



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero
en Diseño Gráfico Publicitario

**“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la
marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”.**

Autor: Girón Rea, Pablo Francisco

Tutor: Dis. Jordán, Diego MsC.

Ambato – Ecuador
Enero, 2017


CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato” del señor Pablo Francisco Girón Rea, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero del 2017

EL TUTOR



.....
Dis. Diego Jordán MsC.

C.I.: 180381206-2

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, enero del 2017

EL AUTOR



.....
Pablo Francisco Girón Rea

C.I.: 172132224-4

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, enero del 2017

EL AUTOR



.....
Pablo Francisco Girón Rea

C.I.: 172132224-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”** de Pablo Francisco Girón Rea, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero del 2017

Para constancia firman

.....

PRESIDENTE

.....
MIEMBRO CALIFICADOR

.....
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su esfuerzo y sacrificio han sabido encaminarme por el sendero de la superación y con su ejemplo han hecho de mí, una persona útil para la sociedad.

A mis hermanos, que de una u otra manera me han apoyado y alentado a seguir siempre adelante.

Para ellos de todo corazón y en homenaje a su incansable labor, dedico el presente trabajo.

Pablo Girón.

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible la elaboración del presente trabajo.

A todos aquellos maestros que durante mi vida estudiantil, han sabido impartir no solo conocimientos, sino también el consejo de amigos, que me han orientado y han dedicado su tiempo a la formación de nuevos profesionales, plenamente capacitados para enfrentar la vida profesional.

De manera muy especial a mis compañeros y verdaderos amigos que he conocido en la vida universitaria, quienes con su apoyo moral supieron alentarme día a día para alcanzar mis objetivos.

Pablo Girón.

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Contextualización.....	3
1.3. Delimitación del objeto de investigación	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1. Diseño Gráfico	12
2.2.2. Percepción	13
2.2.2.1. Leyes de la Percepción.....	13

2.2.3. Fundamentos Del Diseño	14
2.2.3.1. Elementos Conceptuales	15
2.2.3.2. Elementos Visuales	18
2.2.3.3. Elementos de Relación.....	21
2.2.3.4. Elementos Prácticos	23
2.2.3.5. Positivo y Negativo.....	23
2.2.3.6. Interrelación de Formas.....	24
2.2.3.7. Estructura	25
2.2.3.8. Repetición	27
2.2.3.8.1. Tipos de repetición.....	28
2.2.3.8.2. Submódulos y Supermódulos.....	30
2.2.3.8.3. Disposición de elementos.....	31
2.2.3.9. Radiación	32
2.2.3.10. Gradación	33
2.2.4. El Color	36
2.2.4.1. Historia del Color.....	37
2.2.4.2. Teoría del Color	38
2.2.4.3. Propiedades del Color	38
2.2.4.4. Círculo Cromático.....	39
2.2.4.5. Modelos de Color.....	39
2.2.4.6. Psicología del Color	41
2.2.4.7. Significado de los Colores en la Identidad Corporativa.	41
2.2.5. La Tipografía.....	44
2.2.5.1. Fuentes Tipográficas	44
2.2.5.2. Familia tipográfica	44
2.2.5.3. Fuentes serif	45
2.2.5.4. Fuentes sans serif	45
2.2.6. La Semiótica.	46
2.2.6.1. El Signo.....	47
2.2.6.2. Símbolo	49
2.2.6.3. Señal.....	49
2.2.6.4. Ícono.....	50
2.2.6.5. Niveles de Iconicidad.....	50

2.2.7. La Comunicación.....	52
2.2.7.1. Elementos de la comunicación.....	53
2.2.7.2. Comunicación visual.....	53
2.2.7.3. Comunicación corporativa.....	55
2.2.7.4. Los públicos objetivos.....	57
2.2.7.5. La comunicación interna.....	57
2.2.7.6. Relaciones públicas.....	58
2.2.8. Marketing.....	59
2.2.8.1. Publicidad.....	60
2.2.8.2. Publicidad ATL y BTL.....	61
2.2.8.3. Marketing directo.....	62
2.2.8.4. Marketing digital.....	62
2.2.8.5. Tendencias del Marketing Digital.....	63
2.2.8.6. Herramientas del Marketing Digital.....	64
2.2.9. Imagen Corporativa.....	65
2.2.9.1. Importancia de la imagen corporativa.....	66
2.2.10. Identidad Corporativa.....	66
2.2.10.1. Elementos de la identidad corporativa.....	67
2.2.10.2. Beneficios de la identidad corporativa.....	68
2.2.10.3. Signos identificadores básicos.....	68
2.2.11. Manual de identidad corporativa.....	73
2.2.11.1. Contenido y Formato.....	74
2.3. Definiciones conceptuales.....	75
2.4. Formulación de hipótesis.....	79

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico.....	81
3.1.1. Modalidad básica de la investigación.....	81
3.1.2. Tipo de Investigación.....	81
3.1.3. Métodos Investigativos.....	81
3.2. Población y Muestra.....	83
3.2.1. Segmentación de Mercado.....	84

3.2.2. Población.....	85
3.2.3. Muestra.....	85
3.3. Operacionalización de Variables.....	87
3.4. Técnicas de Recolección de Datos.....	88
3.4.1. Encuesta	88
3.4.2. Entrevista	88
3.5. Técnicas para el procesamiento y Análisis de la Información.....	88
3.5.1. Tabulación de datos y análisis de la encuesta.....	89
3.5.3. Resultados de la entrevista.....	99
3.5.4. Análisis de los resultados de la entrevista.....	100

CAPÍTULO IV

DISEÑO

4.1. Memoria Descriptiva y Justificativa	103
4.1.1. Proyecto	104
4.1.2. Referencias.....	105
4.1.3. Descripción del Proyecto	107
4.1.3.1. Propuesta Gráfica.....	107
4.1.3.2. Propuesta Comunicacional.....	109
4.2. Memoria Técnica	112
4.2.1. Memoria de Materiales	112
4.2.2. Características técnicas del producto	113
4.2.2.1. Manual de Identidad Corporativa	113
4.2.2.1.1. Cubierta / Portada y Contraportada.....	113
4.2.2.1.2. Página de respeto.....	113
4.2.2.1.3. Sistema Reticular	114
4.2.2.1.4. Diagramación	115
4.2.2.2. Sitio Web.....	117
4.2.2.3. Redes Sociales.....	119
4.2.2.4. Vídeos	119
4.3. Diseño del Producto o Prototipo.	120
4.3.1. Creación del Brief Corporativo.....	120
4.3.1.1. Reseña Histórica	120

4.3.1.2. Características Generales	121
4.3.1.3. Filosofía	121
4.3.1.4. Valores	122
4.3.1.5. Misión	122
4.3.1.6. Visión	123
4.3.1.7. Slogan.....	123
4.3.2. Creación del Manual de Identidad Corporativa	123
4.3.2.1. Aspecto externo.....	124
4.3.2.2. Contenido	125
4.3.2.2.1. Presentación	125
4.3.2.2.2. Índice General	126
4.3.2.2.3. Introducción	126
4.3.2.2.3. Uso del Manual	126
4.3.2.2.4. La Marca	127
4.3.2.2.5. Construcción	128
4.3.2.2.6. Color.....	131
4.3.2.2.7. Tipografía.....	132
4.3.2.2.8. Variaciones del Imagotipo	133
4.3.2.2.9. Restricciones	135
4.3.2.2.10. Papelería Corporativa.....	135
4.3.3. Desarrollo del Sitio Web.....	139
4.3.4. Estrategia en Redes Sociales.....	144
4.3.4.1. Imágenes y Fotografías	146
4.3.4.2. Vídeos	148
4.3.5. Cursos y Talleres.....	150

CAPÍTULO V

5.1. Resultados	152
5.1.1. Situación comunicacional previa a la aplicación de la propuesta	152
5.1.2. Impacto Social de la propuesta	154
5.1.3. Implementación de la propuesta a nivel interno.	156
5.1.4. Implementación de la propuesta a nivel externo.....	157
5.1.5. Resultados a corto plazo.....	167

5.1.6. Medición de resultados	172
5.2. Análisis de resultados.....	178
5.3. Conclusiones	182
5.4. Recomendaciones.....	183

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA	186
LINKOGRAFÍA	187
ANEXO 1.....	189
ANEXO 2.....	191
ANEXO 3.....	192

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: porcentaje de las respuestas, pregunta 1, encuesta 1.....	89
Gráfico 2: porcentaje de las respuestas, pregunta 2, encuesta 1.....	90
Gráfico 3: porcentaje de las respuestas, pregunta 3, encuesta 1.....	91
Gráfico 4: porcentaje de las respuestas, pregunta 4, encuesta 1.....	92
Gráfico 5: porcentaje de las respuestas, pregunta 5, encuesta 1.....	93
Gráfico 6: porcentaje de las respuestas, pregunta 6, encuesta 1.....	94
Gráfico 7: porcentaje de las respuestas, pregunta 7, encuesta 1.....	95
Gráfico 8: porcentaje de las respuestas, pregunta 8, encuesta 1.....	96
Gráfico 9: porcentaje de las respuestas, pregunta 9, encuesta 1.....	97
Gráfico 10: porcentaje de las respuestas, pregunta 10, encuesta 1.....	98
Gráfico 11: porcentaje de las respuestas, pregunta 1, encuesta 2.....	173
Gráfico 12: porcentaje de las respuestas, pregunta 2, encuesta 2.....	174
Gráfico 13: porcentaje de las respuestas, pregunta 3, encuesta 2.....	174
Gráfico 14: porcentaje de las respuestas, pregunta 4, encuesta 2.....	175
Gráfico 15: porcentaje de las respuestas, pregunta 5, encuesta 2.....	176

Gráfico 16: porcentaje de las respuestas, pregunta 6, encuesta 2.....	177
Gráfico 17: porcentaje de las respuestas, pregunta 7, encuesta 2.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de mercado.....	84
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	86
Tabla 3: porcentaje de las respuestas, pregunta 1, encuesta 1.....	89
Tabla 4: porcentaje de las respuestas, pregunta 2, encuesta 1.....	90
Tabla 5: porcentaje de las respuestas, pregunta 3, encuesta 1.....	91
Tabla 6: porcentaje de las respuestas, pregunta 4, encuesta 1.....	92
Tabla 7: porcentaje de las respuestas, pregunta 5, encuesta 1.....	93
Tabla 8: porcentaje de las respuestas, pregunta 6, encuesta 1.....	94
Tabla 9: porcentaje de las respuestas, pregunta 7, encuesta 1.....	95
Tabla 10: porcentaje de las respuestas, pregunta 8, encuesta 1.....	96
Tabla 11: porcentaje de las respuestas, pregunta 9, encuesta 1.....	97
Tabla 12: porcentaje de las respuestas, pregunta 10, encuesta 1.....	90
Tabla 13: porcentaje de las respuestas, pregunta 1, encuesta 2.....	173
Tabla 14: porcentaje de las respuestas, pregunta 2, encuesta 2.....	173
Tabla 15: porcentaje de las respuestas, pregunta 3, encuesta 2.....	174
Tabla 16: porcentaje de las respuestas, pregunta 4, encuesta 2.....	175
Tabla 17: porcentaje de las respuestas, pregunta 5, encuesta 2.....	176
Tabla 18: porcentaje de las respuestas, pregunta 6, encuesta 2.....	177
Tabla 19: porcentaje de las respuestas, pregunta 7, encuesta 2.....	178

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se desarrolla dentro del campo del diseño corporativo, que es un tema que actualmente ha cobrado mucha importancia en el mundo empresarial; es por esto que con este proyecto se trata de demostrar la importancia que tiene la imagen corporativa para contribuir en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado y a partir de ello eliminar las debilidades, generando una solución que proporcione a determinada organización, las fuentes necesarias para potenciar la diferenciación y permanencia de su marca.

El principal objetivo de la investigación es analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato, para lo cual se investigan conceptos y teorías que respaldan la importancia de este tema. Por otro lado se realiza el análisis de la situación comunicacional actual de la empresa, basado en herramientas de recolección de datos reales que permitan determinar los factores negativos y generar soluciones prácticas a partir del diseño, para dar solución a los problemas asociados a la identidad corporativa que tiene la organización.

Con este proyecto se pone en práctica muchas de las capacidades obtenidas por el diseñador gráfico publicitario y se demuestran sus aptitudes en varios campos de acción que constituyen pilares fundamentales de la formación, como es el campo del diseño corporativo, muy necesario para el desarrollo profesional. Por otro lado se rescata la importancia que tienen el Diseño y la Comunicación Visual, en el campo empresarial y como puede contribuir al posicionamiento de una marca.

El desarrollo de la investigación sigue un proceso basado en métodos y técnicas como la observación, el análisis, síntesis y la fundamentación teórica; además se sirve del uso de herramientas como encuestas y entrevistas que permiten obtener datos reales importantes que ayudan a identificar problemas importantes que respaldan la necesidad de la realización del proyecto. Finalmente es necesario realizar una retroalimentación basada en la validación con personas conocedoras del tema y en la opinión del público para comprobar la obtención de los resultados esperados.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO / IMAGEN CORPORATIVA / IDENTIDAD CORPORATIVA / MARKETING DIGITAL / ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / POSICIONAMIENTO.

ABSTRACT

This investigation project is developed within the field of corporate design, which is an issue that has now become very important in the business world; that is why this project is to demonstrate the importance of corporate image to help in positioning a company, highlighting the limited development is achieved when this factor is misused and from that eliminate weaknesses, generating a solution that provides a particular organization, measures to empower differentiation and permanence of their brand sources.

The main objective of this investigation is to analyze the influence of corporate image positioning the company Cake Studio in the city of Ambato, for which concepts and theories that support the importance of this issue are investigated. On the other hand the analysis of the current communication status of the company, based collection tools actual data to determine the negative factors and generate practical solutions from the design, which allow solving the problems associated with corporate identity is made that the organization has.

With this project put into practice many of the skills obtained by the advertising graphic designer and attitudes are demonstrated in various fields of action that are fundamental pillars of training, as in the field of corporate design, very important for professional development. On the other hand the importance of Design and Visual Communication, in the business field and how it can contribute to the positioning of a brand is rescued.

The development of this research is a process based on methods and techniques such as observation, analysis and synthesis and theoretical foundation; also served on the use of tools such as surveys and interviews can provide significant actual data that help identify important issues that support the need for the project. Finally is necessary to perform a feedback based on validation with people related with the issue and public opinion to ensure obtaining the expected results.

KEY WORDS: DESIGN / CORPORATE IMAGE / CORPORATE IDENTITY / DIGITAL MARKETING / COMMUNICATION STRATEGY / POSITIONING.

INTRODUCCIÓN

La Identidad Corporativa se ha constituido como un factor sumamente importante en el campo empresarial, industrial e institucional, pues es la forma en la que se proporciona una personalidad diferenciadora a una organización de otra. Esta personalidad permite que el público conozca y reconozca a una organización, formando un criterio sobre la misma, que en gran parte dependerá de la forma de comunicarse de la organización y esto influirá directamente en el éxito de una marca.

La empresa Cake Studio ubicada en la ciudad de Ambato, es una empresa relativamente nueva, que surgió de una iniciativa por realizar creaciones artísticas personalizadas y del gusto por la repostería de su propietaria. Sus servicios fueron ofrecidos inicialmente a amigos y conocidos, pero al pasar del tiempo fue creciendo la demanda, lo que derivó en la creación de un espacio en una red social para publicitarse y tener mayor alcance, sin embargo, esta demanda está centrada en la calidad de sus productos, que son poco comunes, muy atractivos, artísticos y personalizados, pero se ha podido destacar que la gran mayoría de clientes son personas muy cercanas dentro de la ciudad de Ambato, y a pesar de la excelente calidad de sus productos, no tienen el reconocimiento esperado, debido a que la marca no maneja de forma efectiva su sistema de comunicación con el público. Por otro lado, uno de los objetivos de la empresa es incrementar su mercado a otras ciudades del país, lo que aún no es factible debido a que la marca no dispone del reconocimiento necesario, a pesar de contar con un identificativo pero se hace uso del mismo únicamente en redes sociales, lo cual no es suficiente.

Es por esto que, con la aplicación de este proyecto se pretende fortalecer la gran debilidad que presenta la empresa Cake Studio debido al limitado manejo de su identidad corporativa y consiguientemente promover el desarrollo y crecimiento de la misma con el fin de diferenciarla de otras empresas similares, lo que se espera, influya positivamente en la permanencia de la empresa.

Al implementar una Identidad corporativa correctamente desarrollada, su aplicación deberá estar presente en todo sistema de comunicación, tanto a nivel interno con el fin de generar una personalidad propia a la organización y un sentido de

pertenencia a quienes forman parte de ella, como a nivel externo, para alcanzar el reconocimiento de los consumidores y que esto le permita posicionarse en el mercado.

Cabe recalcar que la empresa en la actualidad no posee un local exclusivo para ventas, únicamente con un laboratorio de repostería en el cual se elaboran los productos, por lo que la aplicación de la identidad corporativa estaría limitada en este aspecto mientras no se establezca un espacio físico en el que pueda estar presente; razón por la que este proyecto se enfocará en presentar estrategias de comunicación funcionales y de bajo costo a implementarse para mejorar la presencia de la marca en espacios virtuales, desarrollar una relación más personal e interactuar con el público, brindándole información importante que despierten el interés por el conocimiento que posee la empresa, para de esta manera establecer un espacio en la mente del público y al lograr que dicho público confíe en la marca y desee adquirir los conocimientos que la empresa pueda brindar, de este modo será mucho más fácil promocionar sus productos o servicios y generar incremento de ventas por comunicación telefónica y vía web.

Capítulo I

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

La empresa Cake Studio es una empresa pequeña y que lleva poco tiempo en el mercado, surgió de la idea de elaborar productos de repostería artísticos y personalizados y a pesar de que ha tenido cierta aceptación, su crecimiento ha sido muy moderado, limitándose a captar clientes conocidos o por medio de redes sociales de forma esporádica.

Sin embargo, a pesar de que las redes sociales han sido el principal medio de comunicación con sus clientes, el manejo inapropiado de las mismas ha causado que la demanda no crezca de la manera esperada y uno de los principales motivos es que la empresa no ha podido invertir en la creación de un sistema de comunicación efectivo ni en publicidad por otros medios, precisamente por la situación económica actual.

La forma en que la marca se ha presentado ante el público ha sido desarrollada de forma empírica, su imagen ha sido construida sin un concepto claro y no comunica lo que la empresa desea reflejar, por otro lado la forma de comunicarse con su público se realiza sin una estrategia clara y sin mostrar una imagen integral en sus sistema de comunicación, precisamente con la intención de abaratar costos, sin embargo, los mismo dueños de la empresa han comprobado que esta manera de gestionar la comunicación no ha tenido éxito y no ha logrado establecer la imagen de Cake Studio en el público objetivo.

De esta necesidad surge el planteamiento del presente proyecto, en el que se tratará de generar una solución efectiva y permanente al problema de comunicación actual de la empresa, a partir del diseño y que además se adapte a las necesidades y al presupuesto de la empresa.

1.1. Tema

La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato.

1.2. Contextualización

Macro: A partir de la Revolución Industrial, el crecimiento acelerado del comercio y la gran demanda han provocado que cada vez exista mayor número de empresas e industrias que producen y comercializan productos similares, y muchos de ellos dentro del mismo mercado, y en busca de captar la preferencia y reconocimiento por parte del público surge la necesidad de desarrollar una identificación, una marca, que diferencie a una organización de otra; esto se generalizó a todo nivel, tanto empresarial, industrial, pequeños y grandes productores poco a poco han visto la necesidad de establecer su personalidad propia para alcanzar el reconocimiento esperado.

A nivel mundial, uno de los mejores ejemplos de la importancia de la Imagen Corporativa y el manejo apropiado de la misma, es la marca Coca-Cola, que con su característico color rojo, y su tipografía caligráfica particular que muy pocos cambios ha tenido a través de los años, pero siendo dueños de increíbles e innovadoras estrategias publicitarias, ha sabido ganarse el reconocimiento y favoritismo de las personas a nivel mundial, logrando posicionarse en la mente del consumidor, no solo como una bebida gaseosa sino como un producto asociado al concepto de la “Felicidad” y la “Familia”. Esta marca conoce muy bien que su éxito se debe en gran parte a su presencia y permanencia en todos los medios que le son posibles, no solo publicitariamente sino que los elementos característicos de su imagen corporativa, como logotipo, colores, símbolos, tipografías, etc., están presentes en todos y cada uno de sus productos, en sus instalaciones y fábricas, en los vehículos transportadores, en los uniformes de sus empleados, en sus artículos promocionales muy variados y atractivos, e incluso en exhibidores y frigoríficos en los grandes y pequeños puntos de venta, lo que ha constituido una Identidad corporativa integral a nivel mundial; casos similares con los de grandes marcas como Michelin, Phillips, FedEx, Mercedes Benz, Nike, Adidas, entre otras.

Meso: En el Ecuador, a pesar de que el desarrollo del diseño y el marketing no ha sido tan grande como en otros países más industrializados, con el pasar de los años han ido surgiendo una gran cantidad de industrias y empresas que comercializan y ofertan productos y servicios similares, y considerando que se trata de un mercado relativamente pequeño es de gran importancia que las marcas logren diferenciarse y ser reconocidas por los consumidores y más aún que alcancen el favoritismo deseado,

y esto se ha logrado a través de diferentes factores como las estrategias publicitarias, la trayectoria y la calidad de sus productos, es el caso de grandes marcas en el Ecuador, como Marathon, Unilever, La Favorita, entre otros, que se han constituido como verdaderos imperios comerciales dentro del país, y que por supuesto, un adecuado manejo de su Imagen corporativa ha sido fundamental en su desarrollo.

Micro: En la ciudad de Ambato, el desarrollo del diseño es relativamente nuevo, y ha tomado importancia en las últimas décadas, en gran parte debido al gran crecimiento que han tenido las diferentes industrias como la del calzado, vestimenta y alimentos, y por otro lado, el surgimiento de muchos profesionales en el área del diseño ha fomentado una nueva forma de comercio en la que la imagen juega un papel sumamente importante, de ahí que marcas ambateñas han llegado a ser muy reconocidas en el mercado nacional, como Gamos, Vecachi, entre otras, y en cada una de ellas es considerable el manejo de sus marcas.

La empresa Cake Studio se dedica a la repostería creativa. A pesar de que en la ciudad de Ambato la pastelería y repostería es una forma de comercio muy frecuente, lo que hace diferente a esta empresa es la particularidad de sus productos, pues se trata de un estudio creativo en donde se desarrollan pasteles, galletas, cupcakes, y diferentes productos de repostería, decorados de una manera muy creativa y artística para satisfacer los gustos e ideas de cada cliente. Esta forma innovadora de repostería hace que el mercado en el que incursiona Cake Studio, sea relativamente nuevo y creciente, sin embargo, dicha empresa no ha realizado una implementación adecuada de una imagen corporativa dentro de su sistema de comunicación con los clientes y a pesar de tener una demanda creciente, su reconocimiento como marca es limitado.

1.3. Delimitación del objeto de investigación

a. Campo

Diseño Gráfico

b. Área

Diseño corporativo

c. Aspecto

Identidad corporativa

d. Tiempo

12 meses

e. Espacio

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

País: Ecuador

f. Unidades de observación

Empresa: Gerente Propietaria, Trabajadores

Público: Potenciales clientes.

1.4. Justificación

Toda organización necesita tener una personalidad propia, es decir, necesita tener características que la distingan y que permitan reconocerla y diferenciarla de las demás. Estos atributos específicos de cada organización, configuran su identidad, la cual se compone por dos cualidades principales: Por un lado los elementos visuales que conforman la imagen y permiten identificar a la empresa desde su entorno. Por otro lado los aspectos culturales que aportan los elementos profundos de la filosofía, creencias y valores de la organización, es decir que la identidad de una empresa u organización se concibe como la manifestación en forma codificada, de todo lo que la empresa es.

De la conjunción de las dos cualidades antes mencionadas, surge una concepción integral de la identidad corporativa, por lo que el presente proyecto de investigación, será de carácter global y se ocupará tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía dentro de la organización.

Joan Costa (2001) establece una distinción entre la imagen visual, es decir, la de componente físico, y la imagen mental, que es aquella presente en la memoria de las cada persona y que solo es imaginada por cada uno de forma subjetiva, esto dependerá de sus valores, estilos de vida, motivaciones, expectativas, experiencias personales y preferencias individuales. Por lo tanto, la imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un

objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y estrategias de comunicación. Según Costa (2001):

“Se convierte así en una imagen-estereotipo de la conducta. Que está dispuesta a reaccionar cuando es estimulada por la empresa, ya sea en forma de mensajes y de actos, o por el individuo mismo a través de sus decisiones, acciones, convicciones y opiniones”. (p.59)

La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.

“Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados”.(Costa, 2001, p. 67).

Es por esto que con este proyecto se desea demostrar la importancia que tiene la Imagen corporativa en el posicionamiento de una empresa, destacando el limitado desarrollo que se logra cuando este factor es mal utilizado y a partir de ello eliminar estas debilidades, generando una solución que proporcione a la organización las fuentes necesarias para potenciar la diferenciación y permanencia de su marca.

“Actualmente el diseño estético ya no es suficiente; de hecho, si no existe una clara estrategia y el necesario sustento teórico, esto puede convertirse en un hermoso fracaso” (Hefting, 1991, p.15); La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, por lo cual debe estar presente y constante en todas partes que involucren a la empresa, para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionarla en su mercado.

