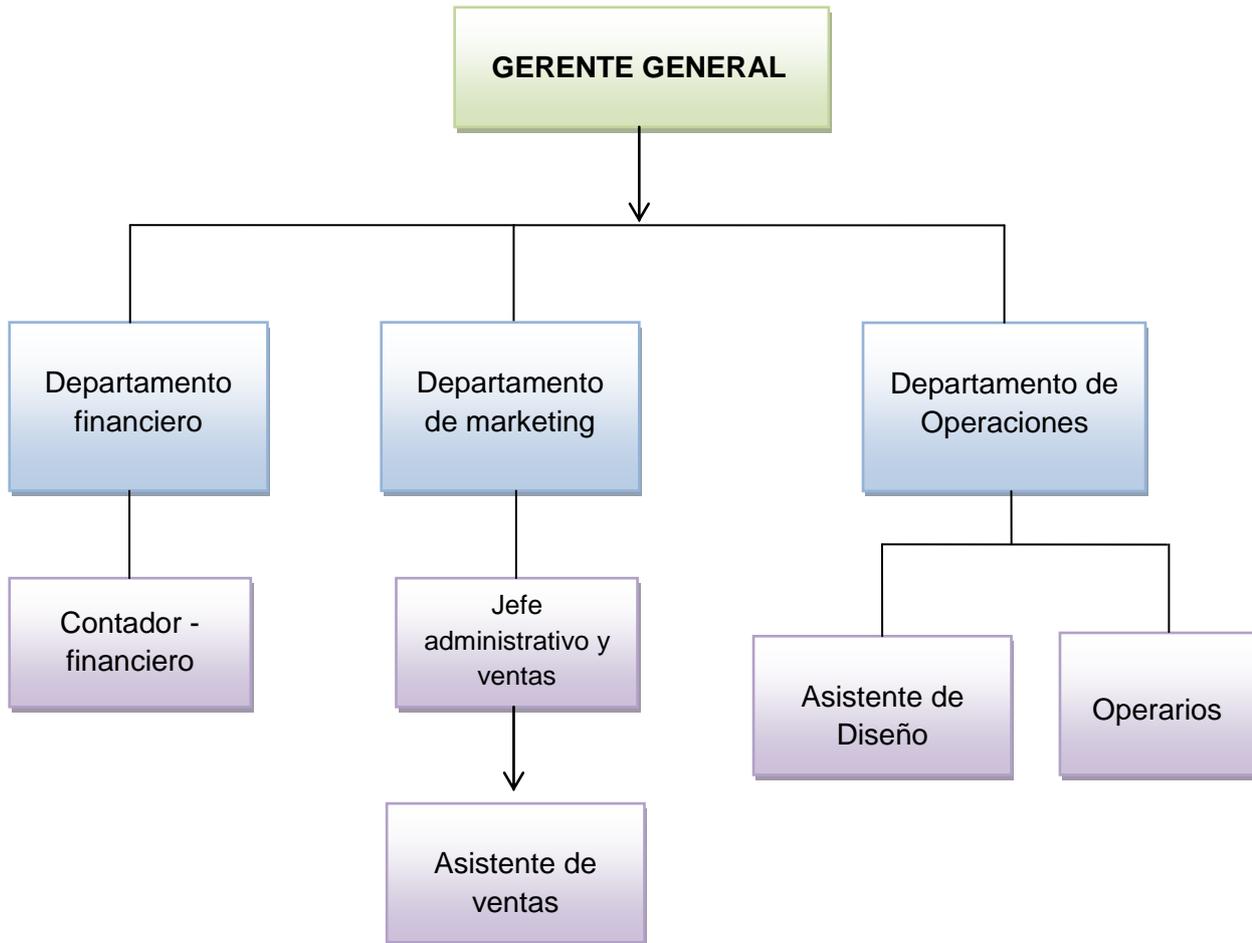
La organización administrativa se la representa mediante organigramas que son demostraciones gráficas de la estructura organizacional. En dichos organigramas se manifiesta la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo.

Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio. Los organigramas representan:

- Unidad de mando en la organización.
- Niveles jerárquicos
- Relación existente entre unidades
- Líneas de comunicación

Estructura Organizacional

El esquema de la organización que se muestra a continuación señala la distribución administrativa por áreas de gestión de la siguiente manera:



4.4 Filosofía empresarial

La manera en que trabaja la microempresa SOUL está determinada por sus principios y valores.

4.4.1 Principios

- Garantizar la calidad y exclusividad de los productos.
- Mantener variabilidad e innovar periódicamente los productos.
- Ofrecer un servicio personalizado.
- Brindar una buena atención al cliente.
- Satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciendo los mejores servicios.
- Cumplir con los compromisos adquiridos con los consumidores.
- Capacitar permanentemente al personal.
- Generar beneficios para la empresa y la población con la actualización de productos fotograbados y prendas textiles estampadas.
- Motivar al personal, que es el recurso más importante, se trabaja en equipo compartiendo los riesgos y recompensas.
- Buscar la mayor rentabilidad sobre el patrimonio.

4.4.2 Misión

Encontrar formas diferentes y originales de crear productos estampados en artículos de vestir, que sorprendan a los potenciales clientes de la microempresa, para de esta manera lograr y mantener un prestigio en el mercado.

4.4.3 Visión

Ser la marca más destacada y utilizada entre todas las marcas de artículos de vestir y accesorios estampados del Ecuador en un margen de cinco años.

4.4.4 Valores

El punto de referencia para obtener lo mejor de los esfuerzos son los valores, pues son aquellos que permiten ofrecer productos y servicios de calidad y con garantía. Gracias a ellos se adquiere un compromiso con el cliente y se llega al cumplimiento de misión, visión y objetivos de la organización.

Los valores que se dan a conocer a continuación incentivan a los miembros de la microempresa.

Respeto

Es la base principal de toda relación que se debe mantener dentro y fuera de la microempresa.

Responsabilidad

Asumiendo el compromiso de ofrecer productos de calidad y garantizar su exclusividad.

Puntualidad

Considerar y respetar el tiempo propio y de las demás personas.

Honestidad

En el ámbito laboral es necesario mantener la honestidad en la oferta de precios justos.

Comunicación

Utilizar una comunicación adecuada para la asignación y cumplimiento de tareas que proporcionen resultados efectivos.

Calidad

Como principio básico de la organización se busca niveles de calidad y competitividad al ofrecer productos y servicios.

Mejora Continua

Conocer las fuerzas y debilidades a través de la voz de los consumidores permitirá el mejoramiento continuo.

Competitividad

Obtener la mayor competitividad global, aplicando la creatividad, innovación y planificación en todas las operaciones.

Entorno

Crear en la libertad de mercado y operar con total transparencia. Brindando desarrollo a la comunidad.

4.4.5 Objetivos estratégicos

- Expandir la capacidad de producción con el uso de mejores tecnologías automáticas.
- Aprovechar las opciones y alternativas que ofrece la ciudad de Latacunga para desde allí proyectar una microempresa nueva, diferente, técnica y tecnológicamente de punta, para de esta manera incorporarla en el mercado local, nacional e internacional.
- Incrementar la producción de camisetas y accesorios de vestir, y considerarlos productos principales de la microempresa.
- Mejorar la identidad corporativa, para lograr una mayor familiaridad en los clientes e ingresar mayormente en el mercado.
- Aumentar significativamente la rentabilidad de la microempresa.
- Utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación, para implantar el comercio electrónico en las operaciones.

4.5 Productos y servicios

En sus inicios la microempresa ofrecía los siguientes productos y servicios:

- Escarapelas,
- Llaveros,
- Medallas,
- Placas de rotulación,
- Reproducción de títulos y diplomas,
- Placas de homenaje y agradecimiento, varios artículos publicitarios, en metales como bronce, cobre, acero inoxidable, aluminio anodizado,
- Adicionalmente: gorras, telas y productos textiles publicitarios.

La nueva línea de productos implementados recientemente en la microempresa es:

- Camisetas,
- Delantales de cocina,
- Guantes,
- Capuchas,
- Gorras,

Entre otros artículos de vestir con diseños originales y personalizados.

4.6 Diagnóstico de la competencia

4.6.1 Competencia directa

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, ubicada a una hora y media de la ciudad de Quito. Es una ciudad que muestra la belleza del arte colonial; ambientada con estrechas calles empedradas, resaltadas por los vivos colores de las típicas fachadas de sus viviendas y sus hermosos paisajes.

Según la encuesta de condiciones de vida realizada por el INEC en 2006, el comercio es la segunda actividad económica de Cotopaxi con el 11,4%, después de la agricultura y ganadería, que registra el 54,8%. Están también la industria manufacturera, 8,3%, la construcción, 6,7%, y transporte y comunicaciones con el 6,7%

Los comercios en la ciudad son variados, sin embargo no existen otras empresas que se dediquen al mismo tipo de actividad que realiza la microempresa SOUL. Sin embargo, se encuentran almacenes que ofrecen productos publicitarios, pero no los fabrican, teniendo únicamente el servicio de impresión.