Entre los aspectos más importantes sobre los que se fundamenta la presente investigación están: El establecimiento de los objetivos de comunicación, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más concretos posible; La determinación de los públicos a los que la empresa desea transmitir su mensaje y dar respuesta a sus necesidades; La formulación del mensaje basándose en las cuestiones de qué debería decirse y cómo debería decirse; La selección de medios

y herramientas adecuadas para la elaboración de un mensaje visual que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.

La importancia del presente proyecto está centrada en varios aspectos: principalmente el hecho de poner en práctica gran parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, tanto en la investigación y diagnóstico, como en la posterior elaboración de un sistema de elementos visuales de alto impacto y excelente calidad que sean capaces de transmitir el mensaje que la empresa desea y llegar hacia el público objetivo de manera clara, precisa y de este modo asegurar el crecimiento empresarial y mantenimiento de la marca.

Con este trabajo se dará un alto alcance a las capacidades obtenidas por el diseñador gráfico publicitario, y se demostrarán sus aptitudes en varios campos de acción que constituyen pilares fundamentales de la formación, hecho que garantiza un gran desempeño en el campo laboral.

Por otro lado se demostrará la importancia que tiene el Diseño y la Comunicación Visual, en este caso, en el campo empresarial, proporcionando a determinada institución una identidad clara, competitiva, y de alto impacto que la diferencie de las demás y que sea capaz de contribuir al posicionamiento de la marca, de la mano con la adecuada administración que se dé a dicha Identidad Corporativa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar la influencia que tiene la Imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Investigar los conceptos y teorías del diseño y de gestión de marca que fundamenten la influencia de la Identidad Corporativa en el posicionamiento de una empresa.
- b) Diagnosticar los problemas y debilidades en la imagen corporativa de la empresa Cake Studio, mediante herramientas de recolección de datos que permitan determinar la necesidad de una propuesta de mejoramiento de la misma.

c) Diseñar una estrategia basada en diseño corporativo para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa Cake Studio y aportar al posicionamiento de la misma en el mercado local.

d) Validar la propuesta realizada mediante el análisis de los resultados obtenidos a corto plazo y herramientas de recolección de datos que confirmen la efectividad de la misma.

Capítulo II

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En la evolución de la Identidad Corporativa no se dan grandes cambios, sino hasta la llegada de la economía de mercados, y a partir de la libre competencia y libre mercado se empezó a concebir a la marca como un elemento activo de las empresas y con el fin de proteger sus bienes, sus marcas, su identidad y sus productos, las empresas empezaron a demandar a los gobiernos la protección de sus marcas, es a partir de entonces que surge la marca registrada, Joan Costa (2003) menciona que el principal objetivo era el de defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y falsificaciones. Por lo tanto la marca logra tener dos funciones necesarias, por un lado es el elemento principal que compone la Identidad de una empresa, y por otro lado es la firma del fabricante que respalda a un producto y que le proporciona un lugar en el mercado.

El ejemplo más significativo de una empresa que ha desarrollado lo que podría denominarse como el mayor proyecto de imagen corporativa es Coca-Cola, cuya imagen ha tenido modificaciones muy ligeras desde 1887 que fue creada, y sin embargo, ha logrado uno de los mayores posicionamientos en el mundo. Cuando aún muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o peor aún, creen que eso es la "imagen", la noción de identidad corporativa se ha expandido de tal manera que encierra muchos factores principalmente relacionados con la estrategia de comunicación que una empresa desarrolla. La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, productos, instalaciones, infraestructura, uniformes, vehículos, y en todo lugar en donde la marca tenga presencia.

La Identidad y la Imagen de una empresa han cobrado gran importancia y actualmente constituyen un elemento fundamental para poder alcanzar el crecimiento, el desarrollo, posicionamiento y diferenciación de toda empresa dentro del mercado. Es por ello que el diseño de la Imagen Corporativa constituye una de las tareas más

importantes del diseñador, y a ello es precisamente a lo que está enfocado el presente proyecto.

En el Ecuador, la Identidad corporativa ha ido tomando la importancia que merece, y es así como se han desarrollado varios trabajos de investigación enfocados en este amplio tema, por mencionar algunos ejemplos:

“Diseño de un Sistema de Comunicación Global para el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”, trabajo de investigación desarrollado por Hólger Ramos y Ángel Rodríguez (2009) de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Informática y Electrónica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

O el trabajo titulado “Diagnóstico de la Imagen Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas De Ternura y Diseño del Manual Corporativo” desarrollado por Rómulo Quemá de la Carrera de Diseño y Publicidad de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte en el año 2013.

Ambos trabajos mencionados han sido desarrollados para demostrar la relevancia que tiene la Identidad Corporativa para toda organización, una en el campo de la Salud Alternativa y otra en el campo de la Educación inicial, campos que sin ser meramente comerciales recalcan la importancia de lograr diferenciarse del resto de organizaciones y de contar con una personalidad propia dentro de una organización.

La empresa Cake Studio, es una empresa relativamente nueva y desde su formación no ha establecido una imagen corporativa adecuadamente definida y por lo tanto ha mal utilizado su imagen hasta cierto punto, por lo que no ha logrado muchos de sus objetivos, problema que se desea solventar con la implementación de una imagen que transmita lo que la empresa es y el establecimiento de normas que garanticen la correcta utilización de la marca.

En la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato se han desarrollado varios proyectos de investigación relacionados a la Identidad y a la Imagen Corporativa, para diferentes empresas, organizaciones sociales, culturales e instituciones, por mencionar algunos casos: “La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del Diario “El Herald” de la Ciudad de Ambato en el Año 2013” de la autoría de Liliana Betancourt en el año 2015; O

“Rediseño del Identificador Visual de la Empresa Eléctrica de Ambato Regional Centro Norte” cuyo autor es Victor Hugo Cadme en el año 2013. Estos ejemplos citados, demuestran la importancia que tiene dicho tema y que su uso inadecuado es un problema que aún persiste en muchas organizaciones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Diseño Gráfico

El diseño gráfico es un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas. El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible.

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas, transmite un mensaje, cubre una necesidad”. (Wong W., 1993 p. 41)

El diseño gráfico se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes: en páginas de internet; dentro del mundo publicitario en revistas, periódicos, libros, manuales; el diseño industrial en sillas, muebles, etc. En el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y muchos otros campos.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que su actividad está presente en muchos campos: la Publicidad y el Marketing, que plasman sus ideas y estrategias sobre elementos visuales desarrollados por un diseñador. Dentro de la fotografía, el cine, para la edición y retoque fotográfico y muchos elementos cinematográficos que necesitan la presencia del diseño gráfico. En el mundo Editorial, no se podría desarrollar revistas y libros tan llamativos y variados sin la presencia del diseño Gráfico. Y cabe destacar la importancia del diseño gráfico en el mundo Empresarial,

en el que el diseño corporativo, Branding, manejo de sus marcas ha cobrado tanta importancia.

2.2.2. Percepción

Para estudiar los elementos básicos del diseño gráfico hay que tener conocimiento de las leyes que rigen la percepción para poder elaborar un diseño con calidad. Este conocimiento es esencial pues ayuda al diseñador a ver e identificamos la línea, el color, el contorno, la textura y el entorno que tienen las cosas. Si se conoce cómo es el proceso de percepción física y psicológica de los objetos, se podrá tener más elementos para poder influir en el receptor del trabajo de diseño.

Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiendo tener una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabras, ya que las primeras son más características y por lo tanto más fáciles de recordar. La percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que se tenga de los objetos. El cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que se ha construido a través de la experiencia previa o conocimiento.

Hay varios factores que influyen en la percepción, como son:

La agrupación

Percepción figura - fondo

Percepción de contorno

Pregnancia

2.2.2.1. Leyes de la Percepción

Lo primero que se hace cuando percibimos es segregar lo que es figura de lo que es fondo. Para eso se aplican las siguientes leyes señaladas por el autor Vernon (1973, p.274):

Ley de figura - fondo: sobre un contexto amplio y no homogéneo, se percibe una figura que se destaca sobre un fondo que queda en segundo plano.

Ley de simplicidad: se tiene a organizar los estímulos de tal manera que la figura resultante sea lo más sencilla posible, por ejemplo: cuatro puntos equidistantes dan un cuadrado en vez de un rombo o cualquier otra figura.

Ley de pregnancia: se tiende a completar la figura que aparece incompleta y a darle así una organización estable, por ejemplo: las manchas asociadas se perciben como el dibujo de algo y no como elementos inconexos.

Ley de proximidad: se tiende a integrar en una misma figura los objetos próximos entre sí, por ejemplo: las verticales próximas se ven como bandas rayadas separadas por espacios en blanco.

Ley de la semejanza: se tiende a integrar, dentro de lo posible, en una figura objetos similares o parecidos. Por ejemplo: se perciben bloques rectangulares de triángulos y cuadrados en lugar de ver filas o columnas compuestas por figuras distintas.

Ley del contraste: se tiende a destacar un elemento de una figura de acuerdo con la relación que guarda con los demás elementos del conjunto, por ejemplo: el círculo central de la figura parece mayor que el círculo central, cuando tienen el mismo diámetro.

Ley de la continuidad: se tiende a integrar en una misma figura objetos que aparecen en una sucesión continua, por ejemplo: donde hay dos líneas interdependientes (una ondulada y otra quebrada) se ve una sola figura.

Ley del cierre: Al agrupar los elementos se tiende a hacerlo de tal modo que el resultado sea una figura cerrada en sus contornos.

Ley del movimiento común: Ante un conjunto de elementos se percibe como un todo, aquellos que se desplazan a la vez, y en la misma dirección, aun no siendo los más próximos entre sí.

2.2.3. Fundamentos Del Diseño

Muchos ven el diseño, como la rama que se dedica a hacer que las cosas se vean bonitas, si bien esto es parte del diseño no abarca en su totalidad la función del diseño como tal. Dentro del diseño existen muchos parámetros que debemos seguir para una composición adecuada. A lo largo del tiempo se han creado diversas corrientes tanto en lo visual. Pero si bien se debe tener en claro la diferencia tanto de diseño como de

arte. Dentro del diseño existen diferentes formas de crear dependiendo el uso que se le quiera dar o lo que se quiera dar a entender al público.

“La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño. Esencialmente, esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en blanco y negro y color.” (Swann A., 1992, p. 11)

Para la realización de cualquier diseño se debe tener en cuenta que hay diferentes elementos básicos, cuyos conceptos deben ser claramente comprendidos. El diseño está compuesto por cuatro elementos: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos. Estos cuatro elementos deben estar siempre presentes, de lo contrario no existiría Diseño propiamente dicho.

2.2.3.1. Elementos Conceptuales

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son perceptibles a simple vista. Y se subdividen en cuatro:

Punto: Indica posición, no tiene dimensiones, es el principio y el fin de una línea. Se representa como un pequeño círculo. Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede constituir el centro de atención.

Wucius Wong (1993) menciona que el punto “no tiene ni largo ni ancho, no ocupa ninguna zona en el espacio, es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan” (p.42) y por otro lado Justo Villafañe (2006) define al punto como “el elemento icónico más simple, sin embargo, su simplicidad no debe servir para ocultarnos la influencia plástica de este y otros elementos similares” (p.98).

Entre las características más notables del punto en diseño gráfico están:

- No es un ente inmaterial, ocupa una superficie sobre el plano.
- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Posee sus límites y tensiones internas.
- Es tensión en sí mismo, sin dirección.
- Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.
- Su forma externa es variable pudiendo ser circular, triangular, cuadrada, como simple mancha sin características geométricas, etc.



Figura 1: el punto

Fuente: Ilustración propia

Línea: Puede ser considerada como la traza que deja el punto al moverse, o como la unión de dos o más puntos, a su vez es una suma de puntos que son conectados en el espacio. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto. Una línea es direccional, tiene longitud, pero no anchura. Divide o circunda un área. Se encuentra en el borde de una forma.

“La línea es un elemento visual de primer orden. Sus usos en la comunicación visual son infinitos, como lo demuestran los paisajes urbanos que constantemente se encuentran definidos y limitados por estructuras lineales; o las grafías compuestas casi exclusivamente por líneas, lo mismo que multitudes de diseños y logotipos” (Villafañe J., 2006, p. 103)

También es un elemento expresivo, según su trayectoria obtenemos líneas: Rectas – Curvas – Poligonal – Mixta – Espiral – Onduladas.

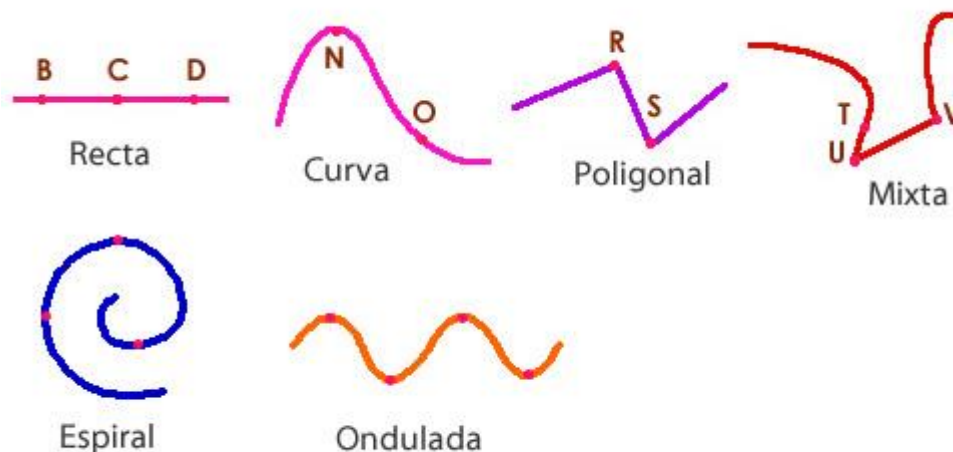


Figura 2: la línea

Fuente: portaleducativo.net, 2016

Plano: Wucius Wong (1993) define al plano como “el recorrido de una línea en movimiento. Tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites externos del volumen”, y otra definición por parte de Villafañe (2006) nos dice que: “El plano, como elemento icónico, tienen una naturaleza absolutamente espacial, implica otros atributos como los de la superficie material llamada a recibir el contenido como el color y la textura” (p.108)

Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas, permite fragmentar y dividir el espacio, y de acuerdo a la forma de las líneas que lo delimitan pueden ser:

- a. Geométricos.- Construcción matemática.
- b. Orgánicos.- Rodeadas por curvas libres y sugieren fluidez y desarrollo.
- c. Rectilíneos.- Están limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente.
- d. Irregulares.- Son las que están limitadas por líneas y curvas.
- e. Manuscritos.- Las están creadas a mano alzada o caligráfica.
- f. Accidentales.- Causadas por un proceso de material o naturaleza misma.

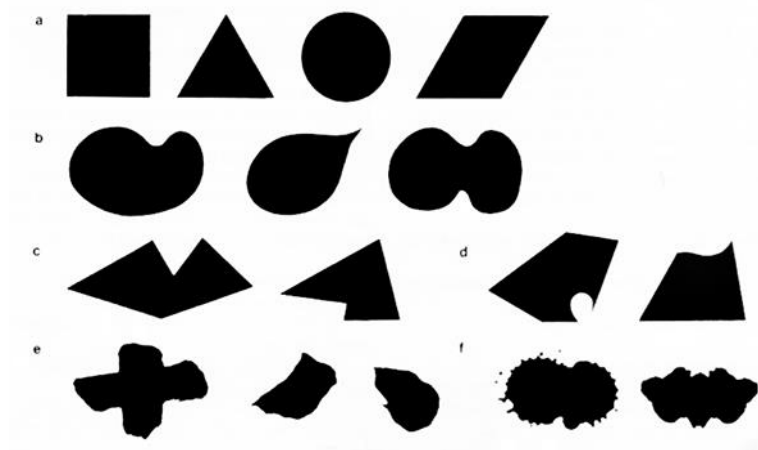


Figura 3: el plano

Fuente: Wong. W. (1993)

Volumen: Wucius Wong (1993) en su libro Fundamentos del Diseño, define al volumen como “el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio”; Por otro lado Justo Villafañe (2006) nos dice sobre el volumen que “Son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen, Sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que, normalmente, se hallan superpuestos”.

Sucesión o secuencia de planos, posee 3 dimensiones largo, ancho y profundidad.

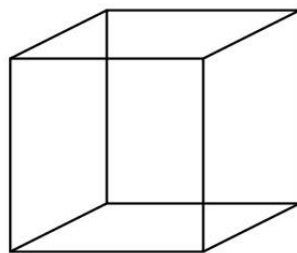


Figura 4: el volumen

Fuente: Ilustración propia

2.2.3.2. Elementos Visuales

Los elementos visuales forman la parte más prominente del diseño porque es lo que realmente vemos. De acuerdo a Wucius Wong (1993), se consideran cuatro elementos visuales:

Forma: Se refiere a todos los elementos que ocupan un lugar en el espacio y el ojo percibe en su totalidad. Es el resultado final de la composición. “Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción” (Wucius Wong, 1993)

Figura: Es la que determina la forma. La composición realizada con varias figuras, da como resultado final la forma. En la tridimensión, la forma puede tener varias figuras, dependiendo del punto de vista del observador.



Figura 5: la forma

Fuente: fotonostra.com, 2016

Tamaño: Son las dimensiones de los elementos y éstas se encuentran supeditadas a un medio de comparación. De manera general nos referimos a estas como: Grande – Mediana – Pequeña. Justo Villafañe (2006) menciona que:

“La dimensión es uno de los factores clave de definición de las cosas y de la propia naturaleza: podría decirse que el último atributo de un objeto es su tamaño, la dimensión es más o menos normatividad modulada en función del propio tamaño del ser humano (...)” (p. 106)



Figura 6: el tamaño

Fuente: gizmologia.com, 2016

Color: Es la impresión sensorial que el ojo puede captar sobre cualquier superficie, debido a la reflexión de la luz. "El color se encuentra supeditado a la cantidad de luz, ya que la luz en sí misma es color" (Legorreta R., 2000, p. 54).

El color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino los neutros (blanco, negros, grises) y las variaciones tonales y cromáticas.

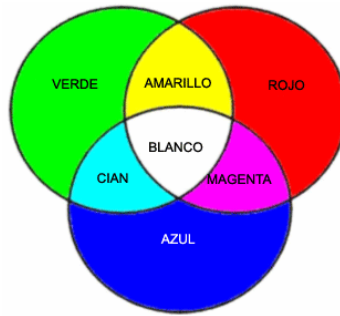


Figura 7: el color

Fuente: amanecetraslaverja.blogspot.com, 2016

El estudio del color ha llegado a constituir una ciencia y requiere de un análisis más profundo y detenido, por lo que será tratado de forma más detallada posteriormente.

Textura: Es la característica física de toda superficie. Se clasifican en:

Textura Visual. Puede ser lisa o rugosa. Es percibida únicamente por el ojo, ya que para el tacto sigue siendo lisa. Es 100% bidimensional

Textura Táctil. Puede ser lisa o rugosa, su composición se acerca a la tridimensión, ya que es percibida por el tacto.



Figura 8: la textura

Fuente: omeyasweb.com, 2016

2.2.3.3. Elementos de Relación

Son denominados así porque es la relación que existe entre el plano de la imagen y los elementos que lo contienen, sin dejar de lado al observador. De acuerdo a Wucius Wong (1993, p.43), son cuatro elementos:

Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene y de otras formas cercanas a él. Existen tres direcciones primarias en la composición, las cuales son:

Vertical (sentidos ascendente y descendente)

Horizontal (sentidos hacia la izquierda y derecha)

Oblicua (sentidos hacia el frente o hacia atrás)

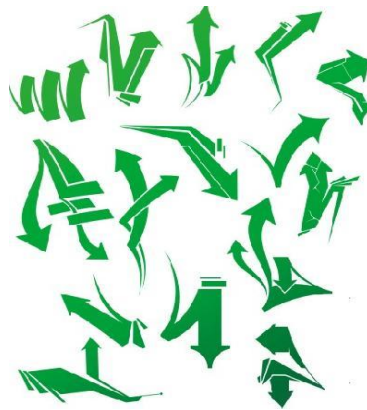


Figura 9: dirección

Fuente: imagenesdeposito.com, 2016

Posición: La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al plano de la imagen o de la estructura del diseño (el punto de referencia es el centro)

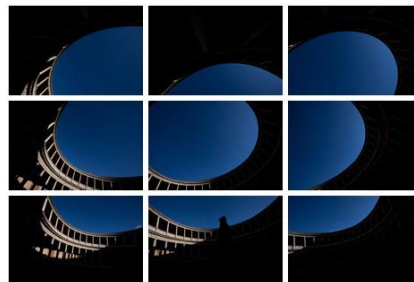


Figura 10: posición

Fuente: antonioluismartinez.com, 2016

Espacio: "Todas las formas ocupan un lugar en el espacio". Y éste puede ser visto de diferentes maneras:

Positivo y negativo. El espacio positivo es el que rodea a una forma negativa y el espacio negativo es el que rodea a una forma positiva. El positivo es el ocupante y el negativo es el vacío.

Liso. El espacio liso es cuando todas las formas parecen reposar sobre el plano de la imagen y son paralelas a él. Las formas deben ser lisas y aparecer equidistantes al ojo (ninguna más cerca o más lejos), por lo que pueden parecer que flotan sobre el plano de la imagen. Las interrelaciones de forma permiten trabajar con el espacio liso, excepto la superposición.

Ilusorio. El espacio es ilusorio cuando todas las formas no parecen reposar sobre el plano de la imagen o ser paralelas a él; Algunas formas parecen avanzar o retroceder; Pueden presentarse frontales y oblicuas; Pueden ser lisas o tridimensionales.

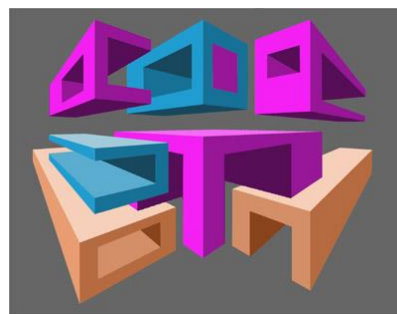


Figura 11: espacio

Fuente: lobato.mx, 2016

Gravedad: La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.



Figura 12: gravedad

Fuente: evp.edu.py/ 2016

2.2.3.4. Elementos Prácticos

Los elementos prácticos son conceptos abstractos que van más allá del diseño.

Representación: Se refiere a la forma de realizar el diseño: “Cuando un forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta” (Wong W., 1993, p.44)

Significado: Todo diseño conlleva consciente o subconscientemente un significado o mensaje. “Se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también” (Eco H., 1994, p. 21)

Función: Para lo que esta creado dicho diseño. Dentro del diseño gráfico el principal objetivo del diseño, es crear imágenes funcionales, que logren un propósito, comunicar.

2.2.3.5. Positivo y Negativo

Cuando miramos formas que ocupan un lugar en el espacio, se puede percibir formas positivas ocupando un espacio negativo y viceversa, en el diseño el negro es positivo y el blanco es negativo. Wucius Wong (1993) menciona que:

“Por regla general a la forma que se ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio rodeado de un espacio ocupado. Cuando se percibe como ocupante de un espacio en blanco, rodeado de un espacio ocupado la llamamos ‘negativa’. En el diseño en blanco y negro, tendemos a considerar al negro como ocupado, y al blanco como vacío, Así, una forma negra es reconocida como positiva y una forma blanco como negativa. Pero tales formas no corresponden siempre a la realidad. Especialmente cuando las formas penetran o interfieren entre sí.” (p.47)

Positivo-negativo

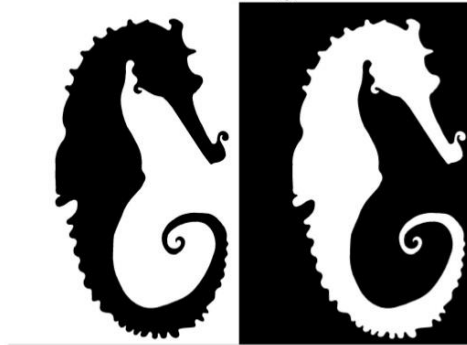


Figura 13: Positivo - negativo

Fuente: image.slidesharecdn.com/ 2016

Algunos aspectos importantes sobre Fondo y figura:

El fondo es más grande que la figura y, por lo general, más simple; La figura se percibe habitualmente en la parte superior o delante del fondo. No obstante, a veces la perfora; El fondo puede percibirse como una superficie o como un espacio.

Pensamos naturalmente en la forma de la figura. Las áreas de fondo también tienen forma, si bien se trata de la forma negativa de un espacio ocupado. Tanto la forma positiva como la negativa tienen importancia en el diseño, y tendríamos que ejercitarnos en adquirir sensibilidad a una y a otra.

2.2.3.6. Interrelación de Formas

Distanciamiento: Ambas formas quedan separadas entre sí, aunque pueden estar muy cercanas.

Toque: Si se acercan ambas formas, comienzan a tocarse y el espacio que las separaba queda anulado.

Superposición: Si acercamos aún más ambas formas, una se cruza sobre la otra y parece estar por encima, cubriendo una porción de la que queda debajo.

Intersección: Solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí.

Penetración: No hay relación de arriba y abajo entre ellas y los entornos de ambas formas siguen siendo enteramente visibles.

Unión: Ambas formas pierden una parte de su contorno cuando están unidas.

Sustracción: Cuando una forma visible se cruza con otra invisible.

Coincidencia: Si acercamos más ambas formas habrán de coincidir.

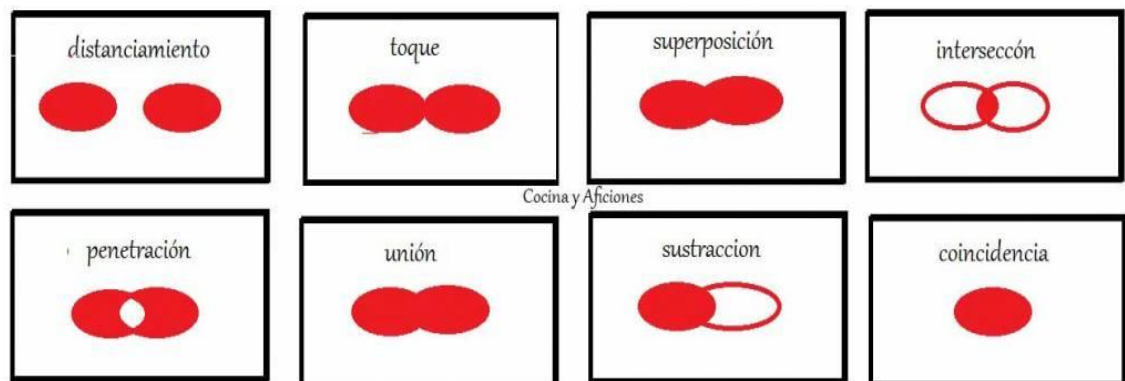


Figura 14: Interrelación de formas
Fuente: cocinayaficiones.com/ 2015

2.2.3.7. Estructura

Una estructura es el soporte físico de toda composición y está conformado por líneas estructurales y espacios estructurales (celdas que alojan cualquier tipo de módulos idénticos o similares).

Wucius Wong (1993) nos dice sobre la estructura: “impone un orden y las relaciones internas de las formas de un diseño. Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, aunque está presente cuando hay una organización coherente” (p.59). Las funciones principales de una estructura son:

- Impone un orden en el diseño
- Gobierna la posición de los módulos
- Determina su proporción
- Predetermina la relación interna de las formas

La estructura puede ser formal, semiformal o informal, Puede ser activa o inactiva, También puede ser visible o invisible:

Formal: Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida matemática, Las líneas estructurales habrán de guiar la forma completa del diseño, El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o únicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad; los diversos tipos de la estructura formal son la repetición, la gradación y la radiación.

Semiformal: Una estructura semiformal es habitualmente regular, existiendo una ligera irregularidad, puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.

Informal: No tienen normalmente líneas rectas y equidistantes. La organización es generalmente libre o indefinida, posee espacios estructurales desiguales y sugiere completo movimiento.

Inactiva: Una estructura inactiva se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales. Tales líneas estructurales son construidas en un diseño para guiar la ubicación de formas o de módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas, donde pueden ser introducidas las variaciones de color.

Activa: Se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo, las líneas estructurales activas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras.

Invisible: En la mayoría de los casos, las estructuras son invisibles, sean formales, semiformales, informales, activas o inactivas. En las estructuras invisibles, las líneas estructurales son conceptuales, incluso sin cercenan un fragmento de un módulo. Tales líneas son activas, pero no son líneas visibles, de un grosor mensurable.

Visible: A veces un diseñador puede preferir una estructura visible. Esto significa que las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles, de un grosor deseado. Tales líneas deben ser tratadas como una clase especial de módulos. Ya que poseen

todos los elementos visibles y pueden interactuar con los módulos y con el espacio contenido por cada una de las subdivisiones estructurales.

2.2.3.8. Repetición

Si utilizamos la misma forma más de una vez en un diseño, la utilizamos en repetición. La repetición es el método más simple para el diseño. Las columnas y las ventanas en arquitectura, las patas de un mueble, el dibujo sobre una tela, las baldosas de un piso, son ejemplos de repetición. A estos elementos que se repiten en el espacio, se les denominan módulos. La presencia de módulos tiende a unificar el diseño. Los módulos pueden ser descubiertos fácilmente y se puede hacer uso de más de un conjunto de módulos.

Las características principales de los módulos son:

- Deben ser simples. Las formas complejas pueden destacarse como formas individuales, pudiendo perder el efecto de unidad de composición.
- Aparecen más de una vez en un diseño (mínimo dos)
- Son formas idénticas o similares
- Son formas unitarias.

Ventajas de la repetición de módulos.

- Se aporta una sensación de armonía.
- Se genera ritmo (orden en la sucesión de formas ocupantes y espacios vacíos). La asociación del compás musical alternando notas y silencios es sustituida por formas ocupantes repetidas en el espacio estructural, alternando con el espacio vacío.
- Cuando los módulos son utilizados en gran tamaño y pequeñas cantidades, el diseño puede parecer simple y audaz.
- Cuando los módulos son muy pequeños y se utilizan en grandes cantidades, el diseño puede parecer un ejemplo de textura uniforme. Grandes cantidades en pequeñas dimensiones = textura.

2.2.3.8.1. Tipos de repetición

Se involucran los elementos visuales y de relación, teniendo que pueden repetirse todos en forma idéntica, o bien, si son similares, pueden repetirse sólo en un elemento y variar el resto. En el diseño se puede elegir según las necesidades del mensaje, la repetición de uno o más elementos visuales y de relación. De acuerdo con esto, tenemos diferentes tipos de repetición:

Figuras: Las figuras que se repiten pueden tener diferentes medidas, colores, etc.

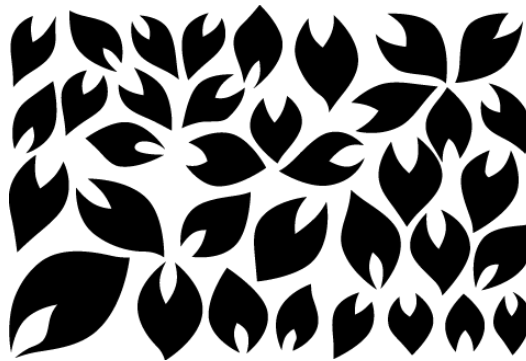


Figura 15: Repetición de figuras

Fuente: g-diseno.blogspot.com/ 2016

Tamaño: Solo es posible cuando las figuras son también repetidas o muy similares en sus dimensiones.

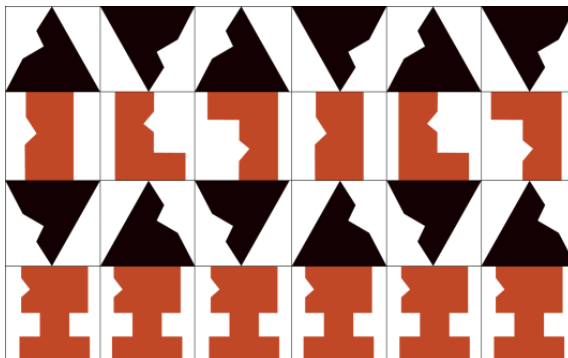


Figura 16: Repetición de tamaño

Fuente: g-diseno.blogspot.com/ 2016

Color: Cuando es igual el color pero las figuras y los tamaños son diferentes.

Textura: Todas las formas pueden ser de la misma textura, pero pueden ser diferentes conformaciones, medidas o colores.



Figura 17: Repetición de color y textura

Fuente: g-diseno.blogspot.com/ 2016

Dirección: Cuando las formas muestran un sentido definido de dirección.

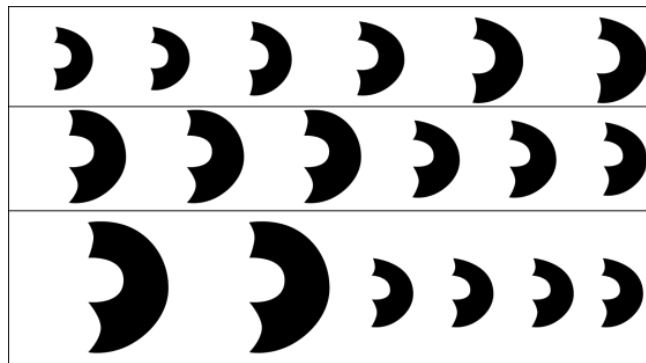


Figura 18: Repetición de dirección

Fuente: g-diseno.blogspot.com/ 2016

Posición: Se refiere a como se disponen las formas, de acuerdo a una textura.

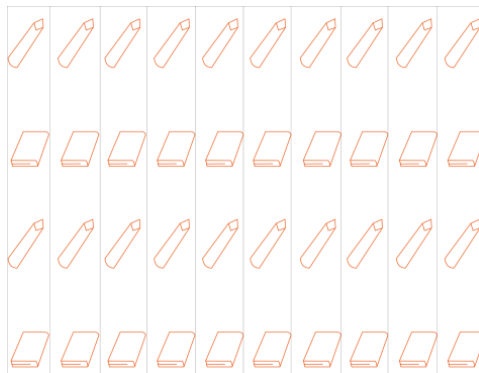


Figura 19: Repetición de posición

Fuente: g-diseno.blogspot.com/ 2016

Espacio: todas las formas pueden ocupar el espacio de una misma manera. En otras palabras, pueden ser todas positivas, o todas negativas, o relacionadas de la misma manera con el plano de la imagen.

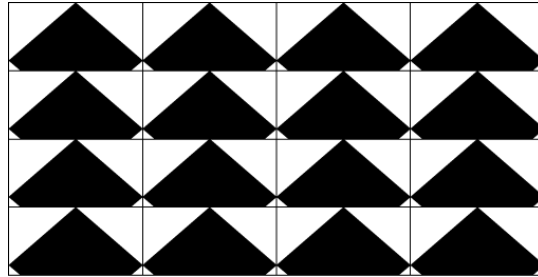


Figura 20: Repetición de espacio

Fuente: g-diseno.blogspot.com/ 2016

Gravedad: La gravedad es un elemento demasiado abstracto, pero puede ser representado por el relleno oscuro que puede representar pesadez y liviandad con el vacío.

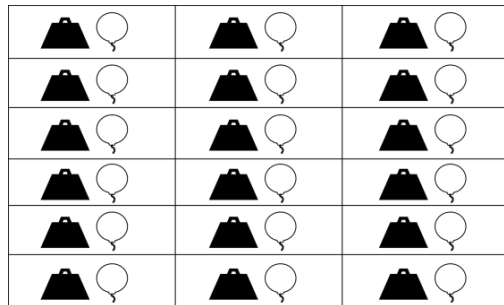


Figura 21: Repetición de gravedad

Fuente: g-diseno.blogspot.com/ 2016

2.2.3.8.2. Submódulos y Supermódulos

Un módulo puede estar compuesto por elementos más pequeños, que son utilizados en repetición. Tales elementos más pequeños son denominados **submódulos**. Si los módulos al ser organizados en un diseño se agrupan juntos para convertirse en una forma mayor, que luego es utilizada en repeticiones, se denominan **supermódulos**.

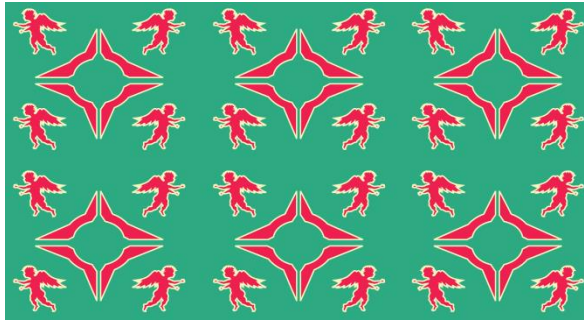


Figura 22: Supermódulos

Fuente: g-diseno.blogspot.com/ 2016

2.2.3.8.3. Disposición de elementos

Para Wucius Wong, las posibilidades son claramente limitadas, pero podemos examinar algunas de las formas más comunes de disposición de los elementos en repetición:

Lineal: Los elementos son alineados como si fueran guiados por una línea conceptual que pasa por los centros de todos los elementos. La línea conceptual puede ser recta, curva o quebrada. La distancia entre los elementos puede ser tan regular como se desee.

Cuadrada o rectangular: En este caso los cuatro elementos ocupan cuatro puntos que entre sí, pueden formar un cuadrado o un rectángulo.

Rombo: Aquí los cuatro elementos ocupan puntos que, unidos entre sí pueden formar un rombo. Regulando la distancia entre los elementos, pueden surgir varios tipos de módulos.

Triangular: aquí los cuatro elementos son dispuestos para que tres de ellos ocupen los tres extremos de un triángulo, con el cuarto en el centro.

Circular: cuatro elementos en disposición circular producen el mismo resultado que en la disposición cuadrada, pero la disposición circular se puede lograr agregando más elementos.

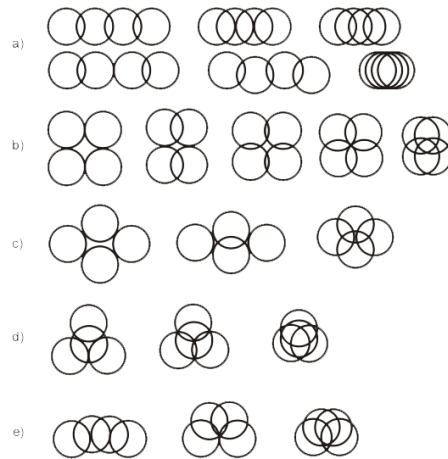


Figura 23: Disposición de los elementos

Fuente: jjescribano.blogspot.com/ 2016

2.2.3.9. Radiación

Es una estructura modular que gira sobre un eje en forma rotatoria, en ella encontramos varias formas de expresión de radiación, efector circular, efecto dispersivo y efecto lineal. Wucius Wong (1993) la define como “un caso especial de repetición. Los módulos repetidos o las subdivisiones estructurales que giran regularmente alrededor de un centro común. Esta puede tener el efecto de vibración óptica.”

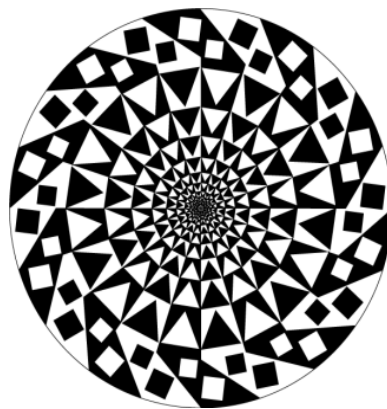


Figura 24: Radiación

Fuente: [adelossantos.com,](http://adelossantos.com/) 2016

Un esquema de radiación tienen las siguientes características, que ayudan a diferenciarlo de otro de repetición o de gradación:

- Es generalmente multisimétrico.

- Posee un vigoroso punto focal, habitualmente situado en el centro del diseño.
- Puede generar energía óptica y movimiento, desde o hacia el centro

Una estructura de radiación se compone de dos factores importantes, cuyo juego recíproco establece sus variaciones y su complejidad:

Centro de Radiación: Marca el punto focal en cuyo derredor se sitúan los módulos, el centro no es siempre el centro físico del diseño.

Direcciones de Radiación: Se refiere a las direcciones de las líneas estructurales tanto como a las direcciones de los módulos.

Pueden distinguirse 3 clases principales de estructura de radiación: centrífuga, concéntrica y centrípeta.

Estructura Centrífuga. Es la más común, en ella las líneas se irradian regularmente desde el centro o desde sus cercanías hacia todas las direcciones.

La Estructura Concéntrica. En vez de irradiar del centro las líneas rodean el centro en capas regulares.

Estructura Centrípeta. Las secuencias de líneas quebradas o curvas presionan hacia el centro, este no se encuentra donde habrán de converger todas las líneas estructurales sino hacia donde apuntan todos los ángulos y curvas.

2.2.3.10. Gradación

Trata sobre la transición de elementos de un grado a otro de un modo ordenado, Abarca el trabajo tonal (cambio gradual de tono), de matiz (cambio gradual de color) y de cambios de escala y forma. Wucius Wong en su Libro de Fundamentos del Diseño (1993) nos dice:

“La gradación es una disciplina más estricta. Exige no solo un cambio gradual, sino que ese cambio gradual, sea hecho de manera ordenada. Genera ilusión óptica y crea una sensación de progresión, lo que normalmente conduce a una culminación o una serie de culminaciones. La gradación es una experiencia visual diaria. Las cosas que están cerca de nosotros parecen grandes, y las lejanas parecen pequeñas. Si miramos desde abajo a un edificio alto, con una fachada de ventanas iguales, el cambio en tamaño de las ventanas sugiere una ley de la gradación” (p.75).

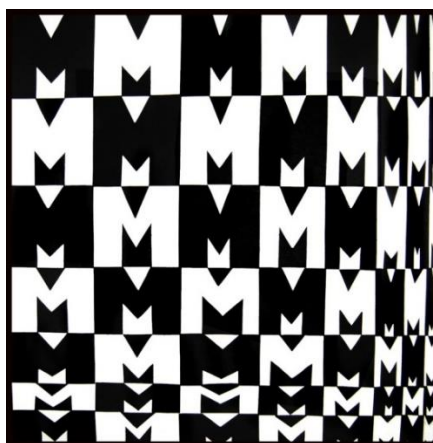


Figura 25: Gradación

Fuente: deviantart.com, 2016

La mayor parte de los elementos visuales o de relación pueden ser utilizados en gradación, solos o combinados, para obtener diversos efectos. Esto supone que los módulos pueden tener gradación de figura, de tamaño, de color, de textura, de dirección, de posición, de espacio y de gravedad. Sin embargo, pueden reunirse en tres grupos principales: gradación en el plano, gradación espacial y gradación en la figura.

Gradación de Plano: No afecta a la figura ni al tamaño de los módulos. La relación entre los módulos y el plano de la imagen permanece constante. Pueden distinguirse dos clases de gradación en el plano: Esto indica en gradual cambio de dirección de los módulos. Una figura puede ser rotada o movida sin trasladarse en el plano de la imagen.

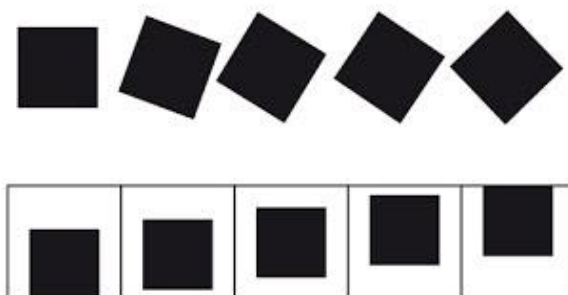


Figura 26: Gradación de plano

Fuente: disenobasico2015.blogspot.com, 2015

Gradación Espacial: La gradación espacial o gradación en el plano, afecta a la figura o al tamaño de los módulos. La relación entre los módulos y el plano de la imagen nunca es constante, Pueden distinguirse dos clases de gradación espacial:

Rotación Espacial o rotación en el plano: Con una separación gradual del plano de la imagen, un módulo puede ser rotado para que veamos cada vez un poco más del borde y un poco menos del frente, Una figura chata puede verse cada vez más estrecha hasta convertirse casi en una fina línea.



Figura 27: Gradación de rotación espacial

Fuente: disenobasico2015.blogspot.com, 2015

Progresión Espacial o progresión en el plano: Esta es igual al cambio de tamaño de los módulos sugiere la progresión de los módulos en el espacio, hacia adelante o hacia atrás. Los módulos permanecen siempre paralelos al plano de la imagen, pero pueden parecer colocados muy detrás de él cuando son pequeños o delante cuando son grandes.



Figura 28: Gradación de progresión espacial

Fuente: disenobasico2015.blogspot.com, 2015

Gradación en la Figura: Esto se refiere a la secuencia de gradaciones que resulta de un cambio real de la figura. Se sugieren dos clases comunes de gradación en la figura:

Unión o Sustracción: Esto indica el cambio gradual de posiciones de los submódulos, que forman a los módulos por unión o sustracción. La figura y tamaño de cada uno de los submódulos puede asimismo experimentar el mismo tiempo transformaciones graduales.



Figura 29: Gradación en la figura, unión o sustracción.

Fuente: disenobasico2015.blogspot.com, 2015

Tensión o compresión: Esto indica el cambio gradual de la figura de los módulos, por fuerzas internas o externas, La figura aparece como si fuera elástica y resulta fácilmente afectada por cualquier ligero empuje o atracción.



Figura 30: Gradación en la figura, tensión o compresión.

Fuente: disenobasico2015.blogspot.com, 2015

2.2.4. El Color

El color, según Isaac Newton (1666), “es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa”. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual.

“Lejos de ser una cualidad intrínseca de los elementos el color se produce cuando las diferentes longitudes de onda de las que se compone la luz interfieren con la materia y son parcialmente absorbidas por ésta. Pero la visión del color es un proceso complejo, que va mucho más allá del simple registro sensorial” (Edwards, B., 2006, p.16)

2.2.4.1. Historia del Color

El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió al color como propio de la materia, además implementó la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

Posteriormente Isaac Newton (1642-1519) quien estableció que “la luz es color”. En 1665 descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se descomponía en varios colores conformando un espectro, estos colores son básicamente el Azul violáceo, el Azul celeste, el Verde, el Amarillo, el Rojo anaranjado y el Rojo violeta. Este fenómeno lo podemos contemplar con cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o también cuando llueve y hace sol, las gotas de agua de la lluvia funcionan como un prisma y descomponen la luz produciendo los colores del arco iris.

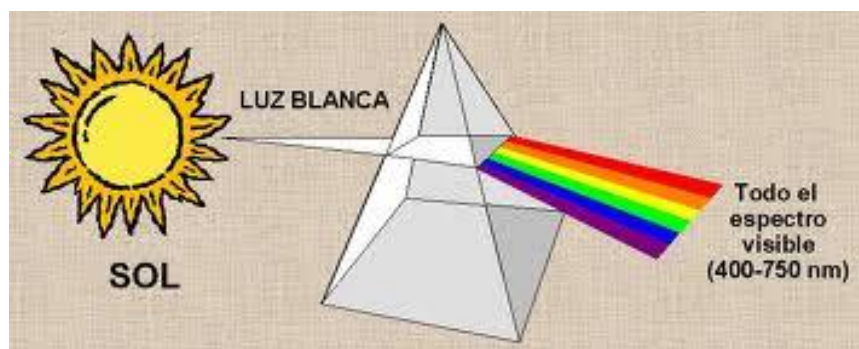


Figura 31: Descomposición de la luz

Fuente: aprenderandando.blogspot.com, 2016

Así es como observa que la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros. Con esta observación dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser

iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben. Por lo tanto cuando vemos una superficie roja, realmente estamos viendo una superficie de un material que contiene un pigmento el cual absorbe todas las ondas electromagnéticas que contiene la luz blanca con excepción de la roja, la cual al ser reflejada, es captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro como el color denominado rojo.

Johann Goethe (1749-1832) estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores. Para él era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la base de la actual psicológica del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta que este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones.

2.2.4.2. Teoría del Color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo, esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí, estas ondas forman distintos tipos de luz, según su longitud de onda, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno, nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como lo que llamamos "color".

2.2.4.3. Propiedades del Color

Todo color posee una serie de propiedades que le hacen variar de aspecto y que definen su apariencia final. Entre estas podemos mencionar:

Tono, matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación, es la intensidad cromática o pureza de un color.

Valor, es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

Brillo, es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad, es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

2.2.4.4. Círculo Cromático

El círculo cromático nos sirve para observar la organización y la interrelación de los colores. En este se sintetiza todo lo referente a la teoría del color. También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño.

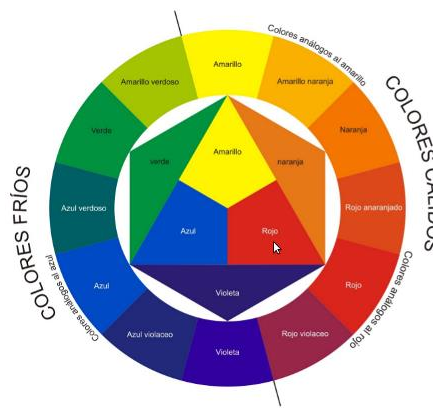


Figura 32: Círculo cromático

Fuente: rogercv.wordpress.com, 2016

El círculo cromático se divide en tres grupos de colores. Primarios, con los que se puede obtener el resto de Colores. Los Secundarios, que nacen de la combinación de dos primarios. Y Terciarios, que derivan de las combinaciones en diferentes proporciones

2.2.4.5. Modelos de Color

En la teoría del color, los modelos de color describen matemáticamente cómo pueden ser representados los colores. Un espacio de color es donde los componentes del modelo de color son definidos con precisión, lo que permite a los observadores saber exactamente como se ve cada color.

RGB: A mediados del siglo XIX, Thomas Young y Hermann Helmholtz propusieron una teoría de visión tricromática del color que se convirtió en la base para el modelo de color RGB (Red, Green and Blue). Este es un modelo de color aditivo, en el cual las tres luces de colores se suman para producir diferentes colores.

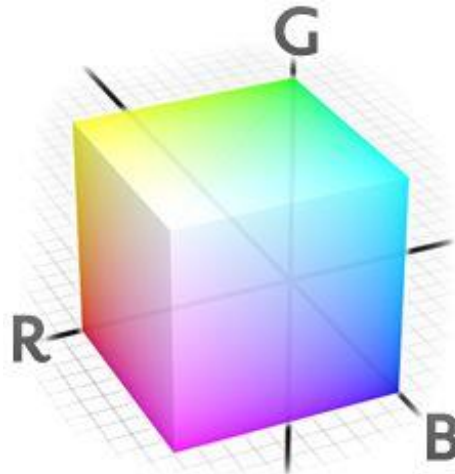


Figura 33: Modelo RGB

Fuente: es.dreamstime.com, 2016

La intensidad de la luz determina el color percibido. Sin intensidad, cada uno de los tres colores se percibe como negro, mientras que la intensidad completa lleva a la percepción del blanco. Hay diferentes intensidades que producen el matiz de un color, mientras que la diferencia entre la mayor y menor intensidad del color hace que el color resultante sea más o menos saturado. Las pantallas electrónicas usan el modelo RGB, lo cual significa que los colores no son absolutos, sino que más bien dependen de la sensibilidad y la configuración de cada dispositivo.