También están los almacenes de ropa, pero ninguno ofrece camisetas u otros artículos de vestir personalizados, del tipo que se quiere ofrecer en la empresa. No obstante, este tipo de lugares ofrecen camisetas de

marcas como CHOLO MACHINE y Maqueño Republik o camisetas que son copias de las marcas antes mencionadas o comúnmente conocidas como piratas.

Es decir que no existe una competencia directa, para la microempresa, ya que ninguna otra ofrece los productos o servicios complementarios que da SOUL.

4.6.2 Competencia indirecta

La ciudad de Latacunga al ser una ciudad pequeña, no posee grandes tiendas o franquicias textiles, por lo que no existe una competencia directa en lo que se refiere a camisetas personalizadas. Sin embargo, una competencia indirecta podría ser las empresas de Quito con las marcas:

- Cholo machine
- Maqueño Republik
- Camisetas Bacanes

Estas marcas realizan camisetas estampadas con mensajes. Y como se muestra se las podría ver como una posible competencia, sin embargo, no poseen sucursales en esta provincia, de acuerdo al estudio realizado: por otro lado, hay almacenes de ropa en Latacunga que adquieren estas camisetas y las venden.

4.6.3 Análisis de precios

| EMPRESA | PRECIOS CAMISETAS |
|----------------------------|--------------------------|
| • Cholo machine | 25 USD |
| • Maqueño Republik | 23 USD |
| • Camisetas bacanes | 24 USD |
| • SOUL | 20 USD |

De acuerdo al cuadro de precios de comparación con la competencia, se puede determinar que el promedio de los precios de camisetas con diseño urbano se encuentra en \$24 dólares, precio un 20% más que el valor en que se ofertan las camisetas de SOUL. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la calidad del estampado es totalmente diferente, además de que los diseños pueden ser personalizados, aspectos con los que las demás empresas no compiten.

4.6.4 Análisis FODA empresarial

En este tipo de análisis se dan a conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas de una empresa. El FODA ayuda a saber en que estado se encuentra y que factores externos la afectan.

A continuación se presenta de manera estructurada, a través de una matriz, el análisis FODA de la microempresa.

| | | Oportunidades: | | Amenazas: | |
|---------------------|--|-----------------------|--|------------------|--|
| | | O1 | Posibilidades de ampliar el mercado | A1 | Ingreso de nuevas marcas competitivas |
| | | O2 | Mercado creciente para productos innovadores | A2 | Incremento de productos importados con precios altos |
| | | O3 | No existe competencia directa en el sector | A3 | Productos sustitutos con precios bajos |
| Fortalezas: | | | | | |
| F1 | La empresa cuenta con clientela establecida. | F1-F2-O1 | Utilizar a la clientela actual para generar una cadena de publicidad boca a boca que permita abrir nuevos caminos a la empresa dentro y fuera de la ciudad. | F1-F2-A1 | La empresa debe realizar promociones y descuentos a los actuales clientes para que no dejen la empresa si llega a darse el ingreso de nuevos competidores. |
| F2 | Es una empresa conocida en la ciudad. | | | | |
| F3 | Rápida respuesta a las necesidades de los clientes. | F3-O2 | Innovar constantemente para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes actuales y potenciales. | F6-A3 | Establecer precios acordes a las necesidades del mercado y a las posibilidades de la gente para que no opten por comprar sustitutos a precios menores. |
| F4 | Se conocen y se pueden manejar óptimamente los procesos. | | | | |
| F5 | Infraestructura adecuada. | F5-F6-O3 | Utilizar de manera adecuada los recursos e infraestructura para optimizar los procesos y lograr un mejor posicionamiento. | F6-A3 | Establecer precios acordes a las necesidades del mercado y a las posibilidades de la gente para que no opten por comprar sustitutos a precios menores. |
| F6 | Suficientes recursos financieros. | | | | |
| F7 | Características especiales de las camisetas. | | | | |
| Debilidades: | | | | | |
| D1 | Tecnología obsoleta. | D1-O1 | Renovar la tecnología para poder producir mejor y de esta manera ir ganando espacios en nuevos mercados, dentro y fuera de la ciudad. | D1-A1 | Renovar de manera inmediata la tecnología a utilizar para no permitir el posicionamiento de marcas competidoras y mantener la calidad de los productos. |
| D2 | No se han aplicado herramientas de mercadeo actuales. | | | | |
| D3 | La identidad corporativa es inapropiada. | D3-O3 | Rediseñar la identidad de la microempresa para así seguir posicionándose en la ciudad y para crear barreras de entrada en relación a posible ingreso de nuevos competidores. | D2-A2 | Realizar alianzas estratégicas que permitan adquirir materia prima a precios convenientes para de esta manera mantener precios y calidad en los productos. |
| D4 | La actual imagen de la marca puede dificultar el proceso de posicionamiento. | | | | |
| | | | | D3-D4-A1 | Rediseñar la identidad corporativa de SOUL para posicionarla la marca en el mercado, ante el posible ingreso de competencia. |

CAPÍTULO V

Proceso creativo para el diseño de la identidad corporativa de la microempresa “SOUL”

Este proceso abarca la planificación, la creación y la elaboración por la cual un diseñador puede convertir un propósito, o una necesidad, en producto o mensaje que satisfaga algún requerimiento comunicacional o de otra índole como comercial, empresarial, etc.

(COSTA, Joan, 1994, *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A.).

5.1.1 Información. Documentación.

Comprende la percepción de un problema y la reunión de las informaciones que a dicho problema se refieren. En el caso de SOUL se recopiló cierta información que permitió iniciar con este proceso. Esta información se expone a continuación:

Antecedentes:

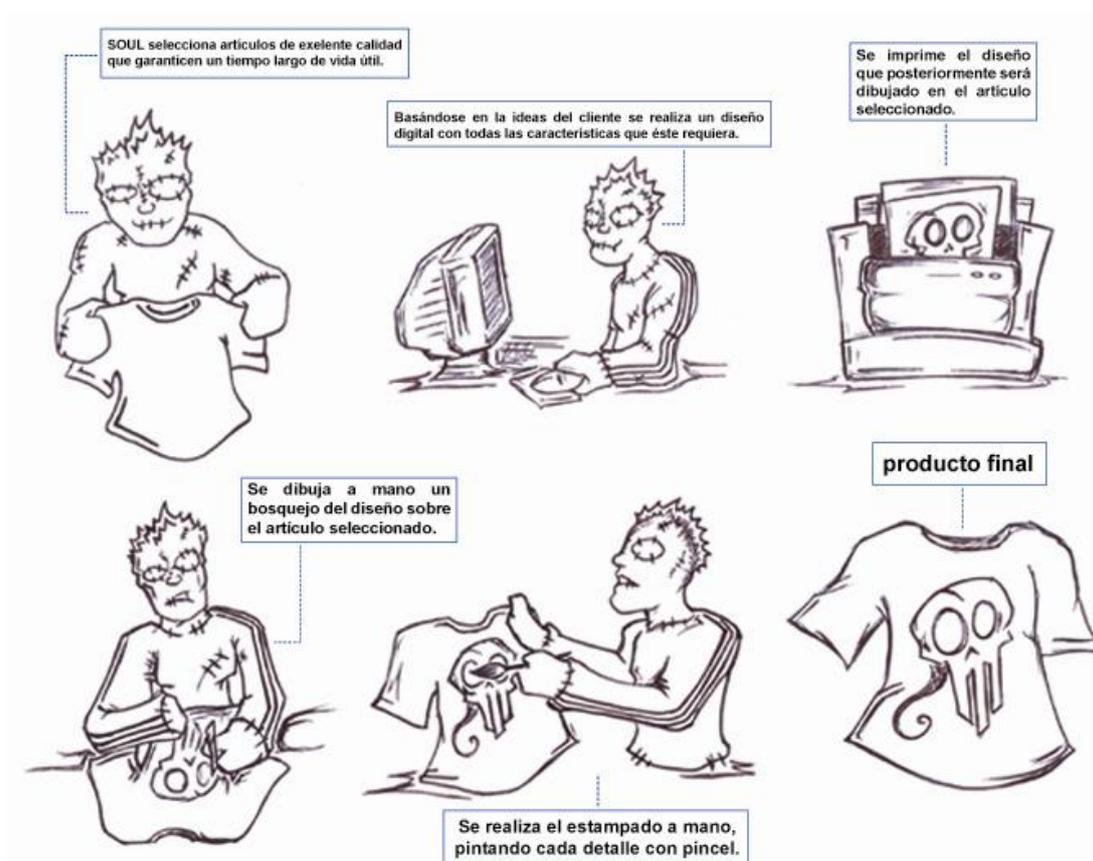
En el año 2004 la microempresa SOUL con el propósito de que sus productos se identifiquen en el mercado empezó a manejar una opción de identificador. Esta opción representaba a una calavera silueteada y formada mediante varios rasgos abstractos: llevaba su nombre dentro de la misma.