CMYK: Es un modelo de color sustractivo, normalmente utilizado para la impresión, el CMYK asume que el color de fondo es blanco, y por eso resta el supuesto brillo del color de fondo blanco de los cuatro colores: Cian, Magenta, Amarillo y Negro. El negro es utilizado porque la combinación de los tres colores primarios (CMY) no produce un negro completamente saturado.



Figura 34: Modelo CMYK

Fuente: es.dreamstime.com, 2016

2.2.4.6. Psicología del Color

“Las persona que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias, Pero el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.” (Heller E., 2004, p. 97)

Cada color provoca sensaciones en las personas, que despiertan antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos tenemos una reacción física ante la sensación que produce un color. En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas reacciones y sensaciones ante los colores son puramente subjetivas y de interpretación personal, las investigaciones han demostrado que son comunes en la mayoría de las personas, y están determinadas por reacciones inconscientes y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

Los colores expresan estados de ánimo y emociones e incluso algunas reacciones fisiológicas. El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. “La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky” (Reginald R., 2008, p. 163)

2.2.4.7. Significado de los Colores en la Identidad Corporativa.

Los colores constituyen un elemento primordial al momento de comunicar un mensaje y un significado en el mundo del diseño corporativo, son quizá una de los medio de comunicación no verbal, más eficaces. Nuestras mentes tienen una reacción ante el color, y los mensajes subliminales que comunican inconscientemente, dan forma a nuestro pensamiento. Por ejemplo, tenemos ya la predisposición de detener nuestro vehículo ante una luz roja y continuar en el verde. Nos guiamos en el color de ciertas plantas y animales para saber si es seguro tocarlas o comerlas.

Por lo expuesto, es indispensable para un diseñador conocer y entender los significados que hay detrás de los colores, para utilizarlos correctamente como elementos de comunicación y parte fundamental del mensaje que desea transmitir.



Figura 35: color en la Identidad Corporativa.

Fuente: camionetica.com, 2016

Rojo: El rojo es un color intenso que provoca emociones conflictivas, se asocia a la sangre, la guerra, el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

Rosa: El rosa es un color femenino que se asocia con la inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, y por lo general se utiliza en marcas asociadas a niñas pequeñas, feminidad, goma de mascar o algo dulce y azucarado. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas.

Naranja: El color naranja puede representar atributos del rojo y amarillo que lo componen. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es un color generalmente asociado con lo juvenil, puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

Amarillo: El color representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, y transmitir sensaciones de felicidad y calidez.

Verde: El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que quieren demostrar su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente.

Azul: Aunque el color azul representa la calma, también puede ser asociado con autoridad, éxito y seguridad. A la gran mayoría de las personas les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y muy utilizado en empresas relacionadas con tecnología, medicina, energía, entre otras.

Púrpura: El color púrpura es asociado con la realeza, el misterio, la espiritualidad y la sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.

Marrón: El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es muy utilizado en la decoración de interiores y puede ser visto como positivo para el medio ambiente. Es utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes.

Negro: El negro es, técnicamente la ausencia de luz. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición aunque también es muy asociado con el luto. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

Gris: El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

Blanco: El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.

2.2.5. La Tipografía

Dalia Álvarez Juárez (2011) nos da la siguiente definición:

“La Tipografía es la disciplina del Diseño Gráfico que estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptualizar” (p. 6).

La tipografía se puede definir como la teoría y la práctica de la letra y el diseño tipográfico. En otras palabras, se trata de un arte en relación con elementos de diseño que se pueden aplicar a las letras y el texto. Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

“La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre”. (Satué E., 2007. p. 121)

2.2.5.1. Fuentes Tipográficas

Fuente tipográfica se refiere al conjunto de tipos o caracteres con una estructura, estilo y formas similares, y sus respectivas variaciones en finas, cursivas y negras que permiten establecerlos como la misma familia tipográfica. Una fuente tipográfica está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

2.2.5.2. Familia tipográfica

En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Existen cinco elementos que sirven para clasificar e identificar a las diferentes familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.

- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

2.2.5.3. Fuentes serif

La particularidad común de las fuentes serif, surge del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas. Las letras redondas como la o, c, p, b, etc, tienen que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.



Figura 36: Fuente serif
Fuente: Ilustración propia

Las fuentes serif son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía. “Como ejemplos de fuentes serif podemos citar Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino.” (Méndez, Hidalgo.1861. p. 200)

2.2.5.4. Fuentes sans serif

Las fuentes sans serif o etruscas hacen su aparición en Inglaterra durante los años 1820 a 1830. No tienen remates en sus extremos (sin serif), entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que

ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.



Figura 37: Fuente sans serif

Fuente: Ilustración propia

Es generalmente una tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Aunque este uso motivó que fueran despreciados por aquellos que se preocupaban por los tipos bellos y la impresión de calidad.

Las fuentes sans serif han ido ganando terreno a las serif. Una de las razones ha sido que los modernos métodos mecánicos de fabricación de los tipos están mejor adaptados para este estilo de letra. Además, la ausencia de remates y trazos finos las hacen muy apropiadas para letras grandes usadas en pocas palabras, para ser vistas a cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc., elementos de comunicación cada vez más en auge. “Entre las fuentes Sans Serif se encuentran Arial, Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva, Impact, Monaco, MS Sans Serif, Tahoma, Trebuchet MS y Verdana.” (Méndez, Hidalgo. 1861, p. 200)

2.2.6. La Semiótica.

El término Semiótica fue introducido Ferdinand de Saussure en 1916 en su libro *Curso de Lingüística General*, y lo define como “el estudio de signos que son parte de la vida social de las personas”, con el apoyo de la lingüística resalta la importancia que lleva al estudio de la psicología en la sociedad.

"La semiótica comprende una vasta ciencia de los signos, de la que la lingüística sería únicamente una parte. Ahora bien, se ha advertido, en una segunda etapa, que,

cualquiera que sea el objeto-signo de la semiología (gesto, sonido, imagen, etc.) no es accesible al conocimiento más que a través de la lengua" (Kristeva, J. 2001, p.36).

La semiótica nace de una nueva forma de interpretar la lingüística, la primera forma es relacionada con la poesía con sus acentos de romanticismo y de mirar a las circunstancias de la vida con una nueva objetividad, esto dio paso a que no solo por medio de la poesía se pueda ver diferente a los signos que nos rodean diariamente, los momentos que dejan a un lado la monotonía. Saussure emplea un complejo estudio sobre el signo, significado y el significante de cada una de los objetos que componen el universo.

2.2.6.1. El Signo

Victorino Zecchetto (2011) hace referencia a las visiones más sobresalientes sobre la estructura del signo, siendo una de las posturas más representativas la de Fernand de Saussure (1857-1913) quien definió al signo como “una unidad lingüística que debe ser compartido por todos los que se comunican a través de él; los signos son una convención para expresar unos recuerdos más o menos similares entre personas distintas” (p.68), es así como al hablar en un mismo idioma nos podemos comprender porque utilizamos los mismos signos lingüísticos, pero si hablamos con alguien que use otro idioma, la comunicación será mucho más compleja, pues se usan signos diferentes.

El signo está conformado por dos componentes fundamentales:

Una sensible llamada *Significante*. Puede ser acústica (los sonidos de las palabras), o bien visual (letras de la escritura), pero siempre es algo material. Es aquello que da lugar a un significado, es decir, la expresión producto de la experiencia, los recuerdos, de todo aquello que tiene que ver con una cosa, material o virtual, sensible o insensible.

Otra es inmaterial: la idea o concepto evocado en nuestra mente, y se llama *Significado*. Es aquello que define de lo que estamos hablando y proviene de las experiencias con uno o varios objetos.

Saussure cita como ejemplo la palabra “árbol”: el significante es la forma física o escrita de la palabra, o bien el sonido al mencionarla, mientras que el significado es el

concepto que se refleja en nuestra mente sobre lo que es un “árbol”, que surge de nuestra experiencia y conocimiento previo sobre uno.

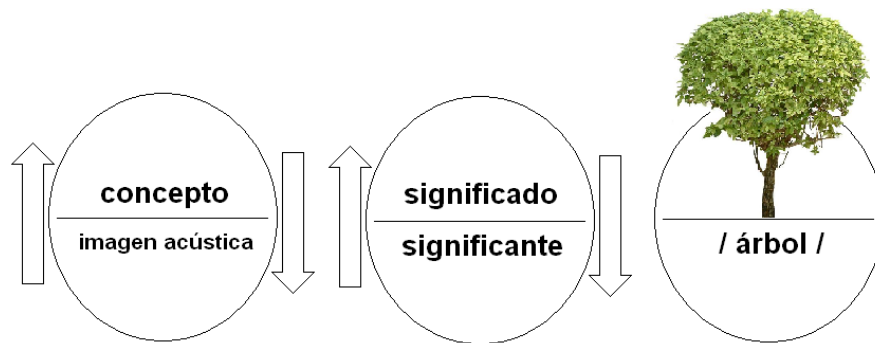


Figura 38: Significado - Significante

Fuente: palabraescritafernandochelle.blogspot.com, 2016

Pero ese conocimiento previo hace referencia a alguna cosa a lo que Fernand de Saussure define como una realidad referencial y que para él, no forma parte de la estructura del signo, pero para otros autores como Ogden y Richard en el libro *El Significado del significado* (1923) el **Referente** es la entidad que señala el significante, y lo consideran como un elemento que integra plenamente la estructura del signo. Siempre será necesario un referente para captar lo que se alude utilizando los signos. Está claro que no todos los signos se refieren a cosas reales o materiales. Gran cantidad de signos abarcan el mundo irreal, como sucede con muchos cuentos o películas de fantasía donde se ven seres que jamás han existido fuera de la narración y de la pantalla. Otros signos aluden en cambio, a entes abstractos, a conceptos teóricos o a relaciones, como sucede con los signos matemáticos.

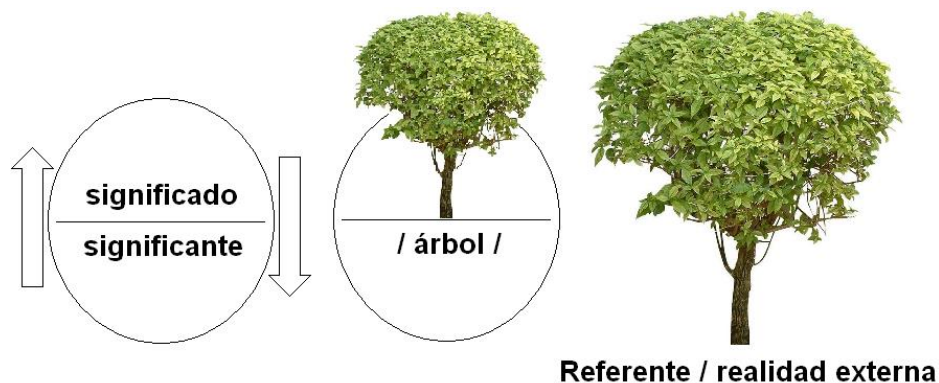


Figura 39: Significado – Significante - Referente

Fuente: palabraescritafernandochelle.blogspot.com, 2016

2.2.6.2. Símbolo

Cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo. Por ejemplo: en las religiones se utilizan símbolos que evocan en sus seguidores los valores y creencias propios de cada una de ellas, la luna creciente simboliza al Islamismo; la cruz es el símbolo de los cristianos y la estrella de David representa a la religión Judía.



Figura 40: Símbolo

Fuente: todosloshoroscopos.es, 2016

2.2.6.3. Señal

Es un tipo de signo que tiene por finalidad cambiar u originar una acción y actúa de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje. Cuando vemos una señal, ella nos indica que debemos prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista. Entre las señales más utilizadas en todo el mundo tenemos las de tránsito.



Figura 41: Señal

Fuente: sitographics.com, 2016

2.2.6.4. Ícono

Es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, Charles Pierce (1978) afirma que un ícono “es un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado”. (p. 32)

En el campo de la informática, un icono es un pequeño gráfico en pantalla que identifica y representa a algún objeto (programa, comando, documento o archivo), usualmente con algún simbolismo gráfico para establecer una asociación. Por extensión, el término icono también es utilizado en la cultura popular, con el sentido general de símbolo; por ejemplo, un nombre, cara, cuadro e inclusive una persona que es reconocida por tener una significación, representar o encarnar ciertas cualidades.



Figura 42: Íconos

Fuente: cursorlibre.com, 2016

2.2.6.5. Niveles de Iconicidad

Es el grado de similitud entre una imagen y el objeto que representa. En cualquier imagen, debemos apreciar el grado de parecido que tiene con lo representado: si es mucho, diremos que tiene un alto grado de iconicidad y bajo si el parecido es poco. No todos los medios de representación de imágenes captan el mundo exterior con el mismo grado de iconicidad, por ejemplo, una cámara de fotos registra la realidad muy fielmente, sobre todo si lo hace en color, pero su iconicidad es menor que la de cine, pues este, además, representa el movimiento y el sonido. Cualquier dibujo tendrá un

grado de iconicidad menor que los medios citados anteriormente. Entre ese cambio de imagen, hay una clasificación que va desde la semejanza perceptiva de la imagen y su modelo real, hasta la mínima y nula semejanza entre ellos (abstraccionismo), han sido varios los autores que han tratado de establecer los diferentes niveles de representación visual, entre los más mencionados:

Nivel Representativo: Es el nivel más eficaz en donde la información es directa e inmediata, intensa en los detalles visuales del entorno y la experiencia.

Nivel Abstracto: Se reducen sus componentes visuales y elementos básicos, realzando los medios más directos, emocionales y primitivos, es un proceso de abstracción en donde se reducen los factores visuales múltiples a los rasgos esenciales y más específicos de lo que se desea representar.

Nivel Simbólico: La abstracción hasta el símbolo, requiere una gran simplicidad, pues se reducen los detalles visuales al mínimo irreductible, sin embargo este símbolo debe representar un significado. De este hecho se desprende la creación de Imagen Corporativa.

Por otro lado, Abraham Moles, sociólogo francés (1920-1992) estableció una **Escala de Iconicidad** dependiendo del grado de similitud de la representación con respecto al referente. Esta escala nos muestra 11 niveles decrecientes de acuerdo al grado de abstracción de la representación.

11	La imagen natural (Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad)	Cualquier percepción de la realidad obtenida directamente a través de la visión.
10	Modelo tridimensional a escala (Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad)	
9	Hologramas (Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio)	
8	Fotografía en color (Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio)	
7	Fotografía en blanco y negro (Igual que el anterior)	
6	Pintura realista (Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional)	
5	Representación figurativa no realista (Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas)	
4	Pictograma (Todas las características sensibles menos la forma están abstraídas)	
3	Esquemas motivados (Todas las características sensibles abstraídas. Tan solo restablecen las relaciones orgánicas)	
2	Esquemas arbitrarios (no representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico)	
1	Representación no figurativa (Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación)	

Figura 44: Escala de iconicidad Decreciente de Moles

Fuente: blogartesvisuales.net, 2016

2.2.7. La Comunicación.

La comunicación es un proceso mediante el cual los seres vivos comparten sus mensajes, en particular el hombre comparte sus experiencias de vida, opiniones, mensajes que son vitales para el desarrollo de la sociedad. Joan Costa (1994) menciona que:

"El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar y rechazar la comunicación, de creerla o no, y su actitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional" (p. 11)

Para que ocurra el proceso de comunicación deben existir al menos dos individuos, uno el que emite el mensaje y otro que es quien lo recibe, pero el proceso es más complejo que esto, pues ese mensaje debe ser transmitido por un canal y debe estar conformado por signos comunes y entendibles para ambas partes, además quien recibe el mensaje debe estar en capacidad de comprenderlo y a su vez es necesaria una respuesta o retroalimentación para continuar con el ciclo de comunicación.

2.2.7.1. Elementos de la comunicación.

Joan Costa señala una visión nueva sobre el proceso de comunicación, enfocada en un modelo de consumo, que es el medio de relevancia al que nos enfocamos.

Emisor: el que desea transmitir un mensaje (Usuario, empresa, patrocinador, etc.)

Receptor: para quien está dirigido todo el proceso de la comunicación. (Consumidor)

Código: aquí es donde se codifica el mensaje o donde se recoge todos los datos, signos y se los ordena para que sea comprensible (Diseñador).

Canal: es el medio por donde se va a transmitir el mensaje, como un medio escrito, imprenta, radio, televisión, imágenes, etc., toda esta información es percibida por los sentidos del receptor, como vista, tacto, gusto y olfato (medio de difusión)

Mensaje: es todo lo que el emisor quiere informar o compartir con el receptor (Producto de diseño).

2.2.7.2. Comunicación visual.

El ser humano desde que nace observa y capta todo lo que le rodea, sonidos, imágenes, percepciones sensoriales, el calor, el frío, etc., siempre existe curiosidad por las cosas que están alrededor, como parte del aprendizaje se almacena la información en el cerebro para usarlo en futuras experiencias, desde la infancia se registra todo lo

que pasa, el objetivo siempre es interpretar las señales y desarrollar la capacidad de comunicación.

El sentido más importante para la percepción es la vista, pues es indispensable para la recolección de información por medio de las imágenes. El órgano por el cual se acoge y reconoce las imágenes son los ojos, los cuales rastrean imágenes complejas y sencillas, que ayuda a tener un mayor sentido del entorno y de esta forma almacenar información en base a la experiencia.

Bruno Munari (1985) nos dice que “la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo” (p.79). Al recibir estímulos visuales cada día los datos se almacenan en la mente en forma de recuerdos. Desde el punto de vista de la evolución el ser humano ha dependido principalmente del sentido de la vista, como un órgano de alerta a posibles depredadores, alimentación e incluso para evitar encuentros no deseados con otra especie de homínidos.

El sentido de la vista ha sido muy usado para la recepción de estímulos emocionales que luego serán transformados en un tipo de inspiración, dando el inicio a la poesía, al arte, la expresión corporal entre individuos de una misma sociedad, incursiona en diferentes formas de comunicación explotando toda la cantidad de información que ha sido obtenida por la vista.

Al usar la percepción de la vista se puede comprender que algunos mensajes son receptados de una manera libre, este tipo de mensajes son ocasionados de forma involuntaria y por agentes ajenos a un canal de comunicación, por ejemplo las olas del mar que son agitadas por el viento, las ramas de los árboles, los colores de las aves, etc. Estos factores pueden comunicar muchos significados los cuales no fueron manipulados por un emisor, es por tal motivo que también puede existir una comunicación libre o casual cuando usamos la percepción visual.

De la misma forma puede existir una comunicación intencional la cual implica la manipulación de la información por parte de un emisor, al compartir un mensaje concreto que los ojos lo captarán y por consiguiente dará su respectivo significado como en el caso de los textos, pinturas, dibujos, diseños, publicidad, etc.

2.2.7.3. Comunicación corporativa.

La comunicación corporativa se implementa en estos tiempos como una medida de comunicación direccionada a cumplir los objetivos de las empresas. En el mundo globalizado se observa que todo es comunicación, y mucha de esa información captada desde la televisión, el cine, la radio, los medios impresos, es parte de la comunicación corporativa, por tal motivo es necesario que los comunicadores analicemos no solo lo que ven los ojos, sino que es necesario expandir nuestra visión a lo que hay detrás de todo anuncio publicitario y toda forma de comunicación corporativa tanto interna como externa y relacionar la comunicación con el branding, el marketing, las relaciones públicas etc.

Todo lo que el ser humano hace y dice es comunicación, por lo tanto, si en una organización hay varias personas entonces la información también debe ser implantada en cada uno de los empleados para que la comunicación corporativa se mantenga en cada empleado y en sus relaciones con los diferentes públicos.

Entre los diferentes conceptos que nacen día a día sobre la comunicación corporativa esta la siguiente: "El sistema facilitador de los bienes de información entre el público - instituciones y por ende el cumplimiento de los objetivos de las partes involucradas es la comunicación institucional." (Muriel, 1982, p. 31)

En los últimos años, todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, con estrategias de identificación institucional que les retribuya algún beneficio: ya sea vender más productos o brindar mayores servicios o simplemente posicionar en la mente de las personas como una empresa seria y confiable que facilite el crecimiento y el desarrollo de la sociedad. Para alcanzar estos fines la comunicación institucional ha sido considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada organización e institución, pues es la encargada de crear esa imagen corporativa que le diferencie de las demás; la cual brinde una información oportuna, clara y sencilla al público externo e interno.

Por consiguiente, para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunos instrumentos tales como la publicidad, mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal y fundamental que es el de transmitir una imagen fiel, íntegra y confiable de las empresas, pero no solo al público

y a los consumidores, sino también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez sean los portadores en potencia de la imagen corporativa.

Cada uno de los departamentos y a su vez los miembros que la conforman, deben estar en constante capacitación en el área de comunicación hacia los públicos externos, puesto que las instituciones están en constante correlación con un sin número de personas, las cuales tienen diferentes niveles de preparación, es vital que los empleados sepan tratar y llevar una buena relación con los individuos que entran y salen de los establecimiento, porque la comunicación no se la puede detener. Cada uno de los beneficiarios se lleva información a compartir con las demás personas, familiares o conocidos, los datos que compartan deben ser a favor de los atributos que obtuvieron en el ambiente beneficiario - institución como institución - beneficiarios.

Algunas características que debe cumplir la Comunicación Institucional son:

- Es importante que sea transmitido la estructura funcional de la institución, misión visión valores, etc., a todo su público.
- Mantener una comunicación personalizada con toda la sociedad que tenga relación con la institución.
- Toda la comunicación que se realice con su público debe mantener las normas de la estructura de la organización.
- La responsabilidad que maneja en todas sus actividades con su colectividad, debe estar siempre vigente.
- La planificación y la estructuración de la información de todos sus contactos debe estar muy bien articulada entre sus miembros y su público ya sean internos o externos.

Las características mencionadas no deben ir en contra de los tipos de institución, cada una sostiene sus propias características y sus propios elementos, los cuales no deben diferir en ningún punto, se designan las más apropiadas a cada caso susceptible al diferente ambiente creado por los diferentes públicos, es decir todos los empleados y sus diferentes labores hablan por la institución.

La comunicación institucional trabaja por el mejoramiento de su imagen tanto dentro como fuera de la su establecimiento, para que sean más efectivas, sociedad e institución deben trabajar en conjunto en el desarrollo y la evolución de su ambiente también como en su estilo de vida.

2.2.7.4. Los públicos objetivos.

Es necesario definir exactamente los públicos principales en este tipo de relaciones administrativas, los accionistas, el mercado, el público externo y el público interno.

Los accionistas son la mayor fuerza financiera de la compañía, estos son los motores que darán los pasos necesarios para el crecimiento y el desarrollo de la empresa, también depende de la comunicación que tengan con los directivos de la organización, puesto que ellos pueden influenciar o descartar proyectos o inversiones mayores, aquí es una transmisión de información directa con directivos.

El mercado es el terreno donde se podrá cultivar todos los planes y estrategias que se proyecta a ser un beneficio a todos los directivos de la empresa, estos también pueden ser mercados más delimitados como otras empresas, bancos, organizaciones públicas y privadas, en este tipo de casos el analista debe fomentar como se puede llegar a la aceptación de los proyectos o purgar trabajos de los cuales no habrá ningún beneficio.

En cuanto a los públicos, en un mercado tan extenso como este no hay que hacer distinción de personas, incluso los mismos empleados deberían ser el público de la empresa, ser los mayores consumidores de la producción, por ese motivo es importante que la comunicación administrativa lleve buenas relaciones con todo el público interno, cada uno de los empleados a los que salgan de sus horas de trabajo reflejarán la imagen de la empresa y atraerán más público a la empresa y de la misma manera mantener buenas relaciones con el público externo.

2.2.7.5. La comunicación interna.

Dentro de una empresa la comunicación está constituida por todos los medios de intercambio de información que permite hacer llegar a todos los miembros de los objetivos planteados. El sentido de la comunicación interna tiene que ser tanto vertical, a través de la línea jerárquica como horizontal, dentro de cada uno de los niveles. Solo

de este modo se conseguirá que la cultura natural empresarial sea aceptada por todos y cada uno de los miembros de la empresa, los cuales además lo transmitirán a través de sus acciones tanto dentro como fuera de la organización. La comunicación interna debe también fluir en dos sentidos, descendente y ascendente, es decir desde los altos cargos de la empresa a los demás niveles jerárquicos y viceversa.

La comunicación interna vertical en sentido descendente viene determinada por la necesidad de comunicar al estado actual de la empresa en su entorno político, social y laboral. Además es necesaria para mantener informados a los empleados de la marcha de la empresa y su proyecto corporativo, lo que al mismo tiempo alimenta el sentido de pertenencia de la organización, da sentido al trabajo aumenta el prestigio, acrecienta el orgullo profesional y la confianza.

Para que esto sea posible es imprescindible la participación del máximo responsable de la empresa, quien lejos de apropiarse de la información de la que dispone, debe transmitirla de forma continua no limitándose a hacerlo solo en momentos puntuales para que sea eficaz, debe ser directa y expresarse en un lenguaje simple y claro.

2.2.7.6. Relaciones públicas.

Las relaciones públicas son técnicas de asesoramiento la cual se basa en implantar las fortalezas de la compañía, la cual debe estar junto en la estructura organizacional y tener la misma importancia que la gerencia. Las relaciones públicas han pasado a ser fundamentales en la vida empresarial de los diferentes mercados actuales, tomando más campo en las nuevas empresas que buscan surgir cada día más. "Al igual que la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas son un vínculo esencial en la mezcla de comunicación de marketing de una empresa." (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 577)

Los vínculos con el público son de vital importancia ya que esto permite que la empresa sea parte de la confianza de la comunidad, con el fin de comunicar todo lo que es la empresa a los públicos internos como externos, los objetivos, procesos, desarrollos, capacitaciones, etc., y mantener el trabajo en conjunto con los públicos externos.

Hoy en día las empresas se enfrentan a nuevos retos de creación en productos y servicios puesto que el mercado sigue creciendo. Ahora la publicidad ya no tiene el mismo efecto en los públicos, los cuales muchas veces han sido engañados con deficientes productos o servicios. Con este resultado por parte de otras empresas inconscientes, se ha tomado la medida de recuperar la confianza perdida de los consumidores, mediante una planificación estratégica para lograr que todo ese público diferencie a las empresas correctas.

Los directivos de la mayoría de las empresas han sentido la necesidad de contar con un departamento de relaciones públicas, porque ya la publicidad no les satisface en la venta de sus productos, consta cada agencia de publicidad como un competencia entre ellas y en su afán de ganar terreno emplean un uso publicitario para destacar los anuncios que los productos. Las relaciones públicas emplean a diferencia de la publicidad una comunicación más directa con sus clientes dando una información más sencilla y detallada conforme a la necesidad de la persona.

2.2.8. Marketing.

El marketing no es solo el trabajo de un grupo de personas en sus diferentes jurisdicciones, el marketing es muy importante para incluirlo a un proceso menor, cuando todas las demás estrategias fallan el marketing esta para enmendar los errores y sacar la producción adelante. Cuando el marketing se interna en los procesos de una empresa o institución, emplea una observación en los procesos de cada uno de los empleados, es decir un empleado bien remunerado es un empleado que trabajara y cumplirá no solo al 100% de su capacidad si no que sobrepasará ese límite.

El marketing no solo se debe enfocar en los intercambios externos, tal vez ese fue su objetivo principal pero con este nuevo movimiento económico los analistas de comunicación entienden que es importante que los intercambios sean también dentro de la empresa. Esta es una filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa en lugar de los deseos y necesidades del mercado.

"Las instituciones deben esforzarse por mejorar su valor percibido en el medio social, en que se desempeñan mediante acciones de relaciones públicas. La administración de la imagen es tan importante para la institución, como para un producto su marca". (Garnica & Maubert, 2009, p. 53)

Cuando hablamos de un sistema, nos referimos en todo lo que engloba a la calidad a los clientes y como es vendida su imagen a todas las personas que han pisado el establecimiento, el marketing no deja ningún lado sin su merecida atención, es por eso que al hablar de marketing hablamos de las 4'p, la misma referencia muchos autores la toman como referencia para mejorar las deficiencias encontradas en sus establecimientos.

Siempre que el marketing abarca la plaza, precio, promoción y posición o hace referencia a las 4 p's, es un pilar fundamental para que el sistema esté completo, la funcionalidad de este sistema es la de satisfacer las necesidades del mercado o crear la necesidad, promovido por la promoción o estrategias diferentes. Para muchos autores ya no solo son 4'p del marketing, si no ya hay 5 o más, cada sistema va creciendo porque el mercado así lo amerita y el departamento de marketing debe estar al pendiente de todos estos cambios.

Las organizaciones deben cumplir su misión social con la mayor economía posible de recursos, mejorando a la vez su utilidad social y su posible de recursos mejorando su utilidad social y su eficiencia. Desde el punto de vista del marketing, el objetivo principal de la institución es engrandecer su base de influencia con todos sus públicos consumidores.

2.2.8.1. Publicidad.

La publicidad es un medio costoso de comunicación dentro de la vida de cada organización, no importa si es pública o privada la publicidad no hace distinción, sus objetivos se basan ya en públicos objetivos en donde introducen diseño gráfico, investigación, planificación del mercado selecto. Siempre fue el objetivo de la publicidad establecer un contacto con empresas y comunicar lo que ellos necesitan, para captar la atención de sus públicos a todas las promociones y ofertas de sus marcas preferidas. La mayoría de los microempresarios no apuestan por este medio de comunicación por los grandes costos que conllevan, más bien apuestan por la publicidad de boca en boca.

Las agencias de publicidad se apoyan mucho en los mensajes corporativos de cada una de las organizaciones, cada publicidad debe estar estrechamente relacionada con la imagen corporativa de la empresa, ya que los grandes medios audiovisuales que son

usados por la publicidad es la puerta para ser reconocidos no solo por sus productos si no por los mensaje codificados que demuestran desde su establecimiento hasta su logotipo, es un tema que los consumidores lo discutirán e incluso se sentirán identificados por los productos y la publicidad recibida. La evolución de la publicidad ha hecho que cada anuncio sea cada vez más criticado y mejorado. Hoy en día se la determina ya como obras de arte y las agencias reestructuran sus métodos innovadores para crear cada vez mejores publicidades.

2.2.8.2. Publicidad ATL y BTL.

La publicidad ATL por sus siglas en inglés (Above the Line) está relacionada con todo los medios de comunicación masiva, esta publicidad también es considerada la más costosa pero con mejores resultados, porque su difusión tiene un gran alcance y es inmediata.

La publicidad BTL por sus siglas (Below the Line) es la más económica que puede haber ya que usa elementos alternativos como medios impresos como flyers, afiches, volantes o algún otro tipo de medio escrito, así también con el uso de las nuevas tecnologías, entra el correo electrónico, los banners electrónicos, las redes sociales, etc.

La ventaja del BTL es la comunicación personalizada que se tiene con los clientes en las ventas directas, esto permite tener respuestas inmediatas por parte de los consumidores, aunque no siempre serán respuestas favorables, sin embargo también interviene el talento humano contratado por las empresas.

Cada uno de los beneficios ya sean en pro o en contra, son por las diferentes situaciones en las que el producto sea ofrecido, en la ATL el producto solo es observado y se confía en la destreza del publicista y su departamento para que sea aceptado y consumido, mientras que en la BTL el cliente tiene contacto directo con el producto, sin embargo en los dos casos tienen el mismo efecto no se garantiza la compra inmediata de todo el mercado pero si de grupos objetivos.

Cuando el producto sea lanzado a nivel nacional como por ejemplo un elemento de uso básico es recomendable usar la publicidad ATL, pero cuando el producto sea solo de utilidad por pequeños grupos específicos es recomendable usar la publicidad BTL.

2.2.8.3. Marketing directo.

El mercado siempre está en constante movimiento y no se detiene, los microempresarios que inician en sus labores e intentan sobrevivir en el mercado competitivo, tienen que estar en la misma línea de movimiento que el mercado; de allí surge el marketing directo en el cual "las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivos para generar una respuesta, transacción o ambas, no se considera una mezcla promocional pero si incluye objetivos, presupuestos y estrategias especiales" (Belch & Belch, 2004, p. 20).

El Marketing directo es básicamente la interrelación de las empresas con sus clientes de maneras más personalizadas, conversaciones entre empresa a empresa o empresa a cliente. El marketing directo establece una constante interacción con sus clientes es decir, escucharlos y emprender soluciones, formas de pago, extender la amistad con la compañía y con un empleado, muchas veces observados por los asesores de cartera o inversiones como un gran ejemplo en los bancos, estas personas manejan incluso las cuentas de los clientes, mostrando el profesionalismo y la confianza que el cliente deposita en la empresa

Así como el mercado está en constante cambio, el marketing también se actualiza en cada momento como medida de adaptación. En la antigüedad las empresas tenían la dura labor de llenar los vacíos o necesidades que los clientes tenían, pero ahora el marketing ha hecho una labor titánica en cambiar esa realidad y transformarla al tal punto que los clientes trabajen por la compañía llevando maravillosas ganancias sin que los clientes lo sepan, es una evolución que ha sorprendido a los analistas de hoy en día.

2.2.8.4. Marketing digital.

El marketing digital es una forma de marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicación directa, personal y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. El marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad

de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

La creación de plataformas digitales son potentes herramientas alternativas para lograr el posicionamiento en un mercado que utiliza medios como la prensa, la televisión con un coste de producción altísimo y que en ocasiones no obtiene los resultados esperados.

Actualmente el marketing digital está directamente ligado a las redes sociales como lo son Facebook, Instagram, Twitter, por mencionar algunas y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar el público objetivo al cual se desea dirigir las campañas de publicidad, es por ello que hoy en día el usuario o consumidor, posee un papel mucho más importante que el de receptor, pues es quien interactúa y participa dentro del propio medio.

En la primera década del siglo XXI la web tuvo una gran evolución, pasando del concepto de web 1.0 que era en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios; para convertirse en la web 2.0 que con el surgimiento de las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchas otras herramientas de interacción con las marcas. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas, transformó la manera de llegar a ellos y de hacer marketing.

2.2.8.5. Tendencias del Marketing Digital.

Hoy en día, el marketing digital está principalmente basado en la generación de contenidos que despierten el interés y que sean de utilidad para el público al que se desea alcanzar, lo que se ha denominado como el marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa, si no otorgando conocimiento gratuito, para que la marca genere confianza y sea vista como sabia dentro del campo en que se desarrolla para que posteriormente pueda poner un precio a cierto tipo de información de mayor relevancia, y obtener beneficios duraderos lo que se conoce como “givers get”.

También el uso de Big Data o de bases de datos es fundamental para obtener resultados en el marketing digital, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, aplicaciones y redes sociales deben ser recabados y organizados para descifrar la forma más adecuada de llegar a los clientes y mantener una relación mucho más personalizada con ellos.

Por otro lado, la tendencia más desarrollada para compartir contenidos de interés es a través del uso de herramientas audiovisuales que son los más demandados en internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo imágenes, videos, tutoriales, que le dan mayor credibilidad e interés al marketing que se realiza de esta manera.

2.2.8.6. Herramientas del Marketing Digital.

Campañas de enlaces: Se trata de conseguir que otras páginas web apunten a nuestras páginas. Y esto se logra generando contenidos de interés, de esta manera los administradores de otros sitios decidirán apuntar a nuestras páginas desde sus sitios.

Campañas de pago por clic: Se pueden realizar campañas para que los anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo se paga cuando un internauta, después de ver un anuncio, y sólo si se siente interesado, hace Clic sobre dicho anuncio y visita el sitio web.

E-Mail Marketing: Se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos. Estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o con nuevas bases de datos para ampliar el mercado y negocio.

Marketing Viral: La posibilidad de realizar ciertas piezas publicitarias, que por su enorme notoriedad pueden ser transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita es el objetivo del marketing viral.

Marketing de Guerrilla: Se trata de acciones de baja intensidad, como la participación en listas de correo, blogs, news de Internet, etc. con el fin de ser reconocido como un referente en la materia y provocar visitas calificadas a nuestra página web.

2.2.9. Imagen Corporativa

A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc.

“Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional”. (Schmidt, 1995, p. 59)

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen.

Paúl Hefting (1991) nos dice que: “Imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a esta en su mercado” (p. 15). Esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca y podría llegar a formar parte de nuestros clientes. Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir

mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa.

2.2.9.1. Importancia de la imagen corporativa

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación. La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere proyectar pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal.

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar. La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc.

Dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte. La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

“Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única”. (Hefting, P. 1991, p. 19)

2.2.10. Identidad Corporativa

Como se mencionó anteriormente, la imagen corporativa se integra por logotipo, isotipo, colores institucionales, etc. y todo lo referente a identidad corporativa, es el

impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución” (Gregory, 1991, p. 60).

Para comprender lo que es la identidad corporativa y el modo en que este concepto ha venido cobrando importancia, es necesario citar una descripción muy completa sobre el proceso histórico del mismo, es así como Paúl Hefting (1991) señala que:

“Este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra mundial o después de la misma. El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa”. (p.13)

2.2.10.1. Elementos de la identidad corporativa

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo, o más bien la marca y el símbolo que la representa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa. La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

Signos Lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.

Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa

Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.

Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.2.10.2. Beneficios de la identidad corporativa

A continuación se mencionan algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Es indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Incentiva la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad, es la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa: analistas, inversores, socios, empleados...
- Proporciona reputación, influyendo sobre dónde adquirir los productos o servicios.
- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización
- Una presencia más dominante en el mercado
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público
- Una imagen más apropiada.

2.2.10.3. Signos identificadores básicos

Marca: consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra

Los logotipos: Proviene del griego *logos* que significa palabra, y de *typos*: golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura. Por definición según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas,

etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. Es decir, en una marca es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.



Figura 45: Logotipos

Fuente: tentulogo.com, 2016

Isotipo / Símbolo: Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, en el diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo se refiere a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de la empresa. Es por esto, que hacer un buen isotipo requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis.

Los Isotipos / símbolos se clasifican en diferentes tipos:

Monograma: Etimológicamente proviene del griego *monos*, prefijo cuyo significado es único y del griego *gramma*, que es letra o escrito. Según la RAE: “Cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas.” Es decir, corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.



Figura 46: Monogramas

Fuente: tentulogo.com, 2016

Anagrama: Se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras, por lo que guarda cierta similitud con el monograma. Aunque técnicamente, el anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa. Es decir, en base a esas letras se crea una nueva palabra que se lee como tal. El anagrama utiliza comúnmente contracciones que facilitan la

denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo IMPEX podría ser un anagrama de Importación y Exportación.



Figura 47: Anagrama

Fuente: www.marketingdirecto.com, 2016

Sigla: Proviene del latín *sigla* que significa cifra o abreviatura. Según la RAE: Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja; por ejemplo: ONU (Organización de Naciones Unidas). La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, es decir, que en el caso del anagrama se crea con las iniciales una nueva palabra que se lee como tal, mientras que en las siglas hay que leer letra a letra. Y del monograma se diferencia en que en el caso de las siglas no se intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.



Figura 48: Siglas

Fuente: tentulogo.com, 2016

Inicial: Proviene del latín *initialis*, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate.



Figura 49: Iniciales

Fuente: tentulogo.com, 2016

Firma: Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto. A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo.



Figura 50: Firmas

Fuente: tentulogo.com, 2016

Pictograma: En diseño se trata de una marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Digamos que un pictograma trata de expresar con una imagen sintetizada una palabra. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia. Un pictograma se puede a su vez subdividir en dos tipos:

Pictogramas figurativos: Son aquellos que buscan una representación reconocible de la realidad. Son formas fácilmente asociables a objetos, animales, frutas, etc. Normalmente, si hablamos de una marca comercial, se busca siempre encontrar la máxima síntesis sin perder el significado, ya que está demostrado que en diseño “menos es más”, por lo que en estas representaciones realistas, se suele jugar mucho con las siluetas y contornos de los objetos, eliminando todo detalle innecesario que no defina la esencia del objeto.

Pictogramas abstractos: Son aquellos en los cuales no se encuentra (al menos de forma rápida) una relación evidente con algún elemento de la realidad. Son formas abstractas que destacan normalmente por sus sensaciones, mediante colores, formas y composiciones. En estos casos su fuerza y pregnancia suele residir normalmente en la

pureza de la geometría o en el significado subliminal que tienen determinadas formas, grosores, líneas e inclinaciones, además claro está de los ya mencionados colores.



Figura 51: Pictogramas

Fuente: tentulogo.com, 2016

Isologo e Imagotipo: Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales:

Isologo (o logosímbolo): es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Imagotipo: cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

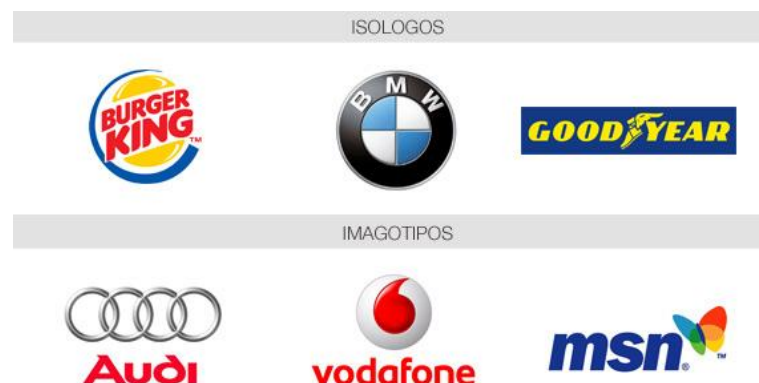


Figura 52: Isologos e Imagotipos

Fuente: tentulogo.com, 2016

2.2.11. Manual de identidad corporativa

Para toda empresa o institución, tener un nombre es necesario, tener un buen nombre es recomendable, pero tener una marca es imprescindible. La marca es la representación máxima de la empresa y es a la vez su activo más importante. La marca representa el carácter de la organización, sus valores, su forma de hacer y actuar, de transmitir y comunicar, en definitiva, es el elemento que crea la individualidad frente a la competencia y el mercado. En la sociedad de la comunicación en la que vivimos, la marca es el nexo de unión entre el emisor y los públicos. Por ello las empresas se deben dotar de herramientas para garantizar el buen uso de sus marcas y tener la posibilidad de competir en las condiciones más óptimas.

La necesidad de poseer signos de identidad que proyecten a las empresas frente al mercado, personalizando las acciones e identificando la gestión, ha dado paso al desarrollo de una disciplina muy especializada. Ésta es el fruto de una mezcla de investigación, de estrategia y de diseño que se denomina Identidad Corporativa que es el proceso de dotar a una empresa de una personalidad visible, generando lo que se denomina Programa de Identidad Visual Corporativa, Podríamos definir el Programa de Identidad Visual como un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución y que se materializa visualmente en un Manual de Identidad Visual.

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

El manual constituye una solución editorial clara y explícita, con una diagramación eficiente y práctica, básicamente visual, con textos auxiliares explicativos breves concisos y directos, de manera que no dejen dudas acerca de la correcta y adecuada aplicación de los lineamientos de diseño contenidos en él.

2.2.11.1. Contenido y Formato

Fundamentos: Como parte del análisis de la cultura organizacional se menciona que la misión, visión, valores, objetivos, lema y filosofía son muy importantes, ya que son conceptos que todo trabajador debe conocer para la identificación con la empresa.

Misión: Es la razón de ser de una empresa u organización determinada. Su propósito a largo plazo. A qué se dedica y/o se dedicará. La misión delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la organización.

Visión: Se refiere al escenario que la organización desea para sí en el futuro, cómo quiere ser considerada en su entorno, por sus propios miembros y por los demás: competidores, clientes y sociedad en general.

Valores: Cualidades que la corporación desea alcanzar y/o mantener en la práctica: respeto, disciplina, puntualidad, eficacia, eficiencia, etc.

Objetivos: Metas o propósitos concretos a corto o mediano plazo en relación con la misión de la organización.

Lema: El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados están las bases de las que se desprenderá.

Filosofía: La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía se debe identificar claramente qué es lo que hace diferente de los demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido.

Normas gráficas: Imagotipo: El logotipo es el texto, el símbolo es el ícono. El Imagotipo son los dos unidos.

Isotipo: Se explica el Isotipo, es decir su significado, que quiere decir y que mensaje transmite.

Explicación del logotipo: Especificar los pasos de porque el logo es minúscula, mayúscula, gruesa, delgada o cursiva.

Color: Se debe de explicar cada color, es decir que significa y asociarlo con la empresa, muestras de colores y significados.

Descomposición del Color: Indicar los usos específicos de los colores seleccionados, en una matriz que los relacione dejando claras sus referencias de acuerdo a los diferentes sistemas de color que podrán ser utilizados: RGB, Tintas Directas, usualmente bajo el universalmente utilizado Sistema de Color Pantone, Cuatricromía (cian, magenta, amarillo y negro o CMYK).

Tipografía: Se describe la fuente que se utilizó en el isologotipo diseñando una lista del abecedario de la a hasta la z y teniendo en cuenta también los números y caracteres, en mayúsculas y minúsculas.

Usos Correctos e Incorrectos del Isologotipo: No se debe sesgar, el Isologotipo debe ser igual, es decir, si se piensa ampliar lo más aconsejable es hacerlo de las puntas, con shift sostenido, y no hacerlo de los lados.

Papelería: Hoja membretadas, tarjetas personales, sobres, facturas, carpetas.

Señalización: Son los símbolos que tiene la empresa, por ejemplo, los diseños que llevan los baños, las escaleras, ascensores, cafetería.

Uniformes: Son los uniformes de los empleados, deben de ser corporativos, llevando la imagen de la empresa.

2.3. Definiciones conceptuales

Diseño Gráfico: Wucius Wong (1993) define al diseño como

“Un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser

colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor” (p. 41).

Joan Costa (1994) nos dice que “Los mensajes gráficos constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales; institucionales, comerciales, publicitario, informativo, didáctico, señalético y de la identidad” (p.10). Para este autor la creación no existe en el vacío sino que forma parte de un esquema humano, personal y social, por lo que involucra una necesidad, se hace, se crea por una razón humana y especialmente social. Es decir, el diseño es una creación por y para las personas.

Para Guillermo González Ruiz (1994) dice que el diseño es el " Proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma"(p.58), en su libro *Estudio de Diseño* el autor habla del proceso de creación, lo cual nos indica que el diseño es un proceso mental, de imaginar, de proyectar. El diseño, como se cree generalmente, no es el objeto creado en sí, sino el proceso mental a través del cual se llega a él.

Por otro lado para Jorge Frascara (2004) “el diseño gráfico es fundamentalmente comunicación humana, y el trabajo del diseñador es construir una estructura virtual, algo similar a una partitura musical, con el fin de organizar un evento que tiene lugar cuando un observador se encuentra ante un diseño” (p.19). Aquí nos habla de una coherencia entre el contenido, es decir el significado del mensaje y la forma o la materialización del mismo, ya que debemos prestarle suma importancia a lo que queremos comunicar, tarea para la cual el emisor del mensaje que es generalmente una empresa convoca a un diseñador gráfico.

El diseño gráfico no es un arte puro, porque como nos explica Jorge Frascara (2004) “El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su interprete” (p. 33).

Comunicación: Según Joan Costa " La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano".

“El hombre para comunicarse lo hace a través del lenguaje, que es la comunicación de un significado por medio de símbolos” (Kepes G., 1968). En nuestro caso, el lenguaje visual, comunicamos un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales. El lenguaje visual, tiene un campo de acción enorme haciéndose casi universal, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática. La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: El nivel semántico, denotado que es lo que quiere decir y el nivel sintáctico, connotado que se refiere a como seduce estéticamente al decirlo.

El circuito de la comunicación dentro del campo publicitario está dado por los siguientes componentes: empresa (emisor del mensaje), diseñador gráfico (codificador, interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el receptor), producto de diseño (mensaje), medio difusor (transmisor del mensaje) y consumidor (receptor).

Identidad Corporativa: Grahame Dowling (1994) define a la identidad corporativa como el “conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas” (p.8). Por otro lado Joe y Elinor Selame definen la identidad corporativa como “la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros” (1988, p. VI). Para Verónica Nápoles (1988) la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (p. 20).

Según Wolff Olins (1995) dice que “la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar” (p. 3).

Paúl Hefting (1991) menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en su mercado” (p. 15).

Marca: Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de

la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. Según Joan Costa "La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros".

Según la Asociación Americana de Marketing, "marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores". Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Marketing: Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) definen al marketing como "el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros" (p. 5).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) " El marketing tiene dos facetas, la primera es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformada por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía" (p. 3).

Publicidad: Wells, Burnet y Moriarty (1996) comentan: " La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan" (p. 12).

La publicidad es un medio costoso de comunicación dentro de la vida de cada organización, no importa si es pública o privada la publicidad no hace distinción, sus

objetivos se basan ya en públicos objetivos en donde introducen diseño gráfico, investigación, planificación del mercado selecto. Siempre fue el objetivo de la publicidad establecer un contacto con empresas y comunicar lo que ellos necesitan, para generar comentarios de sus públicos a todas las promociones y ofertas de sus marcas preferidas. La mayoría de los microempresarios no apuestan por este medio de comunicación por los grandes costos que conllevan, más bien apuestan por la publicidad de boca en boca.

El branding: Para Gili (2009) menciona que el branding es “el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

Es un sistema completo a la magnitud de la gestión de marca, trabaja también con el diseño gráfico en la creación de la marca, es una relación de la cual son complementarias donde cada una determina los valores así como las promesas que desean transmitir a todos los clientes de la organización, las personas pueden saber que comprar donde lo harán y cómo hacerlo, pero lo que no saben los clientes que desde las mesas internas de planeación ya fueron estipuladas para que las facilidades sean vistas como necesidades para el cliente moldeadas por la publicidad.

Paúl Capriotti (1999) hace referencia al branding corporativo y dice que “las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos” (p. 48).

2.4. Formulación de hipótesis

La implementación de una estrategia basada en la identidad corporativa influirá positivamente en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato.

Capítulo III

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Modalidad básica de la investigación

El presente proyecto de investigación está apoyado en la modalidad **Cualitativa**, que permite examinar y conocer las condiciones actuales en las que se encuentran varios aspectos de la empresa, en lo que tiene que ver con sus relaciones con el público, su organización interna, sus procesos de producción, y la gestión que se está dando actualmente a su imagen corporativa. Para la investigación de varios de estos aspectos, será necesaria la aplicación de diferentes técnicas de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, por consiguiente, el proyecto también está sustentado por la modalidad **Cuantitativa**, pues se obtendrán datos contables de cada una de las investigaciones realizadas, que cimentarán la información estadística para sus respectivas evaluaciones a fin de facilitar el estudio para la obtención de conclusiones y posibles soluciones.