Identificador SOUL 2004

Gracias a este “logo”, SOUL se hacia conocer en el mercado de la ciudad de Latacunga, pero este identificador tenía fallas: era muy difícil de reproducir en cada uno de los productos ya que se debe recordar que los estampados poseen un complejo proceso de creación. Éste proceso, que es necesario detallar, empieza con la elección de un articulo o prenda de vestir, Después se elige el diseño digital realizado en Adobe Illustrator o en Adobe Photoshop, programas que aportan con aplicaciones que facilitan darle forma a la idea del cliente. A continuación se imprime el arte final en hoja o cartulina, en formato A3 o A4 según el

tamaño del estampado; luego se dibuja con lápiz de color en la prenda el diseño. Finalmente se procede a pintar a mano con un pincel, este proceso lleva varios retoques ya que la pintura es espesa y en busca de un estampado de mayor duración es necesario pintarlo varias veces. El grosor del pincel varía según los rasgos del diseño. Estas eran las razones de la complejidad que se tenía con el identificador, pues dificultaba su reproducción en cada prenda, pues normalmente se lo presenta pequeño.



Proceso de estampado SOUL. Autor Iván Andrade

Otro de los problemas que habían era que en el mercado ya existían otras marcas de diversos artículos que manejaban en su identificador calaveras y aunque no eran parte de la competencia de la microempresa SOUL esto causaba confusión en los clientes. Por estos motivos la empresa buscó simplificar al identificador realizando algunos cambios.

La microempresa separó varios objetos de su primer identificador, la calavera ahora se manejaba sin la palabra SOUL y viceversa, esto

permitía que los productos no necesariamente lleven un logotipo tan complicado.



Identificador SOUL 2005

La microempresa decide crear una tercera opción de identificador intentando simplificar más al anterior y teniendo en cuenta el que pueda ser reproducido sin mucha demora en cada camiseta, delantal, etc. Manejando el ojo de la calavera en medio de la palabra, reemplazando a la letra O por la misma, esta idea mejoraba la imagen y al mismo tiempo unía el logo con la palabra, reduciendo de esta manera al identificador.



Identificador SOUL 2006

Estas opciones todavía no satisfacían las expectativas, pues no tenían un diseño atractivo gracias a su complejidad al momento de leer la palabra SOUL. Por otro lado, el no elegir definitivamente un solo logotipo y continuar manejando las opciones anteriores a la par de la nueva, era una idea no pertinente, pues el cliente sufría una gran confusión, llegando incluso a no saber si era algún producto similar o alguna copia de la marca. Por otra parte, la lectura y comprensión de la palabra con el ojo en medio de la misma causaba la impresión de “O” que buscaba la microempresa. Es decir, los clientes no lograban entender ni identificaban la imagen entre las letras. Era, entonces, lógico que este detalle causara este problema, pues quien no conocía el identificador anterior no podía saber que aquella imagen era el ojo de la calavera que se usaba en un inicio: incluso clientes que conocían el anterior logotipo se confundían y se les tornaba muy complicado reconocer que se trataba de un ojo.

Luego de analizar todas las opciones anteriores, en el año 2011, el propietario de SOUL llega a la conclusión de crear o rediseñar un identificador definitivo.

5.1.2 Incubación del problema.

Esta fase es la de un tiempo de espera en que se busca inconscientemente una combinación de ideas que arrojen una solución y que aporten con los requerimientos y las necesidades de la empresa, en este caso de SOUL.

- La microempresa necesita el diseño de una identidad corporativa, que la represente satisfactoriamente en el mercado de la ciudad de Latacunga, expresando la originalidad y versatilidad de sus diseños de mejor manera a sus clientes.

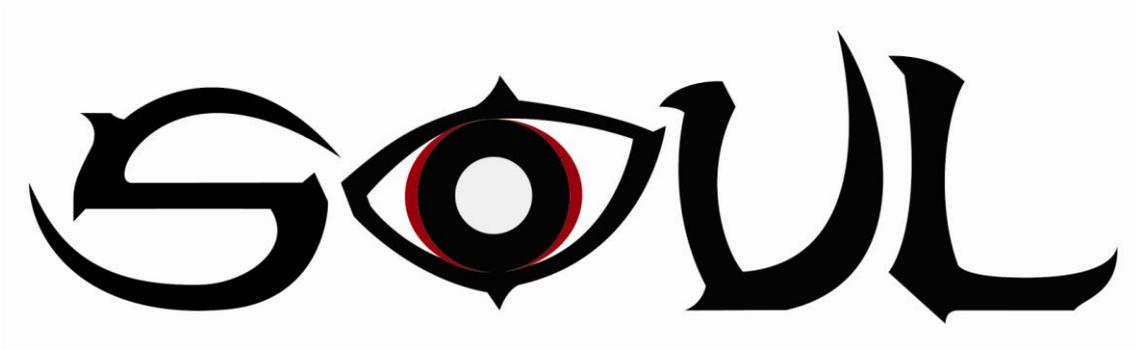
- SOUL al contar con una identidad corporativa inadecuada, sufre varias complicaciones. Y es que al momento en que se quiere leer la palabra SOUL no se lo consigue, porque gráficamente no está definida la letra “O”, pues “el ojo de calavera” carece de forma circular o de alguna característica típica de esta letra que ayude al lector. Por otro lado, el momento de estampar en cada artículo, por su complicada composición gráfica, se necesita una serie de retoques, que en ocasiones, arriesgan el trabajo final. Para finalizar, es fácil confundirla con marcas existentes de otros productos y servicios porque tiene cierta similitud gráfica, es decir, no aporta con su desarrollo; complicando la proyección de la marca en el mercado y su posicionamiento en la mente del consumidor.
- Por lo tanto en la palabra SOUL la letra O será reemplazada por un nuevo tipo de ojo que sirva como logo y represente a la marca en cada uno de sus artículos. Para ello la propuesta anterior deberá ser estilizada, fácil de estampar y pintar a mano.

5.1.3 Idea creativa.

En esta fase de iluminación, tomando en consideración los problemas y dificultades mencionados anteriormente, se empiezan a encajar las ideas que darán una solución. En el caso de SOUL será la de la creación de su nuevo identificador.

- El identificador inicial, como ya se dijo, consistía en la palabra SOUL. Sin embargo, en dicha palabra la letra “O” estaba reemplazada por el ojo de la calavera anteriormente utilizada como logo. Esta imagen carecía de formas gráficas con las cuales se representa comúnmente a un ojo, no tenía pupila o iris y su estructura se basaba de líneas largas horizontales y verticales que difícilmente se asemejaban a la verdadera forma del ojo. Estas razones confundían al cliente ya que no lograba definir su forma, incluso hubo clientes que observaban esta imagen como la letra A. Por estos motivos, se estilizó la tipografía, y de la misma manera se creó un ojo con características gráficas para que se lo pueda observar como tal, sin perder los rasgos y colores de la primera idea, que la microempresa ha ido dando a sus clientes mediante sus distintos identificadores, pero esta vez creando un identificador fácil de leer, impactante y fácil de recordar.

El resultado de estos cambios es el siguiente:



Identificador SOUL 2012

5.1.4 Verificación

En esta fase se presenta el desarrollo de las hipótesis creativas, su formulación y su comprobación, es quizás la parte emocionalmente más difícil del proceso. En esta fase surgen preguntas como las siguientes: es realmente original esta idea, qué pensará el cliente, etc. Es por eso que se desarrolló un análisis semántico para responder a cualquier incógnita.

5.1.4.1 Análisis semántico

Se realizó un modelo que abarca varias características con las que se pudo valorar, en una escala de 1 a 7, siendo uno la más baja y 7 la más alta, si el identificador contaba con la aceptación del público objetivo de la ciudad de Latacunga.

Análisis Semántico del Identificador de la empresa SOUL

Edad:..... Genero: M F (subraye)

El propósito de este análisis es determinar la efectividad del Identificador entre los posibles usuarios de la marca.

Soul (Alma) es una empresa que ofrece artículos de vestir con estampados únicos y personalizados.



Marque con una X en el cuadro que considere según el grado de efectividad:

| | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
| ESTIMULANTE | <input type="checkbox"/> | RUTINARIO |
| AGRADABLE | <input type="checkbox"/> | DESAGRADABLE |
| MEMORABLE | <input type="checkbox"/> | INMEMORABLE |
| AGRESIVO | <input type="checkbox"/> | PASIVO |
| ATRACTIVO | <input type="checkbox"/> | REPULSIVO |
| FUERTE | <input type="checkbox"/> | DÉBIL |
| LEGIBLE | <input type="checkbox"/> | ILEGIBLE |
| COMPRENSIBLE | <input type="checkbox"/> | INCOMPRENSIBLE |
| SEGURO | <input type="checkbox"/> | INSEGURO |
| DIVERTIDO | <input type="checkbox"/> | ABURRIDO |
| POSITIVO | <input type="checkbox"/> | NEGATIVO |
| IMPACTANTE | <input type="checkbox"/> | NO IMPACTANTE |
| CON CARÁCTER | <input type="checkbox"/> | SIN CARÁCTER |
| DOMINANTE | <input type="checkbox"/> | TOLERABLE |

KRECH, CRUTCHFIELD y BAIXACHEY: **Diferencial Semántico y Actitudes**, *Psicología Social*. Biblioteca Nueva, Madrid

En los siguientes puntos a continuación se explican las conclusiones obtenidas al finalizar el análisis:

- Al revisar de manera general los resultados obtenidos del análisis semántico (resultados anexo 1 página 122), las características de valoración seleccionadas muestran que el mayor porcentaje de las personas encuestadas valoran el identificador positivamente, calificando con un valor de 7 sobre 7 al mismo. Esta es la máxima valoración. Del

mismo modo en todos los casos existe un segundo resultado favorable para la calificación 6, indicando que existe aceptación por dicha característica.