3.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a cómo se realizará el estudio para proponer una solución al problema planteado. En el presente proyecto se realizará una Investigación **Descriptiva**, por medio de cual se recolectará todos los datos necesarios para conocer la situación actual de la imagen corporativa de la empresa y de qué manera le afecta a esta el problema planteado, a partir de los datos obtenidos se podrán obtener conclusiones importantes que permitan proponer una solución concreta mediante la aplicación del Diseño Gráfico.

3.1.3. Métodos Investigativos

Histórico – Lógico

“Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el transcurso de una etapa o período. Lo lógico se ocupa de investigar el funcionamiento de dicho fenómeno. Lo lógico y lo histórico se

complementan y vinculan mutuamente ya que para poder descubrir las el funcionamiento de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación”. (Gastón Pérez, 1996)

Este método se utilizará en el desarrollo del proyecto debido a que se deberá realizar una investigación del proceso histórico de la empresa “Cake Studio”, desde su creación y todo el proceso de crecimiento que ha tenido hasta la actualidad en lo que se refiere al manejo de la comunicación, posicionamiento en el mercado y gestión de su imagen corporativa, para de este modo determinar los factores lógicos que han derivado en la generación del problema planteado, y de esta manera respaldar las posibles soluciones.

Analítico – sintético

La síntesis es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. La síntesis significa reconstruir, volver a integrar las partes del todo; pero esta operación implica una superación respecto de la operación analítica, ya que no representa sólo la reconstrucción mecánica del todo, pues esto no permitirá avanzar en el conocimiento; implica comprender la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad. “No hay síntesis sin análisis, como decía Federico Engels, ya que el análisis proporciona la materia prima para realizar la síntesis”. (Ruiz Limón R., 2011)

Este método será aplicado a la investigación del proyecto, ya que será necesario un proceso de separación de todos los aspectos que conforman el concepto de imagen corporativa, analizar cada uno de los aspectos que conforman la filosofía de la empresa, como esta desea comunicarse con su público y el mensaje que desea transmitir, para luego sintetizar los resultados en un producto final.

Observación

La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual nos apoyamos en nuestros sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos kinestésicos, y cenestésicos), para estar pendiente de los sucesos y analizar los eventos. De este modo la observación no se limita al uso de la vista. (Hurtado de Barrera. 2010)

Por medio de la observación se podrá obtener información básica y directa sobre la situación actual de la empresa, observar su relación con su público, y conocer la forma en que se maneja su imagen corporativa lo que permitirá establecer una base que respalde la existencia de un problema.

Medición

Se desarrolla con el objetivo de obtener la información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas. Es decir es la atribución de valores numéricos a las propiedades de lo que se está investigando. De lo que se derivan dos tipos de variables: Las variables cualitativas que son las que expresan distintas cualidades, características o modalidad; Y las variables cuantitativas que son las que se expresan mediante cantidades numéricas.

Este método será utilizado debido a que gran parte de la información que sustenta el desarrollo del proyecto, se obtendrá a través de herramientas como encuestas, que proporcionan datos numéricos y contables, cuyos resultados nos permitirán evaluar los subproblemas y mediante el análisis de dichos resultados se podrá obtener conclusiones que generen posibles soluciones.

3.2. Población y Muestra

En esta parte de la investigación se realizará el procedimiento necesario para poder obtener datos numéricos referentes a la cantidad de personas sobre las cuales se aplicará la investigación. La Población, está constituida por el número total de

personas que potencialmente utilizarán los servicios de la empresa Cake Studio, para determinar lo se ha realizado la segmentación de mercado respectiva.

3.2.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis.

En la presente investigación se realiza una segmentación considerando criterios geográficos y demográficos del público hacia el cual está dirigida la empresa Cake Studio.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
PAÍS	Ecuador
PROVINCIA	Tungurahua
CIUDAD	Ambato
ÁREA	Urbana, suburbana, rural
DEMOGRÁFICOS	
EDAD	De 15 a 70 años.
SEXO	Hombre, mujer.
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Jóvenes, solteros, casados, con hijos, divorciados, viudos.
CLASE SOCIAL	Alta, media alta, media.
ESCOLARIDAD	Primaria, secundaria, superior, postgrado.
OCUPACIÓN	Profesionista, empleados, empresarios, oficinista, estudiantes, hogar...
ORIGEN ÉTNICO	Indistinto

Tabla 1: Segmentación de mercado

3.2.2. Población

Con los criterios indicados en el punto anterior, se procede a determinar la población a ser estudiada. De acuerdo al último Censo Poblacional realizado en el año 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la población total de la provincia de Tungurahua asciende a 505.000 habitantes, de los cuales 329.860 viven en la ciudad de Ambato.

Otro dato a considerar es la Edad, establecimos que el público objetivo está conformado por personas entre 15 y 70 años. Dicho rango de edad corresponde aproximadamente a un 63% de la población de acuerdo al Censo de Población del año 2010, lo que corresponde a 207.812 habitantes.

Por otro lado, según últimos datos publicados en la página oficial del INEC (<http://www.inec.gob.ec/estadisticas>) se ha establecido cinco estratos socioeconómicos en el Ecuador, con los siguientes porcentajes correspondientes a cada uno: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,3% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Correspondiendo a la clase alta, media alta y media que forman nuestro público objetivo, los estratos A, B y C+. Es decir un 36% de la población, que para el estudio corresponde a una población de **74.812 habitantes**.

3.2.3. Muestra

Como el universo sobre el cual se calculará la muestra son los potenciales clientes de la empresa Cake Studio y corresponde a un conjunto finito de **74.812 personas**, se aplica la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = muestra

N = población

Z = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

p = probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

e = margen de error.

Por lo que respecta al nivel de confianza, este se utiliza para conocer los niveles de certeza que se pretende alcanzar en el resultado, es decir, depende de la necesidad de exactitud en los resultados que amerite la investigación. Según los diferentes niveles de confianza, el coeficiente **Z** varía así:

90% de confianza **Z** = 1.645

95% de confianza **Z** = 1.96

97.5% de confianza **Z** = 2.24

99% de confianza **Z** = 2.576

Para la aplicación de la fórmula anteriormente descrita, se utilizarán los siguientes datos:

n = dato que se desea conocer.

N = **74.812** personas

Z = 1.96 (para el 95% de confianza)

p = 0.5 (50%)

q = 0.5 (50%)

e = 0.05 (5% derivado del 95% de confianza)

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (74812)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(74812 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (74812)(0.25)}{(0.0025)(74811) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (18703)}{(187.0275) + 0.9604}$$

$$n = \frac{71849.4448}{187.9879}$$

$$n = 382.20$$

Por lo tanto: el tamaño de la muestra (n) es de **382 personas**.

3.3. Operacionalización de Variables.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas e Instrumentos
Influencia de la Imagen Corporativa	Diseño Corporativo	Marca Imagotipo Colores Tipografía	(5, 7) (2)	Encuesta 1 Encuesta 2
	Imagen corporativa	Marca Identificación	(2,3) (4)	Entrevista
	Identidad Corporativa	Filosofía Misión Visión Valores	(8)	Entrevista
Posicionamiento de la Marca Cake Studio	Reconocimiento	Gestión de Marca Servicios	(1, 2, 3, 6) (1, 4) (3, 5)	Encuesta 1 Entrevista Encuesta 2
	Comunicación	Publicidad Promoción Comunicación interna y externa	(4) (5, 6) (6)	Encuesta 1 Entrevista Encuesta 2
	Estrategias	Medios Relaciones públicas	(10) (7)	Encuesta 1 Entrevista
	Competencia	Valor agregado	(8, 9) (8)	Encuesta 1 Entrevista

Tabla 2: Operacionalización de variables

3.4. Técnicas de Recolección de Datos

3.4.1. Encuesta

Una encuesta es una técnica de recolección de información en la que se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación, es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas como la entrevista, la observación, la prueba de mercado y el focus group.

La encuesta se realizará cara a cara, es decir que se encuestará personalmente a quienes está dirigida, de acuerdo a estudio descrito en el punto anterior. El cuestionario es individual y será contestado de forma secreta. Las preguntas serán objetivas, para que el encuestado escoja una opción dependiendo el caso, con el fin de efectivizar la tabulación de la información y obtener resultados más concretos. Ver Cuestionario (ANEXO1).

3.4.2. Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas y opiniones mediante una conversación entre dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía.

Se ha elegido la entrevista como una técnica adecuada para obtener información por parte de los principales involucrados en el problema descrito, que en este caso son los directivos de la empresa, debido a que la información que se busca obtener de su parte es más amplia y requiere un análisis más detallado para conocer a fondo el origen del problema, determinar los efectos que ha tenido en el transcurso del tiempo, y fortalecer el planteamiento de la propuesta. Ver Cuestionario (ANEXO 2).

3.5. Técnicas para el procesamiento y Análisis de la Información

3.5.1. Tabulación de datos y análisis de la encuesta

1.- ¿Conoce usted a la Empresa Cake Studio?

Opción	Personas	Porcentaje
Si	87	22,8%
No	295	77,2%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 3: porcentaje de las respuestas, pregunta 1, encuesta 1

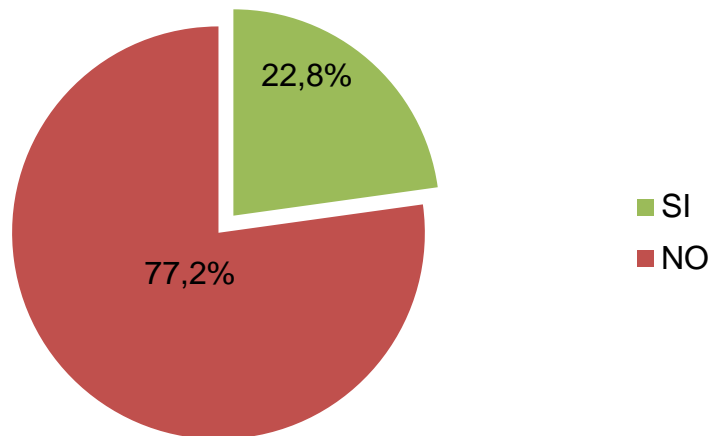


Gráfico 1: porcentaje de las respuestas, pregunta 1, encuesta 1.

Podemos observar que apenas un 22,8% de la muestra que se consideró como potenciales clientes de la empresa Cake Studio, conoce algo acerca de la misma, pero una gran mayoría con un 77,2% no sabe nada acerca de dicha empresa.

La gran mayoría de los encuestados no tiene conocimiento acerca de la empresa Cake Studio lo que refleja claramente que no se ha realizado una adecuada promoción de la marca y que existe un problema de comunicación. La marca actualmente tiene muy poco reconocimiento en el mercado y requiere de una solución para lograr ser reconocida.

2.- ¿Conoce usted los servicios que ofrece la empresa Cake Studio?

Opción	Personas	Porcentaje
Si	70	18,3%
No	312	81,7%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 4: porcentaje de las respuestas, pregunta 2, encuesta 1

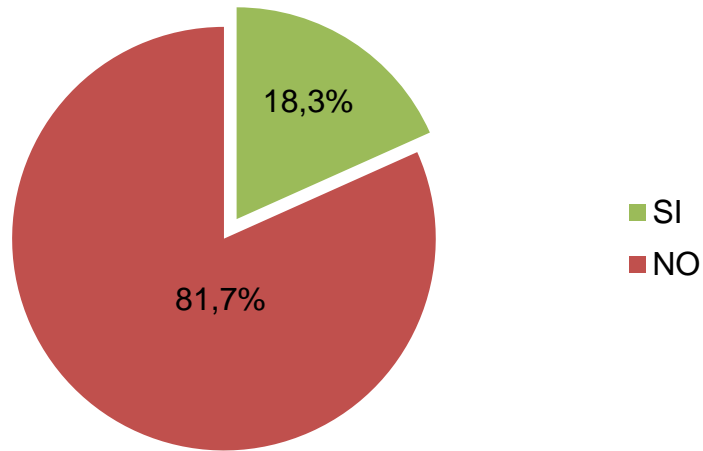


Gráfico 2: porcentaje de las respuestas, pregunta 2, encuesta 1.

Apenas un 18,3% de los encuestados tienen conocimiento de los servicios que ofrece la empresa Cake Studio, mientras el 81,7% no conoce que servicios ofrece la empresa, incluso varias de las personas que han conocido la empresa, no tienen conocimiento de que servicios ofrece.

Si son pocas las personas que tienen conocimiento sobre la marca Cake Studio, son aún menos quienes tienen conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece, lo que refleja claramente el gran problema de comunicación que tiene la empresa con su público objetivo, lo cual es un gran limitante para que pueda seguir creciendo.

3.- ¿Alguna vez ha comprado productos de Cake Studio?

Opción	Personas	Porcentaje
Si	32	8,4%
No	350	91,6%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 5: porcentaje de las respuestas, pregunta 3, encuesta 1

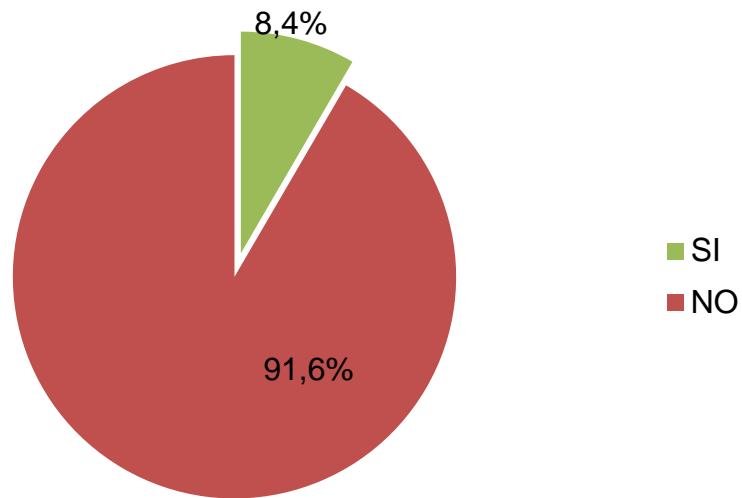


Gráfico 3: porcentaje de las respuestas, pregunta 3, encuesta 1.

Solamente un 8,4% de las personas encuestadas indica que ha comprado productos de Cake Studio, mientras que la gran mayoría que corresponde a un 91,6% no ha comprado sus productos.

Se puede observar que en hay un serio problema de promoción de sus productos, muy pocos son los encuestados que han adquirido productos de Cake Studio, y esta es la razón principal por la que el crecimiento comercial de la empresa ha sido muy limitado hasta el momento. Sin embargo se puede entender que las pocas personas que han adquirido los productos de Cake Studio están dentro de los que reconocen la marca, lo que significa que existe una razón por la cual la marca se ha hecho acreedora del reconocimiento por parte de ellos, es in indicio de que con una buena estrategia se podrá alcanzar un buen nivel de reconocimiento.

4.- ¿Conoce dónde y cómo contactar a Cake Studio?

Opción	Personas	Porcentaje
Si	51	13,4%
No	331	86,6%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 6: porcentaje de las respuestas, pregunta 4, encuesta 1

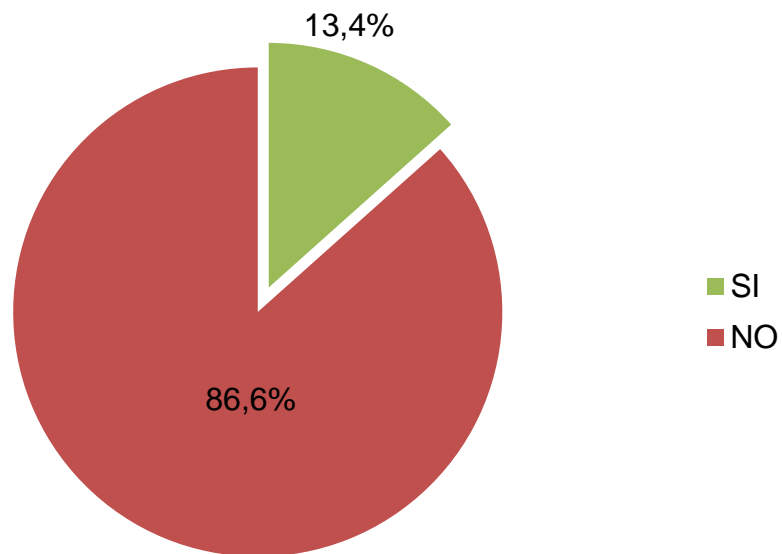


Gráfico 4: porcentaje de las respuestas, pregunta 4, encuesta 1.

Según los resultados de la encuesta, solo un 13,4% de las personas encuestadas sabe dónde y cómo contactar a Cake Studio, mientras un 86,6% no lo sabe. Incluso varias personas que conocen a la empresa, no saben cómo contactarse con ella.

La gran mayoría de los encuestados no tiene conocimiento de como localizar y comunicarse con la empresa. Solo una cifra similar de personas que reconocen a la empresa sabe cómo comunicarse. Esto es parte del problema de comunicación que existe y que demuestra que el trabajo publicitario realizado por la empresa ha sido muy limitado.

5.- ¿Para usted es importante la marca de un producto para comprarlo?

Opción	Personas	Porcentaje
Si	324	84,8%
No	58	15,2%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 7: porcentaje de las respuestas, pregunta 5, encuesta 1

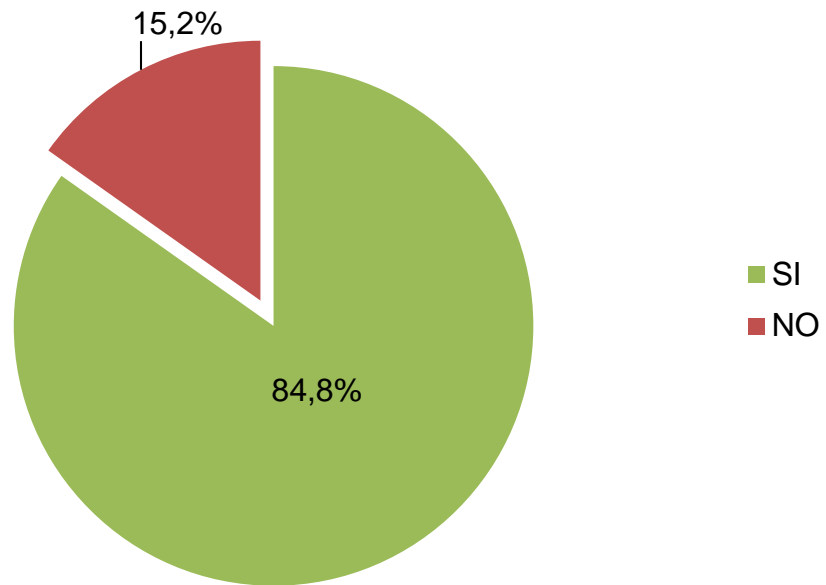


Gráfico 5: porcentaje de las respuestas, pregunta 5, encuesta 1.

La gran mayoría de los encuestados, un 84,8% considera que la marca de un producto es importante para comprarlo mientras que solo un 15,2% considera poco importante este factor.

Estos resultados reflejan la importancia que tiene la marca, pues la gran mayoría coincide en que prefieren adquirir productos o acceder a servicios que prestan empresas de marcas reconocidas, lo que refleja que el reconocimiento de una marca es un factor fundamental para impulsar la acción de compra.

6.- ¿Usted cuando escucha Cake Studio, lo asocia con productos de repostería?

Opción	Personas	Porcentaje
Si	275	72%
No	107	28%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 8: porcentaje de las respuestas, pregunta 6, encuesta 1

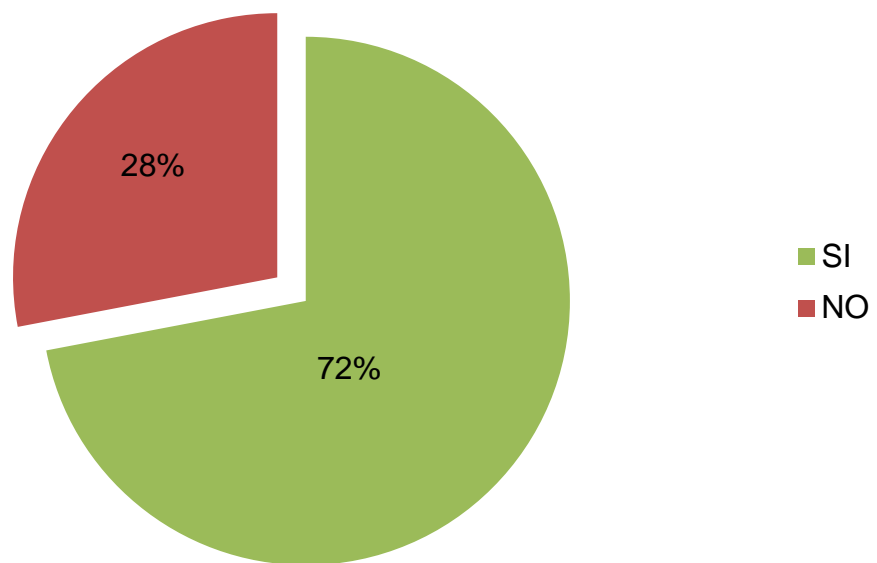


Gráfico 6: porcentaje de las respuestas, pregunta 6, encuesta 1.

La mayor parte de personas encuestadas, un 72% asocia el nombre Cake Studio a la repostería, mientras que un 28% no asocian el nombre con algo en particular. Estos resultados reflejan que es un nombre reconocible, pregnante y que puede ser fácilmente recordado, lo que constituye una gran fortaleza para alcanzar el posicionamiento de la marca.

7.- ¿Cuándo usted compra un pastel, que le parece más importante? Seleccione una sola opción:

Opción	Personas	Porcentaje
Decoración	187	49%
Sabor	75	19,6%
Precio	62	16,2%
Marca	58	15,2%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 9: porcentaje de las respuestas, pregunta 7, encuesta 1

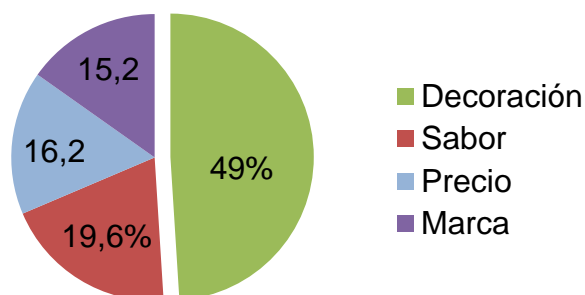


Gráfico 7: porcentaje de las respuestas, pregunta 7, encuesta 1.

En esta pregunta de opción múltiple, la mayor parte de las personas encuestadas, un 49% coinciden en que el aspecto más importante a considerar cuando compran un pastel, es la Decoración, en segundo nivel de importancia con un 19,6% está el Sabor, luego con un 16,2% se considera al precio y por último se señala a la Marca con un 15,2%.

Llama la atención que aunque la mayoría de personas considera la marca como un valor importante, cuando se trata de pasteles, como es el caso en estudio, el aspecto más relevante que considera el consumidor es la decoración, seguido por el sabor y el precio, dando menor relevancia a la marca. Pero esto no quiere decir que el reconocimiento de la marca no sea importante, al contrario, el factor Decoración siendo una de las mayores fortalezas de Cake Studio en sus productos, junto a una gestión adecuada de la marca, probablemente sean las herramientas base para alcanzar el posicionamiento.

8.- ¿Le parece llamativo poder decorar un pastel de forma personalizada?

Opción	Personas	Porcentaje
Si	353	92,4%
No	29	7,6%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 10: porcentaje de las respuestas, pregunta 8, encuesta 1

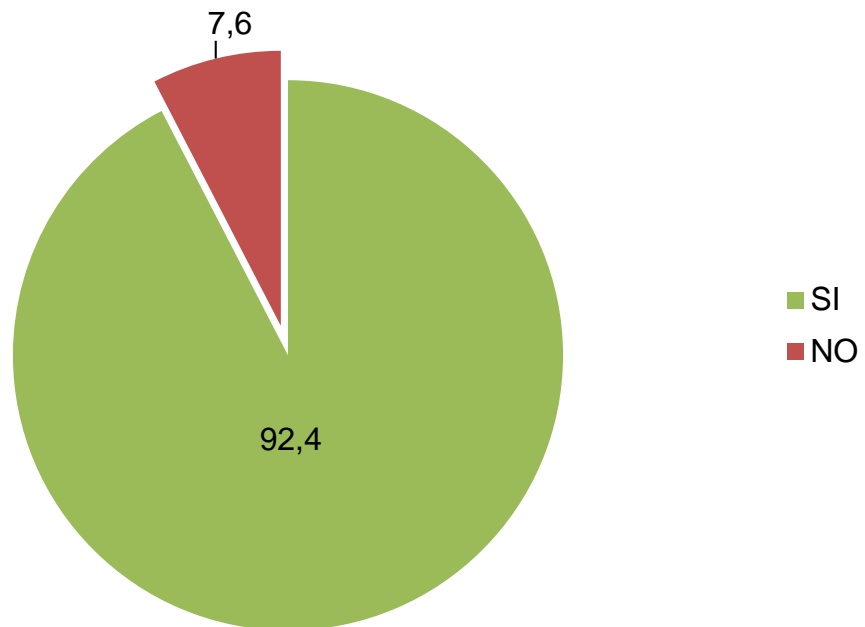


Gráfico 8: porcentaje de las respuestas, pregunta 8, encuesta 1.

A la gran mayoría de personas encuestadas, un 92,4% les parece atractiva la posibilidad de decorar sus pasteles de forma personalizada, solo a un 7,6% no le llama la atención este aspecto.

Estos resultados reflejan que es un mercado novedoso y atractivo, lo que incrementa las posibilidades de crecimiento que tiene la empresa y la factibilidad de generar estrategias que le impulsen a lograr su posicionamiento.

9.- ¿Conoce lugares donde realicen pasteles originales y creativos?

Opción	Personas	Porcentaje
Si	79	20,7%
No	303	79,3%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 11: porcentaje de las respuestas, pregunta 9, encuesta 1

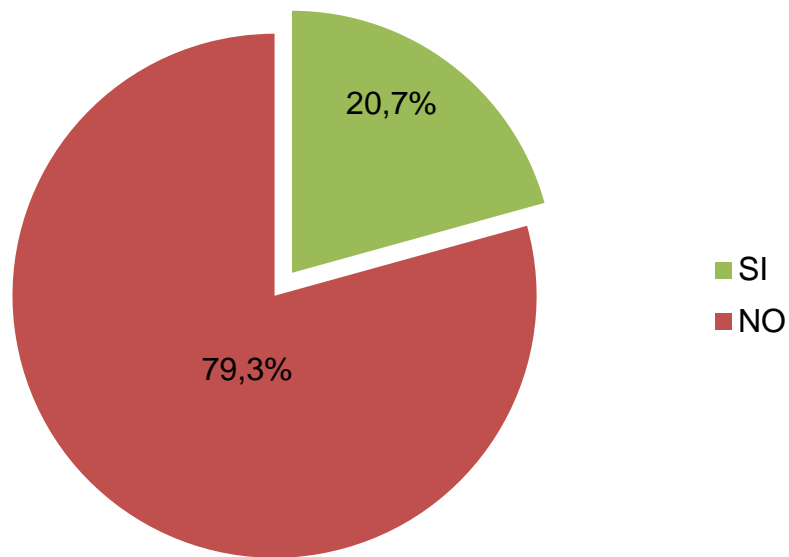


Gráfico 9: porcentaje de las respuestas, pregunta 9, encuesta 1.

Solo pocas personas de las que fueron encuestadas, un 20,7% conocen lugares en donde se realizan pasteles originales y creativos. La mayoría, un 79,3% dice que no conoce lugares de repostería creativa.

Como podemos ver son muy pocos quienes conocen lugares en donde realizar este tipo de productos, y de acuerdo al análisis de la pregunta anterior, son muchas personas a quienes les podría interesar, esto quiere decir que existe una demanda potencialmente grande, y una oferta muy limitada y poco conocida, factor beneficioso para la empresa, que refleja un mercado no saturado en el que existen mayores posibilidades de llegar a ser competitivo.

10.- ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que usted más utiliza?

Opción	Personas	Porcentaje
Televisión	44	11,5%
Radio	15	3,9%
Prensa	9	2,4%
Revista	2	0,5%
Redes Sociales/ Internet	312	81,7%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 12: porcentaje de las respuestas, pregunta 10, encuesta 1

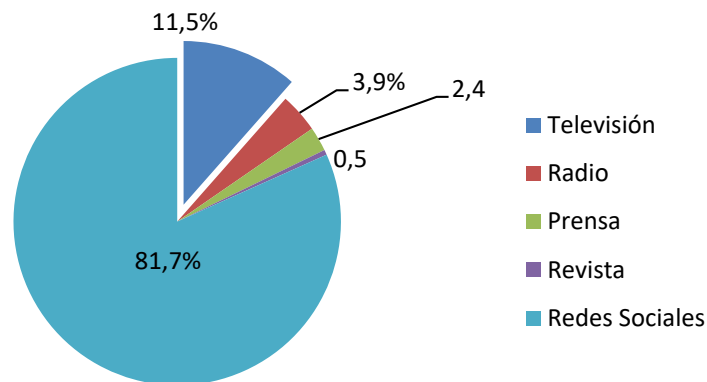


Gráfico 10: porcentaje de las respuestas, pregunta 10, encuesta 1.

Un 81,7% de personas encuestadas, la gran mayoría, afirma que el medio de comunicación masiva que más utiliza son las Redes Sociales y el Internet, seguido muy de lejos por una cantidad de personas que hace mayor uso de la Televisión en un 11,5%; Las personas que hacen mayor uso de la radio corresponden a un 3,9%. Un 2,4% indica que el medio que más utiliza es la prensa y apenas un 0,5% de los encuestados nos dice que el medio de comunicación que más utiliza es la revista. .

Estos resultados demuestran que en la actualidad, este es el medio más eficaz para llegar a la mayor cantidad de público de diferentes grupos objetivos, hecho que debe ser aprovechado de la mejor manera y nos permite saber sobre qué medio debe desarrollarse la estrategia para tener mayor efectividad.

3.5.3. Resultados de la entrevista.

* La entrevista fue realizada a la Gerente propietaria de le empresa Cake Studio. La Sra. Gloria Núñez y a continuación se resume la información brindada.

1.- ¿Considera que la imagen actual de la empresa Cake Studio es reconocida?

No, en realidad la imagen actual de la empresa ha sido un poco improvisada y colocada únicamente en ciertas fotografías en las redes sociales, pero estoy consciente de que muy pocas personas reconocen la marca Cake Studio.

2.- ¿Considera que es importante la imagen corporativa para una empresa?

Por supuesto, eso se ha comprobado con muchas empresas que han llegado a ser muy reconocidas, y que solo observando un símbolo en ocasiones ya se reconoce de que marca se trata. Creo que es importante.

3.- ¿Ha considerado invertir en la implementación de la imagen corporativa para la empresa?

Si, lamentablemente no he tenido la oportunidad de hacerlo, pues desde que empecé con el negocio se han ido incrementando los pedidos, he tenido limitaciones con el tiempo y este tema ha quedado un poco relevado. Sin embargo, me he dado cuenta que los pedidos que hemos tenido han sido en su mayoría de personas conocidas, y nos gustaría llegar a muchas más personas.

4.- ¿Cree que sus productos son reconocidos y diferenciados?

No, mis productos son muy particulares y atractivos, pero no reconocidos, porque no llevan ninguna marca, o algo que los identifique, es decir cuando las personas miran mis pasteles en algún evento, no hay manera de que sepan quien lo hizo, a menos que pregunten a los organizadores.

5.- ¿Cuál es el medio por el cual usted publicita sus productos?

Pues el único medio por el que se publican nuestros productos y servicios es Facebook, y por medio de conocidos y familiares que nos refieren y así nos hacen llegar pedidos. No hemos realizado publicidad en ningún otro medio.

6.- ¿Cómo cree usted que sus productos pueden ser identificados por el público?

Pues primero deberían llevar la marca en algún lugar, algo que los identifique. Y más que reconocer el producto como tal, me gustaría que identifiquen los servicios que ofrecemos y sepan cómo contactarnos.

7.- ¿Ha considerado otras estrategias para promocionar sus productos?

Si, por supuesto, pero del mismo modo por la falta de tiempo y los gastos que representa no se ha podido invertir en publicidad, pues creo que primero debemos definir bien la marca, la imagen que queremos dar y como comunicarnos.

8.- ¿Considera que su empresa tiene una Identidad propia?

Creo que no, empezó como un negocio familiar que no se ha formado con bases sólidas como una empresa, pero ha ido creciendo y creo que es importante establecer todos los aspectos fundamentales para que sea una empresa bien conformada y que llegue a ser reconocida.

3.5.4. Análisis de los resultados de la entrevista.

Por medio de la entrevista personal a la Gerente de la empresa se ha podido obtener información importante sobre la situación actual del manejo de la Imagen Corporativa de la empresa Cake Studio y se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Los dueños de la empresa están conscientes de que su marca no tiene un reconocimiento importante por parte del público actualmente.
- Además conocen la importancia que tendría la implementación de una Imagen Corporativa adecuada, para alcanzar un mayor reconocimiento.
- Considera que para ser reconocidos necesitan mayor presencia de su marca en todos los lugares en donde se encuentren los productos que ellos elaboran, pero además señala que más allá de identificar los productos ellos quieren obtener el reconocimiento de la empresa, y que la gente sepa los servicios que ofrecen.
- Se ha puesto poca importancia al manejo de la imagen corporativa y la publicidad en diferentes medios, los clientes se han comunicado con la empresa en base a

referencias de otras personas conocidas, y por Facebook, que no ha tenido mayor alcance pero que es un medio que al utilizarlo adecuadamente puede llegar a significar el mayor enlace de la marca con los clientes.

– La empresa se inició como un negocio familiar pero con el crecimiento que está obteniendo surge la necesidad de implementar una gestión adecuada de la marca para poder alcanzar un mercado más amplio y llegar a mayor número de clientes.

Capítulo IV

CAPÍTULO IV

DISEÑO

4.1. Memoria Descriptiva y Justificativa

Si algo caracteriza a una empresa competitiva es su afán por diferenciarse de las demás empresas con las que compite, de ahí que “la identidad ideal de una empresa parte de la voluntad de ser algo para alguien y crear una estructura que defina su razón de ser”. (Sanz y Gonzáles, 2005, p. 65)

Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que esta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial. De esta forma, las personas se interesan por el producto o servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien y cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de tal manera que no se desapegue de la identidad que la institución pretende reflejar. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice y la percepción que los públicos tienen de ella, reflejen la mayor unidad posible. Por tanto, la relevancia de una imagen corporativa favorable y coherente con la identidad de la empresa se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización para lograr un posicionamiento en el mercado.

Por lo anteriormente expuesto, y de acuerdo al problema planteado en el presente proyecto de investigación, yo, como autor del mismo, el público encuestado y todos quienes forman parte de la empresa Cake Studio, hemos coincidido en la importancia y utilidad que tiene la implementación de una Identidad corporativa efectiva, como base para la creación de un conjunto de estrategias publicitarias que reflejen lo que la empresa desea transmitir y logre relacionarse con el público de tal manera que no solo

llegue a mayor cantidad de personas, sino de lograr que las personas se relacionen con la marca y buscar la manera eficaz de posicionar su nombre y su mensaje en la mente del potencial consumidor.

Estas razones elevan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que debe establecer una institución para estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, y justifican por si mismos la importancia de la presente propuesta, debido a que Cake Studio hasta el momento no ha implementado una Imagen Corporativa bien establecida, problema que ha limitado su crecimiento y que impide el alcance de sus objetivos y del posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por lo cual, con la creación de este proyecto se espera generar una estrategia valiosa que permita ganar terreno a la marca dentro del mercado y logre posicionarla, considerando que se trata de una empresa pequeña y en crecimiento, por lo que uno de los factores a considerarse es el presupuesto limitado que se puede destinar al financiamiento de las estrategias.

4.1.1. Proyecto

La solución propuesta consiste en dos etapas principales, la primera se trata de la conceptualización y el diseño de la Identidad corporativa para la empresa Cake Studio, misma que se materializa en un Manual que contendrá la Imagen y la Identidad Corporativa de la empresa Cake Studio, el cual delimitará normas de diseño y utilización de la marca y su aplicación en todos los medios en los que se encuentre presente, tanto para comunicación interna como externa.

Los aspectos más conocidos y perceptibles de una identidad corporativa son los elementos visuales: el color rojo de Coca-Cola, la estrella de Mercedes, el trazo blanco curvado hacia arriba de Nike, entre otros. Los elementos básicos que forman la identidad visual son logotipo, isotipo, isologo, colores corporativos y tipografía corporativa. La combinación de estos sobre un mensaje, permite a los públicos identificar claramente qué empresa actúa como emisor.

Captar la atención, llegar a la memoria de forma eficaz y lograr un efecto gráfico muy estimulante, son los objetivos que se deben alcanzar en lo que respecta a la

identidad visual corporativa, por ello es necesario normalizar el contenido del manual y adaptarlo al modo de trabajo de la empresa y a su entorno comunicativo.

La segunda parte de la propuesta, consiste en una estrategia eficaz y duradera que de acuerdo a la investigación realizada, constituya un método efectivo para que la marca pueda darse a conocer, llegar a la mayor cantidad de personas y lo más importante, conseguir un espacio permanente en la mente de los potenciales consumidores. Esta estrategia y las propuestas desarrolladas, junto a la adecuada administración que la empresa sepa darles, constituyen la solución más factible para encaminar a la marca Cake Studio a lograr su posicionamiento en el mercado local.

4.1.2. Referencias

El punto de llegada de esta investigación, es por una lado definir un manual de identidad corporativa que establezca normas gráficas para garantizar la adecuada comunicación interna de la empresa y posteriormente desarrollar estrategias de comunicación efectivas para llegar a sus públicos; sin embargo, es necesario entender concretamente lo que es un manual de esta naturaleza y como debe ser desarrollado, es por eso que he realizado una investigación previa al respecto.

El proceso de referencia para el desarrollo de la propuesta sigue dos líneas paralelas: el análisis de manuales de identidad visual corporativa actualmente utilizados por otras empresas y la consulta a diseñadores que trabajan en el campo del diseño corporativo y branding.

La recopilación de manuales se ha realizado de la siguiente manera: solicitando a algunas empresas una copia digital de su manual y realizando búsquedas en internet; de este modo he obtenido varios manuales que me han sido de gran utilidad para poder estudiar y analizar su aspecto externo y su contenido, obteniendo referencias importantes sobre los soportes (digital o papel), denominación de contenidos y secciones, formulación de diferentes normativas y aplicaciones. Por otro lado he recolectado opiniones de varios profesionales en el diseño gráfico acerca de los contenidos de un manual que realmente son útiles para asegurar una aplicación homogénea de la marca, así como el modo en que deben ser formuladas las distintas normas.

Los resultados obtenidos a partir de estas dos fases de investigación me han permitido obtener una visión global de lo que es un manual de identidad visual corporativa, y a partir de ello se ha desarrollado la propuesta creativa que se detallará a en la descripción de la propuesta.

Las propuestas para estrategias de comunicación se desarrollan en base a los resultados de la investigación, respetando las normas de utilización de la marca señaladas en la primera etapa de la propuesta y generando elementos comunicacionales destinados a los principales medios por los que la empresa llega a su público, información obtenida como resultado de las encuestas.

En este caso, se ha determinado que el medio de comunicación más adecuado para lograr el objetivo del proyecto, corresponde a los medios digitales como el internet, sitios web y redes sociales, que constituye el más utilizado en la actualidad por quienes forman el público objetivo de la empresa. Por esta razón la estrategia de posicionamiento está basada en el Marketing digital de contenidos, que consiste en un conjunto de herramientas y técnicas que ayudarán a generar interés y atracción hacia la marca por parte del público, con el fin de impulsar en ellos la decisión de compra.

Este tipo de estrategias de marketing ha cobrado gran importancia y en la actualidad y muchas marcas hacen uso de estas técnicas para posicionarse y llegar a su público, por lo que se ha realizado la observación del manejo en redes sociales que realizan varias marcas. A partir de la investigación se ha verificado que existen pocas marcas que pueden considerarse competencia, algunas de ellas ubicadas en Quito que representan competencia indirecta como el caso de “Bush” y “Cake Manía” y que a pesar de tener un considerable número de seguidores en redes sociales, se limitan a realizar publicaciones sin una estrategia clara, y otras marcas del mercado local que representan la competencia directa, como el caso de “Cake Custome - desserts & sweets”, “Viale Cake” y el principal competidor “CAKE Postres Y Pasteles” (que es la única marca que gestiona su presencia en redes sociales de forma coherente entre las antes mencionadas), sin embargo, se puede decir que de forma general no se realiza un manejo adecuado de imagen corporativa. Se trata de influir a la compra, pero en ningún caso realizan un proceso de conversión adecuado como el que se propone, y

muestra de ello es que ninguna de las marcas mencionadas ha logrado posicionarse aún.

Sin embargo, este proyecto no se centra en generar ingresos económicos a corto plazo para la empresa, si no en lograr que los potenciales consumidores reconozcan la marca, vean que Cake Studio es experta en lo que hace, confíen en ella y de este modo despertar su interés a partir del conocimiento que la empresa posee, que más allá de influir en la venta de sus productos, represente una nueva forma de negocio basado en el valor del conocimiento y por supuesto también de productos de calidad.

4.1.3. Descripción del Proyecto

4.1.3.1. Propuesta Gráfica

La elaboración de la propuesta gráfica ha sido desarrollada, enmarcada en diferentes etapas que se describen a continuación:

Análisis: Para el desarrollo del presente proyecto se ha trabajado en constante comunicación con los directivos de Cake Studio, con el fin de conocer la situación real de la empresa, para así poder planear y aplicar la solución más adecuada. En dicho análisis, estos son algunos de los puntos más importantes:

- Desarrollo histórico de la empresa
- Organización y estructura legal
- Posición en el mercado en relación con la competencia
- Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)
- La actitud del personal
- La actitud de los clientes y el público
- La actitud de los proveedores

Las encuestas, entrevistas, cuestionarios e información basada en documentos han sido elementos útiles para obtener datos relevantes para el análisis de la imagen corporativa.

Especificación: Se han delimitado las restricciones y los parámetros para la elaboración de la propuesta. Las restricciones se refieren a las limitaciones internas e integrales del proyecto, mientras que los parámetros se refieren a su entorno, sus condiciones específicas y la gente que los escoge y lo usa. Las restricciones y

parámetros controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa

En esta etapa también he trabajado conjuntamente con los directivos de la empresa para lograr la definición de los fundamentos básicos que conforman la filosofía de Cake Studio, como lo son: los principios y valores que rigen su actuar, misión, visión, valor de marca.

Concepto: Esta es la etapa que da inicio a la conceptualización de la propuesta. En base a toda la información obtenida mediante el análisis de la situación actual de la empresa, se crean los conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos, colores, tipografías.

Desarrollo: Primero se ha eliminado todo aquello que no es necesario, todos los conceptos que no se apegan a la personalidad de la empresa han sido descartados para iniciar con una mejor organización.

Posteriormente inicia la creación del Manual de Identidad Corporativa de la empresa, el cual contiene, los elementos de diseño en todas sus posibles versiones. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos y sobre diferentes materiales de acuerdo a las necesidades de la organización.

Las normas pueden especificar en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de papelería, También se trata la diagramación de las publicaciones. Hay planos de trabajo que dan el tamaño mínimo de reproducción de los símbolos, el área de protección de los mismos. Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, empaques, uniformes e identificación de productos, así como para los sistemas de señales internos y externos.

Motivación: El objetivo de esta etapa es convencer al personal para que la aplicación del manual y de las estrategias publicitarias tenga éxito.

Ejecución: La aplicación del manual dentro de la empresa y de las estrategias de comunicación publicitaria, dependerá de la decisión final de sus directivos, quienes analizarán si es factible la ejecución de este proyecto.

4.1.3.2. Propuesta Comunicacional

De acuerdo a la investigación realizada, se conoce que el medio de comunicación masiva más utilizado por el público objetivo actualmente, es el Internet y las Redes Sociales. Este importante antecedente nos da la pauta para orientar la estrategia comunicacional hacia este medio principalmente, para llegar a la mayor cantidad de público, sin descuidar otros medios usados por menor cantidad de personas pero no menos importantes.

Internet y Redes Sociales: El Marketing con el paso del tiempo y a causa de la saturación de ofertas y competidores en el mercado, ha visto la necesidad de transformarse y, hoy en día, las tendencias han ido cambiando. Se ha demostrado poco a poco que el marketing centrado en captar la atención de los públicos hacia el producto, cada vez consigue menos resultados favorables y una de las tendencias mercadológicas actuales consiste en conectar directamente a la marca con su público, mediante la interacción para mostrar gran cantidad de beneficios de la marca, pero beneficios que captan la atención a largo plazo y que primero le permitan ganar un espacio en la mente de las personas, para que cuando ofrezca sus productos y servicios, despierten verdadero interés por parte de los posibles consumidores y el deseo de volver. De allí surge el concepto de *Marketing de Contenidos*, que he considerado la forma más efectiva, duradera y adecuada para lograr posicionar a la marca Cake Studio.

El marketing de contenidos es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y de fidelizar a los clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos productos o servicios. El marketing de contenidos se enmarca en una estrategia de *Givers Get*, y de no interrumpir, como lo suelen hacer los anuncios en televisión, radio o las tácticas tradicionales de marketing directo.

El objetivo principal de esta estrategia totalmente permisiva es conseguir que los lectores de un sitio web o de un blog se transformen en suscriptores de una lista de correo. Es decir, el objetivo no es solamente conseguir visitantes y espectadores de lo que oferta la empresa, sino de empezar a charlar con las personas y despertar su interés hacia lo que hacemos, y de acuerdo a la investigación, es allí donde las Redes Sociales

juegan un papel fundamental, pues será el medio inicial por el cual se podrá hacer llegar la información hacia la mayor cantidad de público, para lograr que este público se suscriba a nuestro contenido. La idea es seguir aportando valor añadido por e-mail de forma periódica con el fin de consolidar la relación con estos suscriptores, porque ellos son los futuros clientes.

La gente busca en Internet soluciones a sus problemas, no quieren que alguien trate de venderles algo a la primera visita. Lo que se desea lograr con el marketing de contenidos, es más bien generar confianza, credibilidad y autoridad. Una vez que se lo haya logrado, al presentar una oferta para un producto o servicio encontraremos menos resistencia en el proceso de compra. Se trata de presentar una oferta sin insistir, pero si se desea vender, es necesario presentar ofertas. La clave está en conocer al público y preparar materiales para satisfacer sus necesidades y despertar su interés.

Existen muchas formas distintas de tratar de sacarle provecho al marketing de contenidos. Entre los principales elementos que forman parte de la estrategia para Cake Studio, están:

Desarrollo de un sitio web: visualmente atractivo que a más de ser informativo, tenga un Blog de constante actualización en el que se publiquen los contenidos a desarrollar. Dentro del sitio web y Blog, se buscará de forma constante lograr la suscripción, para alimentar una base de datos de e-mails de los potenciales clientes.

Implementar la presencia de la marca en las Redes Sociales más adecuadas para interactuar con el público objetivo y que constituirán el medio de conexión con el sitio web para lograr la suscripción, pues es aquí en donde deberán compartirse los contenidos publicados desde el blog.

A partir de la investigación se ha determinado que las redes más adecuadas son principalmente Facebook, Twitter e Instagram con más alto tráfico y mayores posibilidades de comunicarse con el público a través de imágenes, videos, notas, artículos, etc. Y Pinterest, que es una red social que ha estado cobrando fuerza, se caracteriza por ser muy visual y de interés para amas de casa, personas interesadas en conocer sobre temas de hogar, cocina, etc.

Es importante recalcar que en todas y cada una de las publicaciones, se debe manejar de forma unitaria y coherente la Imagen Corporativa, destacando la presencia de la marca en todo medio que sea posible, lo cual es parte fundamental para lograr el posicionamiento esperado.

Preparar notas o artículos con titulares de interés: para captar la atención de nuestro público objetivo y que demuestren que la marca es sabia en lo que realiza, para generar confianza en el público y generar interés hacia la información que puede brindar.

Preparar informes, artículos, informativos, boletines: o algún tipo de documento gratis para descarga inmediata, mismos que podrán ser compartidos por e-mail, gracias a la base de datos que se espera alimentar. La gran mayoría de esta información será gratuita, pero el objetivo a mediano plazo es lograr un interés verdadero que permita desarrollar documentos e información tan valiosa y atractiva para el público, que se les pueda dar un valor monetario para acceder a ellos.

Preparar cursos y Talleres sobre repostería creativa, que despierten el interés de más personas, como mujeres, amas de casa, adultos mayores, niños, etc. Y que a su vez constituya un nuevo enfoque de negocio para “Cake Studio”, es decir que la estrategia no se limitará a vender sus productos si no a vender conocimiento.

Realizar vídeos cortos y de publicación constante sobre tips y recetas, que serán compartidos en las redes sociales. Esta es una forma efectiva de generar presencia de marca, se ha convertido en una tendencia en redes sociales y los productos audiovisuales son cada vez de mayor impacto. Algunos de los recursos muy utilizados en la actualidad son: Motion Graphics, Fast Motion, Tutoriales, Animación, entre otras.

Publicidad Directa: Otra de las estrategias pensadas para aportar al posicionamiento de la marca “Cake Studio”, es la publicidad directa, que se realizará de persona a persona, llevando un mensaje atractivo y memorable directamente hacia potenciales consumidores. Entre las principales acciones a realizar están:

Entregar cartas de Invitación para cursos y talleres de repostería, en centros educativos, instituciones y empresas. Entregar volantes informativos para eventos, cursos y talleres.

Realizar degustaciones en empresas e instituciones, para lo cual se obsequiarán muestras gratuitas de productos, como cupcakes, pedazos de pastel, etc. Para lo cual se realizará un empaque creativo, que no solo proteja al producto y presente la marca, si no que contenga toda la información promocional y que el potencial cliente desee conservarlo.

4.2. Memoria Técnica

4.2.1. Memoria de Materiales

Equipos empleados en la elaboración de la propuesta:

- Computadora Intel Core I7
- Cámara fotográfica Canon T5
- Implementos y productos elaborados y proporcionados por la empresa.

Materiales de investigación

- Grabadora de sonido
- 2 resmas de papel bond, para impresión de documentos, informes y encuestas

Materiales de impresión del producto

- Papel couche de 150 gramos para páginas internas del manual
- Pasta dura de cartón con cubierta de vinil adhesivo
- Papel bond para impresión de papelería corporativa (hojas membretadas, sobres)
- Cartulina plegable para impresión de carpetas corporativas
- Papel couche de 300 gramos para impresión de tarjetas de presentación.

4.2.2. Características técnicas del producto

En este apartado se realizan especificaciones técnicas importantes a considerarse dentro del proceso de elaboración de la propuesta, que como se mencionó está conformada por dos etapas, inicialmente por el proceso de elaboración de la Identidad Corporativa y posteriormente por la propuesta comunicacional.

4.2.2.1. Manual de Identidad Corporativa

4.2.2.1.1. Cubierta / Portada y Contraportada

La cubierta está conformada por la portada, el lomo y la contraportada, impresas a full color.