- Como resultados generales no es posible observar que ninguna de las características señaladas tenga altos porcentajes negativos, es decir que muy pocas personas consideran de manera negativa al identificador.
- La conclusión final es que los resultados obtenidos, dan la aceptación del público, considerando cada una de las características marcadas como positivas, aportando así al desarrollo del proyecto de manera favorable y aceptándose el presente identificador para la microempresa SOUL.

5.1.5 Formalización.

En esta fase es donde se pule y mejora la idea final en búsqueda de su perfección, para de esta manera llenar las expectativas del cliente o el público al que se desea llegar mediante el diseño, la imagen, la identidad o mediante algún mensaje.

- Con la creación del nuevo identificador se logró mejorar la legibilidad dándole mayor comprensión al mismo y la seguridad del nombre de la microempresa al cliente. Todo esto, sin riesgos de confusión con otras marcas existentes del mercado de la ciudad de Latacunga o del país.
- El nuevo identificador permite al consumidor reconocer de una mejor manera a SOUL, ya que se maneja una sola opción de identificador, además es una opción valorada como positiva, tras la realización del análisis semántico, por el público objetivo de la ciudad, corroborando

de esta manera que es un identificador con características importantes: atractivo, legible, comprensible, impactante...

- Una vez concluido el diseño del nuevo identificador, se pudo optar por la creación de un manual de identidad corporativa para la microempresa. El propósito de éste, es sustentar y promover el correcto uso del identificador en cada una de sus presentaciones, manteniendo diversas reglas de composición, tamaño, color, etc. presentadas a continuación y en el manual impreso que detalla de mejor manera el uso correcto de cada aplicación.

Este manual está compuesto por:

- **Índice:**
- **Introducción:**
 - Presentación
 - Terminología
- **Elementos de Identidad Corporativa**
 - Sistema reticular
 - Área autónoma de la marca
 - Estructura de composición
 - Tipografía Corporativa
 - Tipografía Complementaria
 - Cromática
 - Variaciones cromáticas
 - Aplicaciones cromáticas
 - Uso de fondos
 - Eje tamaño de marca
 - Corte de marca
 - Usos incorrectos
- **Papelería básica**
 - Hoja membretada
 - Tarjeta de presentación

- Carpeta
- Sobre manila
- Sobre carta

- **Papelería administrativa**
 - Factura
 - Nota de venta

- **Aplicaciones**
 - Afiche
 - Etiquetas
 - Volante publicitario
 - Material POP
 - Sitio web

- **Uniformes**
 - Camisetas / Polo

5.2 Manual de identidad corporativa “SOUL”

La creación de un manual de uso de marca aportará al uso correcto del identificador en cada una de las aplicaciones en el que éste aparezca, colaborando a que no sufra cambios o distorsiones que afecten con su composición.

5.2.1 Formato

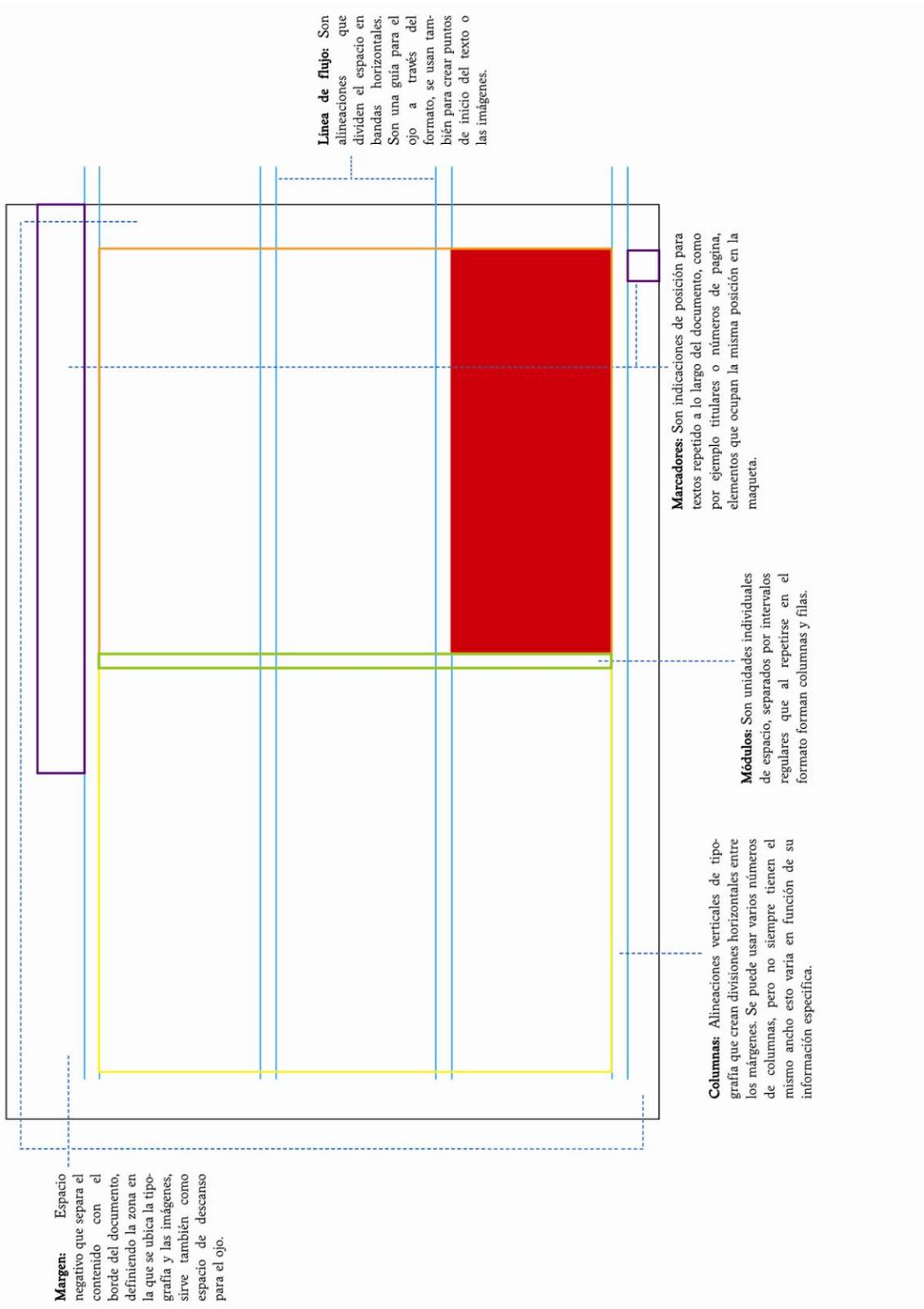
Es la dimensión que indica la medida de una hoja teniendo en cuenta la relación entre la longitud y el ancho.

Tomando en cuenta cada una de los elementos que comprenden el manual de identidad corporativa de SOUL se optó por utilizar un formato de papel A4, este formato consta de las siguientes medidas de ancho y alto respectivamente: en milímetros 210 x 297 mm. (en centímetros: 21 x 29.7 cm.). Este tamaño brinda comodidad al momento de manipular el manual, se logra apreciar claramente en cada una de sus páginas la descripción del identificador y colabora para que la tipografía pueda tener un tamaño adecuado que permita que la legibilidad sea clara.

5.2.2 Retícula

Es básicamente la forma o el orden en las que se presentan imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, entre otros elementos de diseño en un producto impreso, distinguiendo su información y facilitando el uso del contenido al usuario. (SAMARA, Timothy, 1994, Diseñar con o sin retícula, Editorial: Gustavo Gili).

A continuación se presenta la retícula que se usara en las páginas del manual de identidad corporativa de SOUL.



Margen: Espacio negativo que separa el contenido con el borde del documento, definiendo la zona en la que se ubica la tipografía y las imágenes, sirve también como espacio de descanso para el ojo.

Línea de flujo: Son alineaciones que dividen el espacio en bandas horizontales. Son una guía para el ojo a través del formato, se usan también para crear puntos de inicio del texto o las imágenes.

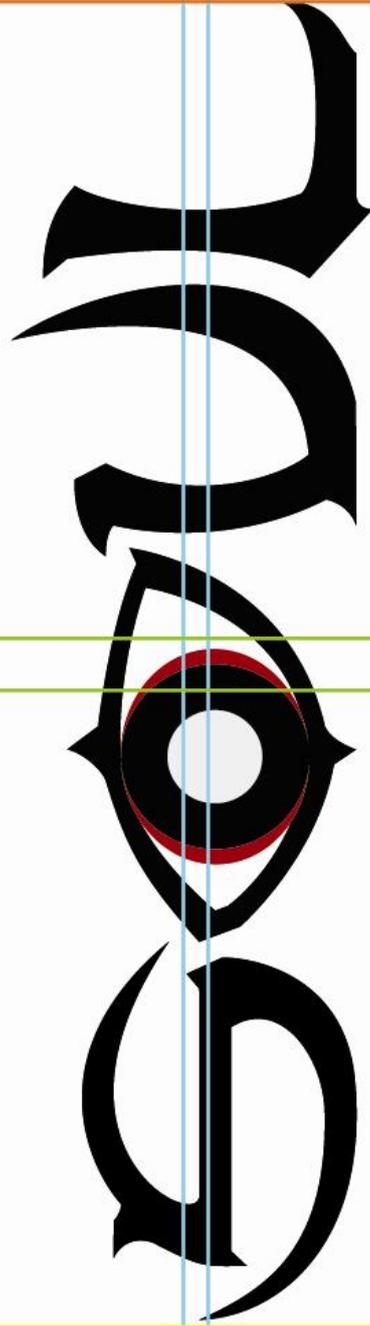
Marcadores: Son indicaciones de posición para textos repetido a lo largo del documento, como por ejemplo titulares o números de página, elementos que ocupan la misma posición en la maqueta.

Módulos: Son unidades individuales de espacio, separados por intervalos regulares que al repetirse en el formato forman columnas y filas.

Columnas: Alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Se puede usar varios números de columnas, pero no siempre tienen el mismo ancho esto varía en función de su información específica.

ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Sistema reticular



El islogotipo está formado por: la letra S, un ojo que representa la letra O, la letra U y la letra L.

OJO: Se dice que son la ventana o la entrada hacia el alma, el ojo no mienten jamás, la mirada deja escapar muchos secretos, revela cualidades, defectos y las emociones más profundas.

SOJL en español significa **ALMA**, es una entidad inmaterial capaz de sentir, pensar y que en conjunto con el cuerpo o parte material, constituye la esencia humana, sus características son únicas e inimitables en cada individuo, según algunas religiones se sitúa del cuerpo al alma. También es la parte del ser humano que se mueve por la moral, los sentimientos y los afectos, y que se opone a la parte mental o racional.



5.2.3 Tipografía

Para el desarrollo del manual de identidad corporativa de SOUL se utilizaron tres tipos de tipografías:

Blade 2

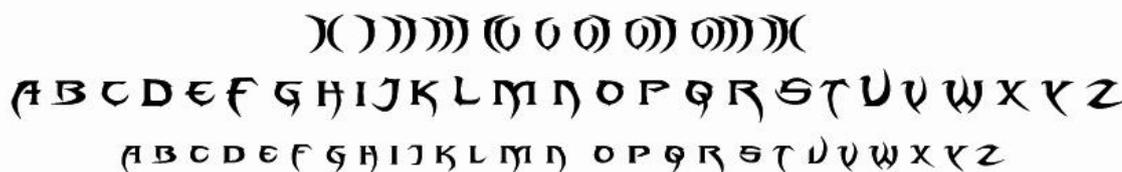
Esta tipografía será utilizada universalmente en todos los mensajes publicitarios y de comunicación y en general en los que sea utilizado el identificador, de este modo se logrará que el ente emisor identifique sin inconvenientes a la marca.

Diseñada por: Jens R. Ziehn alias Filmhimmel

Tipo: Regular

Familia: Blade 2

Caracteres:



Descripción: Año de creación 2004

WorcesterRout

Esta tipografía se utilizará en medios escritos de carácter institucional: hojas membretadas, cartas e informes importantes de la microempresa, tomando en cuenta la legibilidad de los textos.

Diseñada por: Carl

Tipo: Regular

Familia: WorcesterRout

Versión: Versión 001.005

Caracteres:

! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ [\] ^ _
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Descripción: URW Software, 1994 by URW

Morpheus

Se utilizará esta tipografía siempre para titulares en medios escritos de carácter institucional: hojas membretadas, cartas e información interna; también para titulares de medios publicitarios como volantes, afiches, entre otros según se requiera como vallas, etc.; también será usada para información de promociones y división de mercadería en las tiendas de la marca.

Diseñada por: Eric Oehler

Tipo: Regular

Familia: Morpheus

Versión: Altsys Fontographer 4.1 5/21/96

Caracteres:

! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ [\] ^ _
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Descripción: 1996 Kiwi Media Inc.

5.3 Documento de planificación sitio web SOUL

Un sitio web, o mejor conocido como una pagina web es una importante manera de ser parte de una red infinita que aporta con una extensa gama de información, productos y servicios que están disponibles para ser consultados, visualizados o comprados desde un computador, un celular inteligente o cualquier articulo con acceso a internet a nivel mundial.

5.3.1 Tema: Sitio web para la microempresa SOUL

5.3.2 Objetivo general:

Dar a conocer los servicios que presta la microempresa.

5.3.3 Objetivos específicos:

- a. Poder recibir sugerencias y comentarios sobre sus productos.
- b. Recibir pedidos y manejar una base de datos directamente con los clientes.

5.3.4 Grupo objetivo:

- a. Edad: 13 a 45 años en adelante.
- b. Sexo: Masculino y Femenino
- c. Nivel Socioeconómico: Medio, medio – alto y alto
- d. Requerimientos técnicos mínimos: Conexión a Internet de 128 Kbps, Monitor con resolución 1024*768, Internet Explorer 9 o superior, Flash Player 10, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari.

5.3.5 Lenguaje audiovisual:

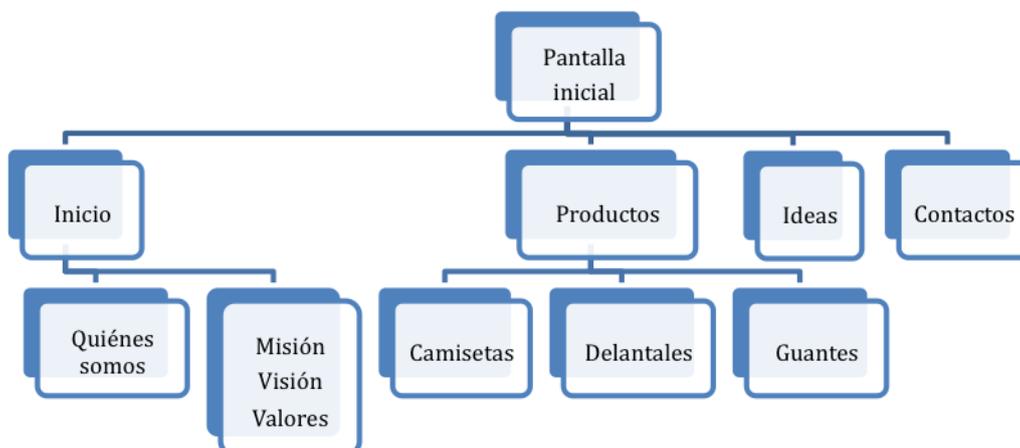
Interfaz sencilla con los colores corporativos de la marca. Menús de navegación intuitivos. Manejo de cajas de texto e imágenes. Interfaz amigable. Los elementos gráficos a utilizar estarán ligados directamente con la necesidad de la microempresa.

Las sensaciones que deberá transmitir el sitio son: dinámica, calidad, garantía, innovación, originalidad y experiencia.

5.3.6 Informaciones:

- a. Microempresa (Información descriptiva sobre la microempresa, misión visión y valores.)
- b. Productos (Ejemplos de productos que ofrece la microempresa, el tiempo de actualización de los productos será de seis meses)
- c. Ideas (Imágenes que ayuden al cliente a encontrar el diseño adecuado para estampar en cualquiera de las prendas que promociona SOUL, su tiempo de actualización será de seis meses)
- d. Contactos (Número de teléfono, dirección, e-mails, facebook)

5.3.7 Diagrama de flujo:



5.3.8 Propuesta:

SOUL es una microempresa familiar que ofrece estampados personalizados en prendas de vestir, pero sus ventas se ven limitadas al mercado de la ciudad, por esta razón nace la idea de crear un sitio web, ya que las expectativas de la microempresa son crecer, promoción y exhibir sus productos a nivel nacional.

Se utilizará para la creación de este sitio web principalmente Adobe Flash, ya que permite generar sitios web más dinámicos, tener una estructura más flexible para la gestión de contenidos multimedia, y realización de aplicaciones con mayor interactividad que las páginas realizadas en html.

Flash es respaldado por casi 95% de los navegadores web y da la garantía de ser visualizado correctamente por cualquiera navegador que tenga el plugin de Flash. Funciona independientemente del sistema operativo y del navegador web que se tenga.

Flash permite incorporar en las aplicaciones cualquier tipografía ajena a los estándares de web. El diseño de interface es mucho más llamativo ya que incorpora elementos multimedia vectoriales, gráficos y audiovisuales. Nos da la libertad creativa que ninguna otra herramienta nos ofrece, ya que pertenece a la casa productora de desarrollo tecnológico más utilizado en diseño, Adobe.

Con Flash no hay ningún problema a la hora de desarrollar cualquier aplicación que implique interacción con el usuario, comercio electrónico, intranets, CRM, reservas online,

gestores de contenido, todo es posible desarrollarlo al 100% con Flash.

La gestión de elementos multimedia se la realizará mediante la vinculación de documentos XML. Este metalenguaje de programación nos brinda algunas bondades al momento de optimizar recursos y vincularlas con las plataformas de desarrollo web.

5.3.9 SOUL en Facebook:

En la actualidad Facebook es uno de los medios más populares de comunicarse y promocionar en la web, ha superado los 500 millones de usuarios y no para de crecer.

Es una herramienta, por llamarla de cierta manera, en la que muchos alrededor del mundo están o quieren estar y los motivos son simples “allí están sus amigos y los amigos de ellos”.

Existen muchas razones por las cuales Facebook es una excelente opción para promover un negocio entre las que podemos citar:

- Es un medio muy popular, conocido por muchos.
- Preferido por su amigabilidad y facilidad de uso (hasta un niño puede usar Facebook).
- Su crecimiento es exponencial y no ha parado de crecer en los últimos años.
- Los límites de esta red social aún no se conocen.
- Su control estadístico es muy manejable y se conocen datos específicos de cada persona que ha visitado el perfil o a visto la publicación o el producto.
- Las estrategias de promoción pueden ser gratuitas o de muy bajo costo.

5.3.10 Presentación de pantallas:

5.3.10.1 Inicio:



5.3.10.2 Productos:



5.3.10.3 Ideas:



5.3.10.4 Contactos:

Inicio PRODUCTOS IDEAS **Contactos**

Contactanos

Si desea comunicarse con nosotros para preguntas, sugerencias y comentarios llene el formulario que se encuentra a continuación.

Puede contactarnos para más información via e-mail, telefono o a nuestras oficinas en:

SOUL

Tel: (+593) 32-814-979
Cel: (+593) 98-088-897
Email: mysoul@hotmail.co 

Encuentranos también en www.facebook.com/mysoul

Nombre:
Email:
Asunto:
Mensaje:

5.4 Requerimientos técnicos

Los siguientes programas de diseño aportan con las características necesarias para la creación del identificador, la identidad corporativa y el sitio web de la microempresa SOUL.

Adobe Illustrator:

Es una aplicación de arte digital que ayuda a la creación y manipulación de gráficos vectoriales, con herramientas de dibujo precisas, pinceles naturales expresivos y su versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles. Esta aplicación se adapta a usos de impresión, vídeo, publicación en la Web, dispositivos móviles, etc.

Adobe Photoshop:

Es una aplicación de edición digital de imágenes, retoque fotográfico y pintura a base de mapas de bits o gráficos pasterizados; es similar a un taller de pintura y fotografía, se trabaja sobre un documento conocido como lienzo en el cual gracias a sus innovadoras herramientas de fotografía, se pueden crear imágenes de gran calidad, pinturas realistas, etc.

Adobe Flash:

Es una aplicación de creación y manipulación de gráficos (vectoriales y rasterizados), sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional con posibilidades de manejo de código mediante el lenguaje ActionScript en forma de estudio de animación. Trabaja sobre "fotogramas" y se puede producir contenido interactivo para propósitos publicitarios, comerciales, etc. a nivel mundial.

Los archivos de Adobe Flash, tienen generalmente la extensión de archivo SWF, pueden aparecer en una página web como animaciones multimedia o anuncios de internet, o pueden ser reproducidos independientemente por un reproductor Flash.

5.5 Presupuesto manual Identidad corporativa y sitio web SOUL

| PRESUPUESTO MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y SITIO WEB SOUL | | | |
|--|----------|----------------|-----------------|
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Proceso creativo de Diseño: | | | |
| Diseño gráfico (por mes) | 3 | 350.00 | 1.050.00 |
| Diseño Identificador | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Diseño multimedia (por mes) | 2 | 300.00 | 1.200.00 |
| Servicios: | | | |
| Impresiones b/n A4 | 100 | 0.10 | 10.00 |
| Impresiones color A4 | 150 | 0.50 | 75.00 |
| Impresiones color A3 | 60 | 1.25 | 75.00 |
| Empastados | 3 | 10.00 | 30.00 |
| TOTAL USD. | | | 2.540.00 |

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones

El presente estudio ha permitido analizar el objetivo del mismo, el problema, la justificación y la metodología requerida para la investigación.

Fue posible analizar todos estos aspectos a través del marco teórico y toda la información referencial que ha servido de base para el posterior desarrollo del proyecto. Todo este trabajo permitió entender y analizar desde la función del diseño gráfico para nuestro proyecto hasta aspectos relacionados con la identidad corporativa. Todo esto ha servido de base para el desarrollo del presente estudio y como referente indispensable y previo al momento del proceso gráfico del proyecto presentado.

La investigación de campo y el diagnóstico de la microempresa colaboraron con información que permitió conocer la aceptación del público objetivo con respecto a los productos de SOUL, su ubicación y como se desenvuelve internamente la microempresa.

El estudio de mercado ha logrado determinar que existe un amplio mercado en el ámbito de las camisetas, y otros productos que SOUL promocionará, determinando entre otras cosas: el valor que las personas dan a este tipo de productos, los precios que acepta el público y las características a las cuales otorga más valor el consumidor, como son la originalidad y la calidad, aspectos que fortalecen la idea de la microempresa.

El análisis técnico de la marca nos permitió orientar el significado de nuestra búsqueda hacia la originalidad, permitiéndonos encontrar una identidad distinta, orientada a un target específico que nos logre diferenciar de la competencia.

Es importante señalar que a lo largo del estudio todos los conocimientos de diseño gráfico sirven para entender e interpretar la marca como un todo, lo que

ayuda en la concepción de identidad corporativa de la microempresa aportando con su mejora tanto interna como externamente.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la microempresa SOUL seguir indagando los requerimientos de sus clientes, para así lograr una total satisfacción de sus demandas, brindándoles un producto personalizado en medida de sus necesidades y logrando la fidelidad de los mismos, ya que hoy en día se encuentran expuestos cada vez más a una amplia gama de factores que condicionan su comportamiento.

Orientar adecuadamente la identidad corporativa de la marca SOUL, tomando en cuenta el desarrollo de todos los aspectos que se han tratado en el presente estudio. El mismo que representa el diseño del identificador y manual de identidad corporativa, buscando como objetivo el ser competitivos y mantener un lugar privilegiado en el mercado.

Se recomienda usar detalladamente el manual presentado, con el fin de que SOUL pueda realmente promocionarse e ir logrando un posicionamiento periódico en el mercado. Por esta razón es importante el correcto manejo del mismo, pues esto servirá para sustentar las operaciones que vendrán a consecuencia de la nueva imagen que augura resultados favorables en las ventas y crecimiento empresarial.

ANEXOS

ANEXO 1

Referencias bibliográficas

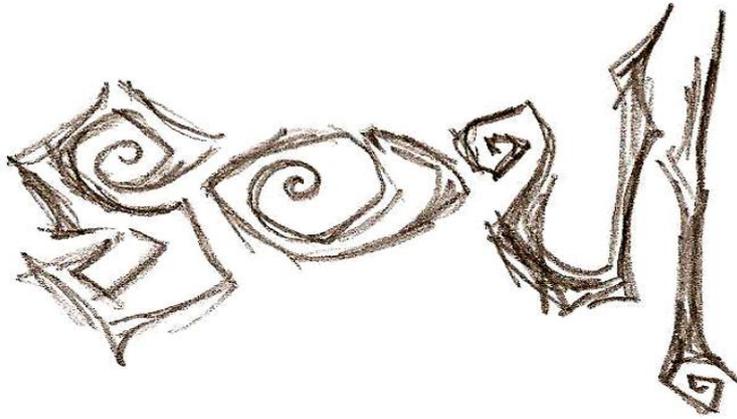
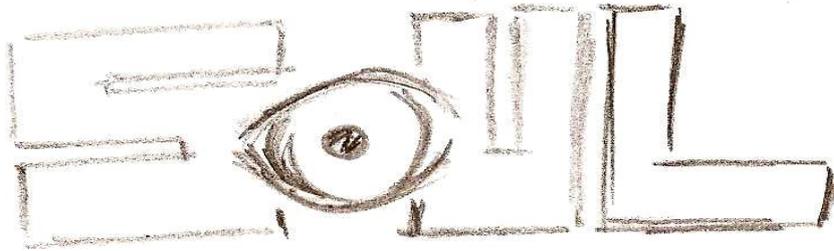
- BACA URBINA G. (2001), *Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, 4ta. Edición.
- BALESTRINI, M. *Cómo se elabora un proyecto de investigación*.
- BIERUT, Michael (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*, Ediciones Infinito.
- CDTEG (2001). *Gestión de imagen corporativa*. Debelcorp.
- CHAVEZ, Norberto (2006). *La imagen corporativa*. Primera edición. Pág. 212.
- COSTA, Joan (2001), *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Edit. La Crujía.
- COSTA, Joan (1994), *Enciclopedia del Diseño, Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad*, Tercera edición, grupo editorial Ceac. S.A.
- CHENG, Karen (2006) *Diseñar tipografía* Editorial: Gustavo Gili S.L.
- Diccionario de la real academia de la Lengua versión 2003.
- DURAND Gilbert (1971), *La imaginación simbólica*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Editorial Consultores y Asociados. Venezuela. 2004
- FRASCARA, Jorge (2000), *Diseño Gráfico y Comunicación*, Séptima edición, Ediciones Infinito.
- FRUTIGER, Adrián (1997), *Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. Morfología. Representación. Significación*, Barcelona, Gustavo Gili, 5ta Edición.
- GARCIA, Lola (2006), *Protocolo empresarial*. Edit. Soluciones.
- GONZÁLEZ, Guillermo (1994) *Estudio de diseño, Tercera edición*, Emecé Editores.

- JEVONS, Stanley (1998). *La Teoría De La Economía Política* Edit. Pirámide.
- KOTLER, Philip (1995), *Manual de Mercadotecnia*. editorial Prentice Hall, Séptima Edición.
- KRECH, CRUTCHFIELD y BAIXACHEY: *Diferencial Semántico y Actitudes, Psicología Social*. Biblioteca Nueva, Madrid.
- LAMBIN, Jean (1993), *Marketing estratégico*. Editorial Mac Graww Hill. Tercera edición.
- LLOVET, Jordi (1981), *Ideología y metodología del diseño*, Edit. Gustavo Gili.
- LOPEZ, Ana María (2008), *Técnicas de diseño*. Edit. Amaya.
- MALDONADO Daniel (2001), *Diseño & Comunicación Visual*, Ñ Ediciones.
- MIRANDA Juan José (2001), *Gestión de Proyectos*, MM Editores, 5ta edición.
- MIRANES, Narcis (2000). *Calidad en publicidad. Un método para mejorar la imagen de su empresa*. Aulamagna.
- MORENO, Luciano (2003) *Diseño Gráfico: Una aproximación al diseño gráfico en general. Curso práctico de diseño web*.
- MUNARI, Bruno (1981-2004), *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili SA.
- MURPHY, John (2005) *Cómo diseñar Marcas y logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Tercera edición.
- NARRES K. Malhotra (1999), *Investigación de mercados un enfoque práctico*, 2DA. EDICIÓN, EDITORIAL PEARSON EDUCATION.
- OCHS, Chantal (1993), *Marketing: el nuevo reto del mercadeo*. Editorial Prentice Hall. Primera edición.
- RODRÍGUEZ, A (2006), *Análisis y Valoración de Proyectos*. Edit. Universidad de Santiago.
- SAMARA, Timothy (1994), *Diseñar con o sin retícula*, Editorial: Gustavo Gili.

- SANZ DE LA TAJADA, Luis (1990) *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC editorial.
- SANZ, Juan Carlos (1996), *El libro de la imagen*, Alianza.
- SATUÉ, Enric (1990), *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*.
- SCHOELL, William y GUILTINAN, Jhosep (1997), *Mercadotecnia: Concepto y Prácticas Modernas*. Editorial Prentice Hall, Tercera Edición.
- SFEZ Lucien (1995), *Crítica de la comunicación*.
- VEGA, E. (2001) *“Enciclopedia del Empresario”*, Editorial OCÉANO.
- Wong, Wucius (1995). *Fundamentos del diseño*, trad. Homero Alsina Thevenet, G. Gili ISBN 9688872881.

ANEXO 2

Bocetos



S O U L

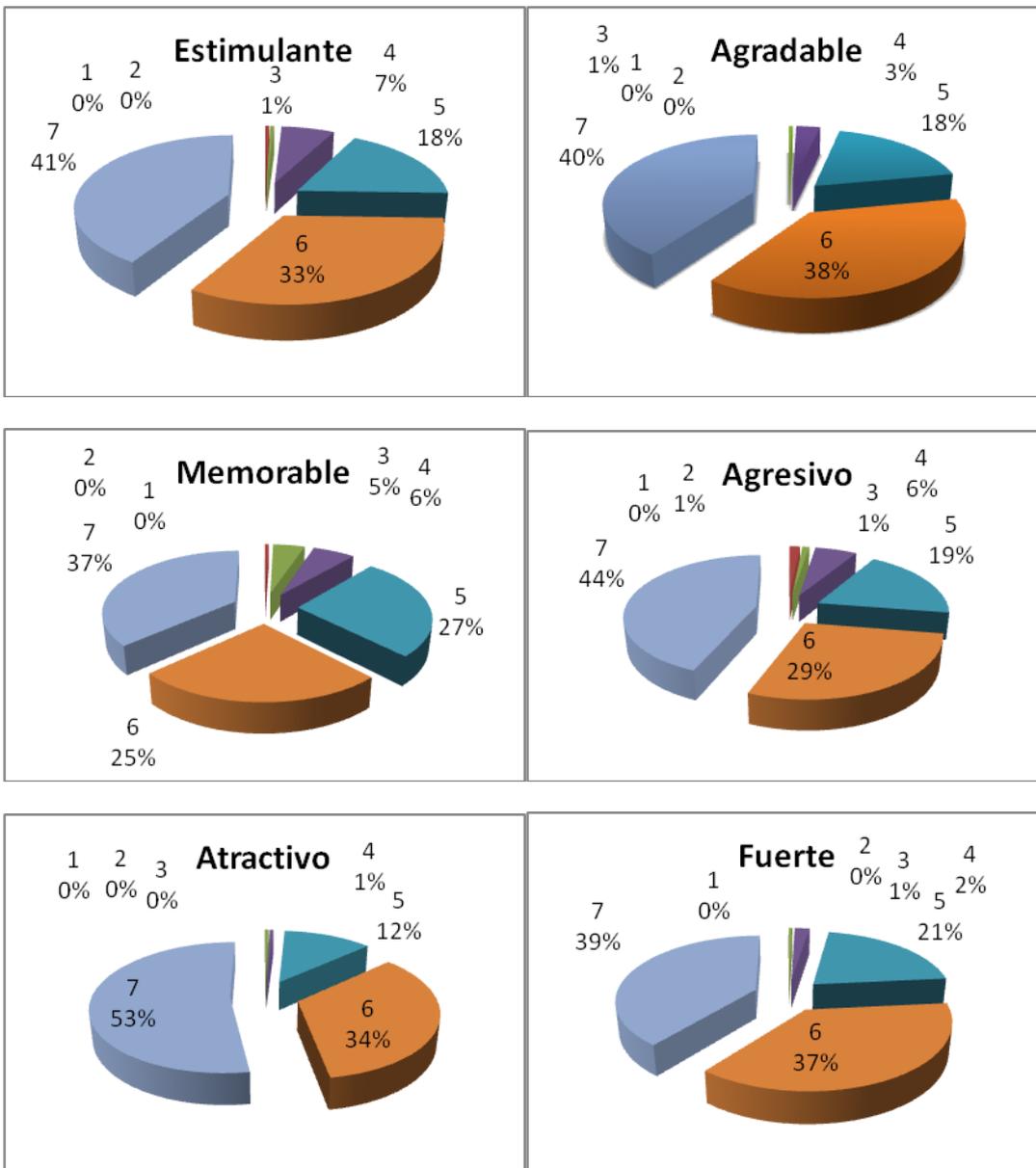
S O U L

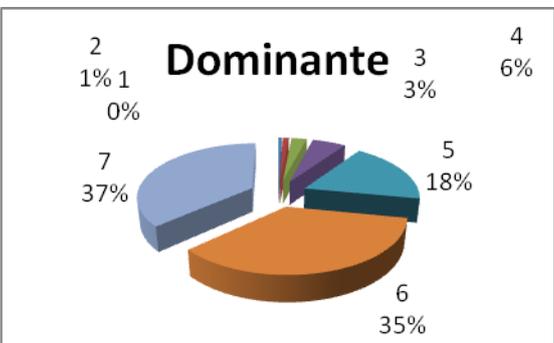
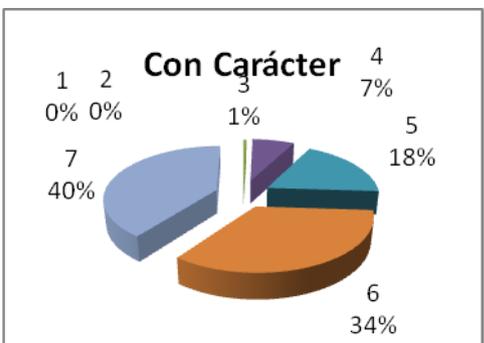
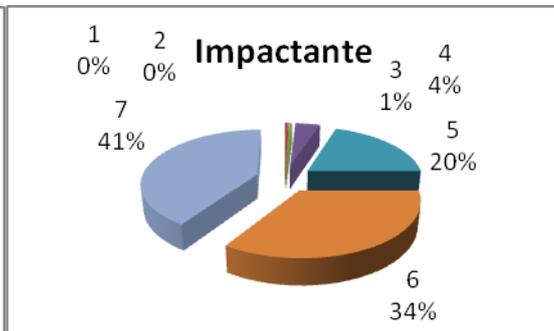
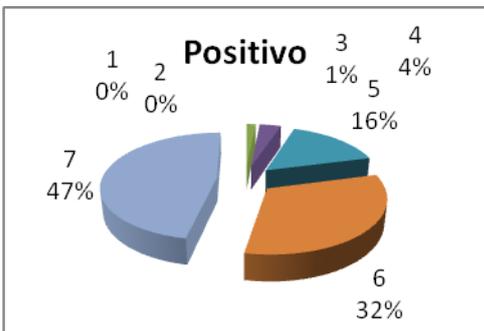
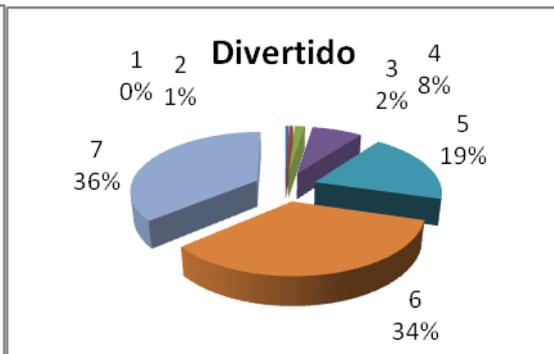
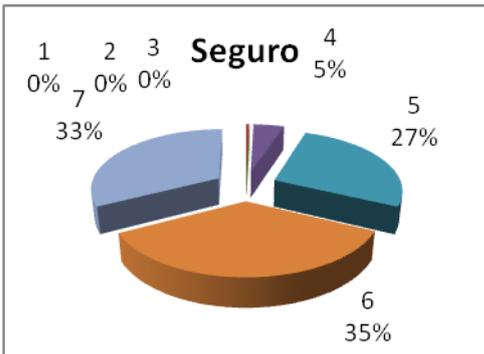
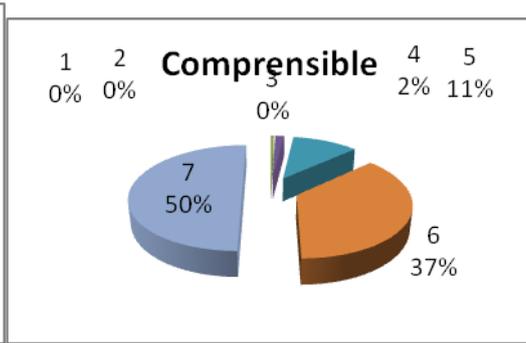
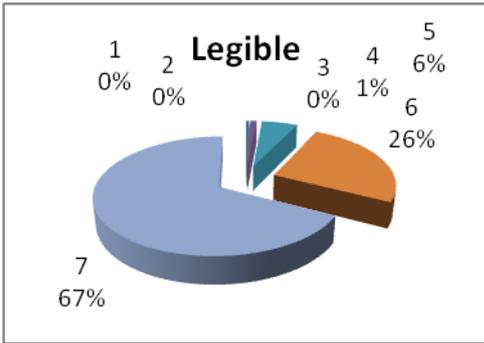
S O U L

ANEXO 3

Resultados del análisis semántico

Al realizar el análisis semántico con las características de la valoración del identificador seleccionadas se han podido obtener los siguientes resultados:





ANEXO 4

TERMINOLOGÍA

Ambigüedad: Posibilidad de que algo pueda entenderse de varios modos o de que admita distintas interpretaciones. Incertidumbre, duda o, vacilación.

Área autónoma de la marca: Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protege a la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc.

Camiseta: Una playera, remera, franela, polera o polo es una especie de camisa de mangas cortas (también las hay de manga larga y sin mangas), cuello redondo (llamado en caja y también las hay con cuello en V), generalmente sin bolsillos y sin botones a lo largo del frontal (lo que las distingue de las camisas, aunque pueden tener dos o tres en la parte superior delantera). Puede usarse como ropa interior, pero también se lleva a menudo como única prenda de vestir en la parte superior del cuerpo, aunque las mujeres también suelen llevar un sujetador.

En el área de influencia del inglés se conoce como *T-shirt* o sea camisa "T", justamente por la forma que toman el tronco y las mangas, como letra T.

La longitud varía desde la mitad del muslo hasta por encima del ombligo, aunque lo normal es que acabe donde empieza el pantalón o falda, es decir, sobre las caderas.

Caligrafía: Rasgos raracteristicos en la escritura de una persona. Escribir con letra clara y bien formada.

Circundante: Que rodea a algo o alguien.

Coexistencia: Existencia simultánea o convivencia de dos o más entidades.

Competencia: Existe competencia cuando diferentes proveedores concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores.

Coloquial: Aquello que es propio de la conversación oral de tipo cotidiano.

Colores Corporativos: Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, publicaciones, uniformes, etc.

Diseño Gráfico: es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Por lo tanto su función es la de transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

Discernir: Distinguir una cosa de otra por un acto especial de los sentidos o de la inteligencia.

Efecto sinérgico: Es el resultado de la acción conjunta de dos o más causas, pero caracterizado por tener un efecto superior al que resulta de la simple suma de dichas causas.

Estampado: impresión de dibujos o letras sobre una tela o papel mediante la presión con un molde.

Estilística: Estudio del estilo o de la expresión lingüística en general, analiza los efectos bellos y expresivos del lenguaje logrados por el empleo artístico de sus recursos.

Ergonómico: De ergonomía: es el estudio del cuerpo humano con respecto al medio artificial que lo rodea. Posee un conjunto de principios para el diseño de artefactos para la comodidad, seguridad y eficiencia del usuario.

Toda herramienta ergonómica fue diseñada especialmente para adaptarse al hombre. Deben producir un bienestar general en la persona, especialmente con el uso continuo de estos artefactos.

Eufónica: Se aplica a la palabra o expresión que produce un efecto acústico agradable por su combinación de sonidos.

Fascinación: Atracción irresistible que alguien siente por algo. Seducción, deslumbramiento, alucinación, incitación, engaño.

Globalización: Acción y efecto de globalizar. Globalizar: Integrar una serie de datos, hechos, referencias, etc. en un planteamiento global.

Hipótesis: Suposición sin pruebas que se toma como base de un razonamiento. **Hipótesis de trabajo:** La que se formula provisionalmente para guiar una investigación científica que debe demostrarla o negarla.

Homogénea: Que posee el mismo género o naturaleza.

Identidad corporativa: También llamada identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización (logotipo y elementos de soporte).

Imagen corporativa: Se refiere a cómo se percibe una compañía. Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, crear una imagen en la mente y facilitar así las ventas del producto.

Impregnación: Introducir entre las moléculas de un cuerpo las de otro.
Empapar una materia porosa. Imbuirse de los conocimientos o ideas de alguien a través del contacto con él.

Intrínsecamente: Característico, íntimo, esencial.

Logo: Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

Logotipo: Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad o a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

Manual de Identidad Corporativa: Documento que guía mediante un conjunto de normas el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Define las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la marca. El manual describe los signos gráficos para mostrar la imagen así como todas sus posibles variaciones de forma, color,

tamaño, entre otras. Es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la marca.

Marca: es el elemento "clave" que permite a una empresa diferenciarse de la competencia y a la vez ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes.

Management = gestión: Es la metodología empresarial cuyo objetivo es mejorar la eficiencia a través de la gestión sistemática de los procesos de negocio, mediante su continuo diseño, automatización, integración, monitoreo y optimización.

Memorizante: memorización: Fijación de algo en la memoria.

Mercado: Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

El mercado también, puede interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Metalinguaje: Lenguaje natural o formal que se usa para explicar o hablar del lenguaje mismo o de una lengua.

Notoriedad: Evidencia, claridad. Fama, popularidad, prestigio.

Personalización: Referirse o hacer alusión a una persona o a un grupo de personas en particular. Dar carácter personal ha algo.

Polisémico: Que tiene varios significados.

Pregnancia: Se relaciona, con impregnación. Se fundamenta sobre la idea de coherencia estructural de una forma, por consiguiente, sobre el sentido de simetría, orden, regularidad y sencillez.

Producto: Es un bien tangible o la mezcla de bienes y servicios físicos.

Punteo: Comprobación de una cuenta o lista revisando una por una cada una de sus partes o nombres.

Re-impregnación: Impregnación: Introducir entre las moléculas de un cuerpo las de otro.

Ridícula: Que provoca risa por resultar muy extraño, grotesco o extravagante. Que es de poca consideración.

Sucesión: Es la acción y efecto de suceder (proceder, provenir, entrar en lugar de alguien).

Sustentar: Defender, mantener una opinión o teoría.

Tipografía Corporativa: Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones de la marca.

Totalizador: Que totaliza; que da el total de una serie de operaciones.