Tamaño De Cada Tapa: 20 cm. de alto * 25 cm. de ancho

Tamaño Abierto: 50 cm. de ancho * 20 cm. de alto



Figura 53: Portada y Contraportada del Manual

4.2.2.1.2. Página de respeto

De manera protocolaria se ha colocado una página de respeto, en la que se encuentran los mismos elementos de la portada, colocados de manera diferente, como página de respeto y con el fin de dar paso a la diagramación de las páginas internas.



Figura 54: Página de respeto

4.2.2.1.3. Sistema Reticular

En la diagramación general del Manual de Identidad Corporativa se ha utilizado un sistema reticular Modular, compuesto por módulos del mismo tamaño, cuatro horizontales por tres verticales con un medianil de 4mm., dentro de un margen de 2,5 cm. a cada lado. Este tipo de retícula nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada para trabajar en formatos no convencionales como es el caso, aunque se debe tener cuidado de no abusar de las variedades que podemos realizar para mantener la unidad y homogeneidad en el diseño.

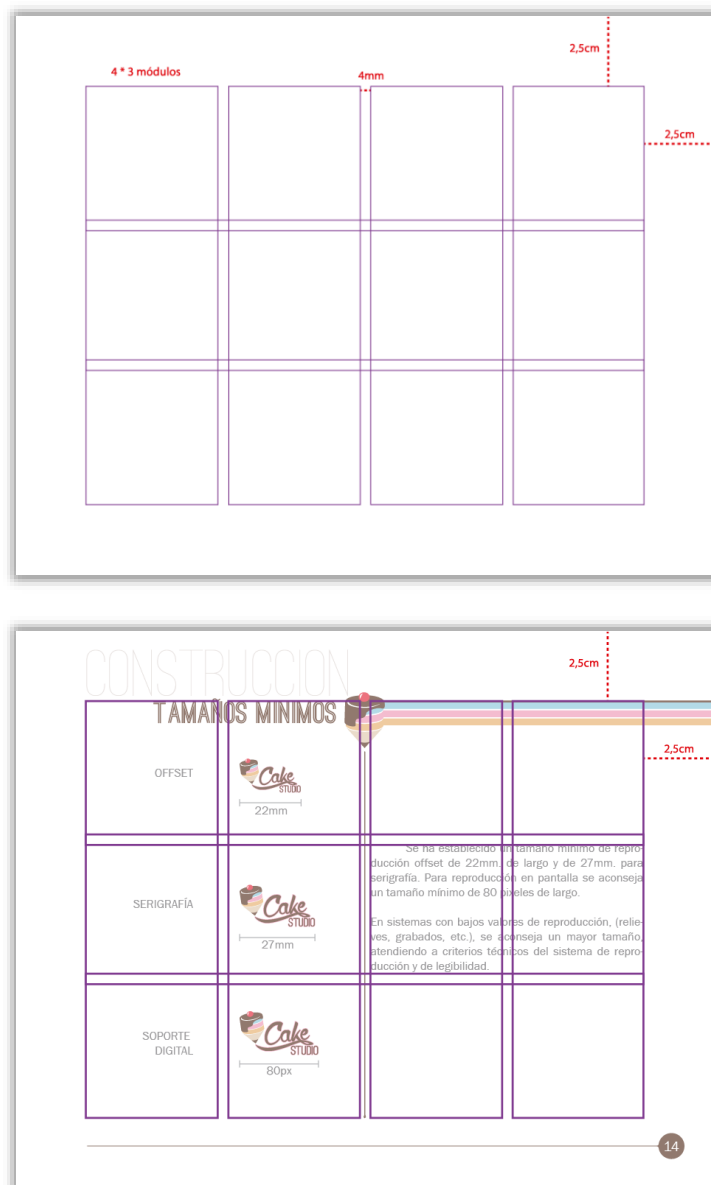


Figura 55: Sistema reticular modular y aplicación

4.2.2.1.4. Diagramación

De manera general en el manual se sigue un estilo de diagramación muy sobrio y minimalista, a pesar de las posibilidades que nos proporciona la retícula modular, se ha tratado de mantener la unidad y uniformidad en el diseño, lo cual es parte importante cuando se trata de identidad corporativa. Se utilizan recursos gráficos asociados a la identidad de Cake Studio, como líneas, círculos, incluso el isotipo está presente en cada página, y la franja de colores, que es un elemento de repetición en el concepto

utilizado. En cada página se mantienen los colores y la familia tipográfica corporativos, que se explicarán en el apartado correspondiente.

Con el fin de mantener la mayor homogeneidad posible, la distribución de las páginas de manera general se ha realizado como se muestra en el gráfico siguiente, colocando las imágenes al lado izquierdo y el texto al lado derecho de la página; sin embargo en ciertos casos en los que el contenido lo amerite es necesaria la modificación de esta organización, tratando siempre de mantener una lectura clara y uniforme.

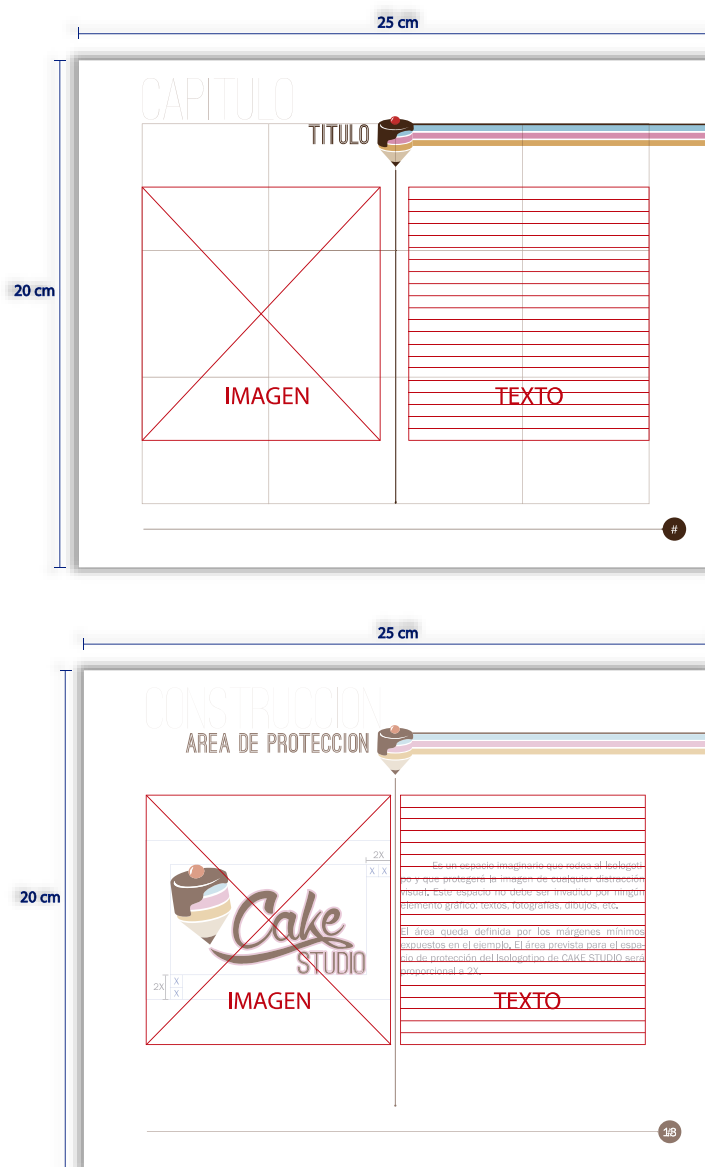


Figura 56: Diagramación general y aplicación

Software: Adobe Illustrator.

Tamaño: 20 cm. De alto por 25 cm de ancho.

Impresión: A una sola carilla.

4.2.2.2. Sitio Web

Debido a la variedad en los contenidos y por la necesidad de realizar diferente diagramación en el sitio web, el diseño ha sido desarrollado bajo un sistema reticular Jerárquico, mismo que permite colocar los elementos de acuerdo a la relevancia que se les quiera dar, sin limitarnos en la composición.

El sitio web es del tipo Parallax, que corresponde a un estilo de diseño moderno y minimalista que se ha convertido en una tendencia muy llamativa y utilizada en la actualidad, y consiste en un diseño muy dinámico en el que predomina la verticalidad, y que al desplazarnos a lo largo del sitio, el fondo parece moverse a una velocidad distinta que el contenido, creando un ligero efecto de profundidad.

Ante la caída en desuso de Flash y el auge del diseño plano, este recurso es muy útil para dotar a las web de cierto dinamismo. Por otro lado es importante mencionar que los dispositivos móviles fomentan la verticalidad del diseño web por lo que el efecto de Parallax es totalmente apropiado para este tipo de navegación que permite desplazarse a lo largo de todo el sitio dentro de una misma página, los enlaces del menú nos llevan a determinada sección de la página, mientras que las imágenes y videos de fondo se desplazan a diferente velocidad que los elementos que las superponen.

El diseño del sitio es totalmente adaptado tanto para la navegación a través de ordenadores como por medio de dispositivos móviles, lo que se conoce como diseño responsive, pues en la actualidad la gran mayoría de personas con acceso permanente al internet, navegan, se comunican, postean e interactúan mediante sus teléfonos celulares, o tablets.

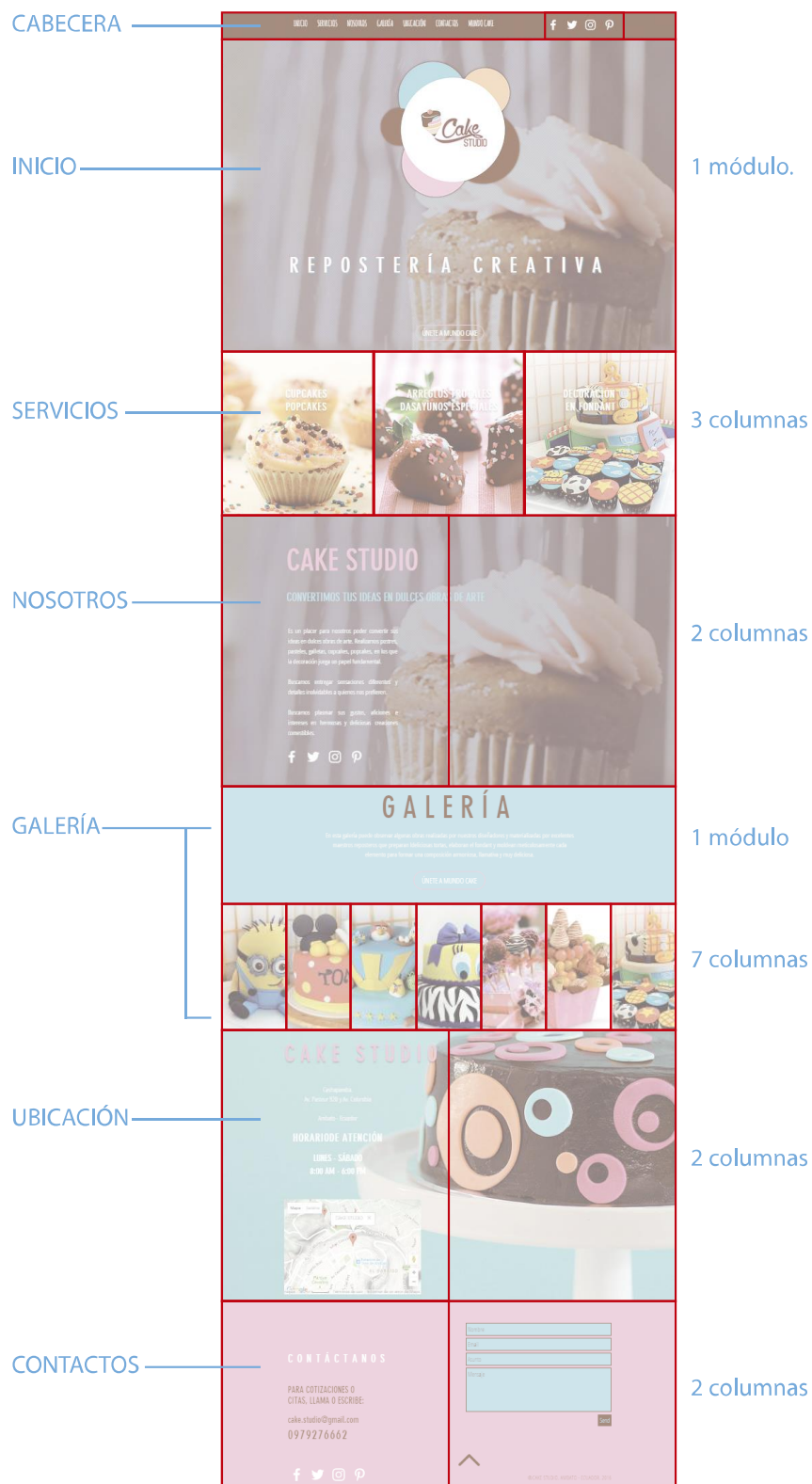


Figura 57: Retícula jerárquica y aplicación en el sitio web

4.2.2.3. Redes Sociales

La diagramación corresponde a cada una de las redes como las conocemos. A nivel de diseño, siempre se presentarán imágenes que mantengan la unidad gráfica acorde a la Identidad corporativa. De acuerdo al análisis del público objetivo, se ha determinado que las Redes Sociales principales de las que se hará uso, son Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest.

4.2.2.4. Vídeos

Dentro de los prototipos propuestos, se presentan dos tipos de video:

Motion Graphic: El prototipo es un video de animación de gráficos en 2D realizado para la promoción de la marca.

Software: Adobe Illustrator, Adobe After Effects

Formato: 1280p * 720p / 16:9

Duración: 36 Segundos.

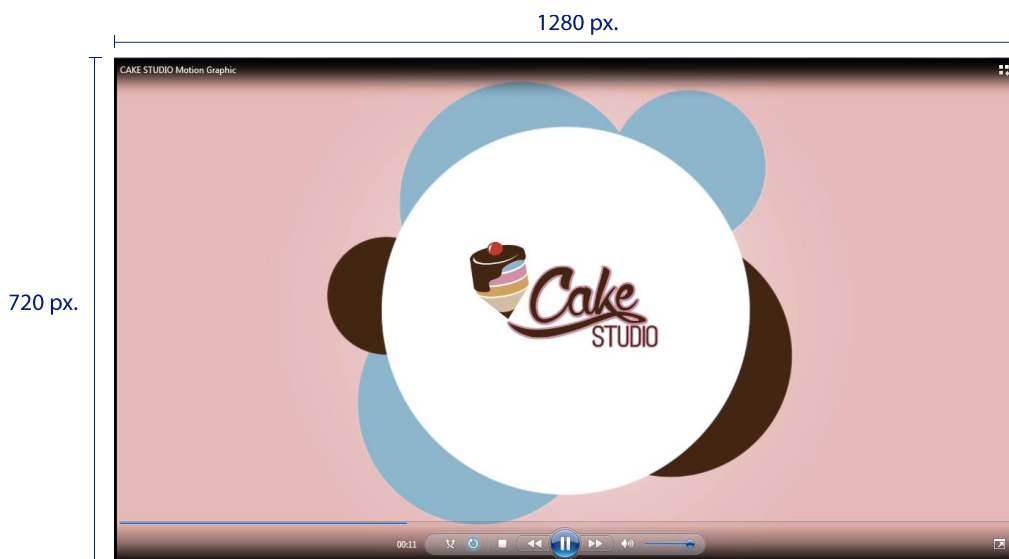


Figura 58: Captura de video motion graphic

Fast Motion: El prototipo es un video tutorial corto en cámara rápida.

Idea: Elaboración de un pastel decorado con fondant

Sinopsis: Se trata de un video que muestra los principales pasos para la elaboración de un pastel decorado con fondant, inspirado en un personaje animado como lo es Bob Esponja.

Iluminación: Luz Natural

Locación: Interior

Software: Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Premiere, Adobe Audition

Formato: 1280 px * 720 px / 16:9

Duración: 60 Segundos.



Figura 59: Captura de video fast motion

4.3. Diseño del Producto o Prototipo.

4.3.1. Creación del Brief Corporativo

4.3.1.1. Reseña Histórica

Una joven mujer emprendedora, cuya familia se había dedicado a la panadería en el pasado, comienza a aplicar sus conocimientos en repostería y sus habilidades manuales para realizar productos comestibles que resulten muy atractivos visualmente, inicialmente lo haría como un hobby, sin embargo sus conocidos y familiares al ver los resultados, empezaron a mostrarse interesados en sus trabajos. De allí surge una iniciativa de negocio, y empezó a recibir pedidos de personas cercanas de forma esporádica, mismos que los realizaba de manera casera, hasta que decidió buscar la manera de llegar a un mayor número de personas para incrementar sus pedidos.

De allí surge la idea de crear una pequeña empresa de repostería que inicia con la creación del nombre “Cake Studio” que combina la repostería con un estudio de diseño, a inicios del año 2015 se creó una página en Facebook, lo cual tuvo buena acogida y ha sido el medio por el cual se ha hecho conocer y ha recibido la mayor parte de sus pedidos. Al ver que la demanda se fue incrementando, la dueña de Cake Studio ha ido perfeccionando sus conocimientos y tuvo que adecuar su hogar para construir un espacio de cocina más amplio y apropiado para dedicarlo a la creación de sus productos.

A pesar de que la empresa ha ido creciendo, no se ha dado mayor importancia al manejo de una imagen corporativa ni a la creación de una Identidad, y se ha utilizado únicamente un identificador con el nombre de la empresa en ciertas publicaciones, lo cual ha limitado las ventas de Cake Studio sin proporcionarle un reconocimiento a su marca, por lo que en la actualidad son pocas las personas que la reconocen a pesar de haber adquirido sus productos.

4.3.1.2. Características Generales

La empresa está ubicada en la Av. Pasteur y Av. Colombia, en el sector de Cashapamba en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua y en la actualidad no dispone de un local de ventas y exhibición, únicamente de un espacio adecuado de cocina y elaboración de sus productos, por lo que trabaja únicamente bajo pedidos.

El gusto por la decoración y por lo estético se ha ido incrementando en los últimos tiempos, por lo cual los productos que ofrece Cake Studio, son realizados no solo con excelente calidad, si no que su presentación y originalidad son de las características más importantes.

Entre los principales productos que la empresa ofrece son los pasteles con decoración personalizada en fondant, galletas decoradas, cupcakes, popcakes, arreglos frutales y desayunos para ocasiones especiales, todos se realizan bajo pedido.

4.3.1.3. Filosofía

Cake Studio, Repostería Creativa es una empresa joven e innovadora que nace de la iniciativa de una mujer emprendedora, que ha sabido combinar su creatividad, su

habilidad y su personal gusto por la repostería para desarrollar hermosos y artísticos proyectos de azúcar.

Los proyectos desarrollados por Cake Studio, requieren un meticuloso proceso de elaboración que nace del gusto del cliente sobre cualquier tema, posteriormente se diseñan los elementos que formarán parte de la composición, además de seleccionar los mejores ingredientes para lograr un exquisito sabor, se eligen los colores, materiales, texturas y se modela manualmente cada figura, lo que garantiza la exclusividad de cada producto final que demuestra lo artístico de nuestro trabajo.

4.3.1.4. Valores

Cake Studio es una empresa dedicada a la repostería creativa cuya filosofía y cultura empresarial se resume en una serie de valores por los cuales se rigen sus acciones. Estos valores son parte de todos quienes forman parte del equipo de Cake Studio y guían su trabajo y relaciones diarias con clientes, proveedores, colaboradores y todo su entorno, pues busca construir relaciones a largo plazo. Sus principales valores son:

Integridad

Compromiso con la excelencia

Perseverancia

Trabajo en equipo

Creatividad

Cumplimiento

4.3.1.5. Misión

Nuestro objetivo va más allá de realizar postres, pasteles, galletas, etc. Buscamos entregar sensaciones diferentes y detalles inolvidables a quienes nos prefieren. Buscamos plasmar sus gustos, aficiones e intereses y hermosas obras de arte comestibles.

4.3.1.6. Visión

Cake Studio será un referente en la repostería y pastelería, por su calidad y su creativa visión de negocio lo que le permitirá alcanzar prestigio y experiencia. La exclusividad y originalidad de sus productos nos dará la preferencia del público local y provincial dentro de un período de 5 años.

4.3.1.7. Slogan

“Convertimos tus ideas en dulces obras de arte”.

4.3.2. Creación del Manual de Identidad Corporativa

La primera parte de la propuesta de diseño es un Manual que contendrá los parámetros y normativas que regulen el manejo correcto y coherente de la imagen corporativa de la empresa Cake Studio, la cual se dedica a la Repostería creativa en la ciudad de Ambato, con el objetivo de facilitar de forma global todo lo concerniente a la comunicación interna y externa de la empresa.

Para lograr un discurso coherente, las empresas deben unificar sus criterios de comunicación y para ello se diseña el manual corporativo como una herramienta que se propone dar respuesta a las dudas acerca de la identidad visual de Cake Studio, es decir, el uso de su isologo, los colores corporativos, la tipografía, la papelería corporativa, entre otros elementos de diseño.

Cada uno de los apartados que contiene el manual de identidad corporativa se ha diseñado de forma comprensible para no generar dudas o malas interpretaciones, ya que este manual estará al alcance de todos los departamentos de la empresa y de quienes estén interesados en conocer acerca del mismo.

El contenido del manual se ha dividido en varios apartados en los que se resume la información más relevante sobre el uso y aplicación de la marca Cake Studio, que por comodidad y comprensión general están organizados de la siguiente manera:

Introducción, resume el objeto de creación del manual.

Uso del Manual, punto de partida hacia el uso correcto del mismo.

La Marca, resume la personalidad y razón de ser de Cake Studio.

Construcción, trata el proceso de diseño y creación de la marca.

El Color, resume los criterios de elección de los colores y marca parámetros y medidas de los mismos.

Tipografía, resume todo lo concerniente a las fuentes tipográficas a ser aplicadas.

Usos, establece los usos correctos e incorrectos de la marca.

Papelería, propone elementos impresos para la comunicación de la empresa como tarjetas de presentación, hojas, carpetas, sobres...

Aplicaciones, propone algunos elementos sobre los que se utilizará la marca, como uniformes, objetos promocionales, entre otros.

4.3.2.1. Aspecto externo

La portada y contraportada tienen un estilo colorido y moderno que tratan de reflejar el concepto creativo de Cake Studio, sin perder la sobriedad que debe caracterizar a una marca. En el diseño se ha empleado básicamente los colores corporativos y la tipografía que se explicarán posteriormente. En la Portada se encuentra una ilustración de un cupcake y dentro de este se ubica el isologo, mientras que en la contraportada se usa un color de fondo diferente, con el isologo en negativo, que es uno de los usos permitidos como se explicará en la parte correspondiente.

Otro elemento a ser destacado es la textura de tejido utilizada como fondo de las ilustraciones, con lo que se pretende dar una imagen más artesanal, adecuada para el tipo de productos que realiza la empresa. Por otro lado, existe un elemento de continuidad entre la portada y contraportada, que es una composición de franjas de colores que ocupan la parte inferior de la cubierta y que representan una abstracción de las capas de un pastel cubierto con chocolate.



Figura 61: Aspecto externo del Manual de Identidad Corporativa

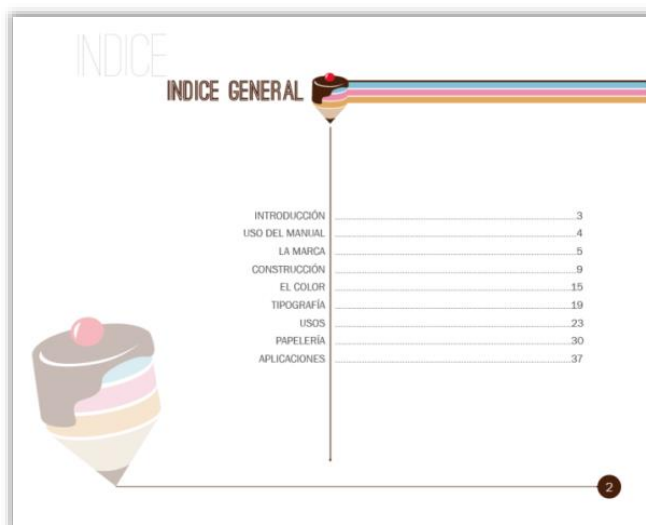
4.3.2.2. Contenido

4.3.2.2.1. Presentación

El presente manual tiene por objetivo facilitar la labor de todas aquellas personas relacionadas con el manejo de la identidad y de la imagen corporativa de CAKE STUDIO, repostería creativa. El total apego a los parámetros aquí establecidos asegurará una homogeneidad en la imagen y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

El resto del material incluido en este manual establece, piezas totalmente definidas como en el caso de la papelería corporativa y normas genéricas como en el caso de las gráficas publicitarias, etc. Los usos de los elementos de la imagen corporativa de CAKE STUDIO que no se encuentran definidos en este manual, se deberán realizar respetando los criterios básicos, normas generales y el estilo marcado por el mismo.

4.3.2.2.2. Índice General



The image shows a table of contents for a manual. At the top left, the word 'INDICE' is written in a light, sans-serif font. To its right, 'INDICE GENERAL' is written in a bold, black, sans-serif font. Below this, there is a decorative horizontal line with a colorful, multi-layered cake slice on top. A vertical line descends from the center of this slice to a small circle containing the number '2'. To the left of the table of contents, there is a stylized illustration of a multi-layered cake with a cherry on top. The table of contents itself is a list of items with corresponding page numbers, connected by horizontal lines. The items are: INTRODUCCIÓN (3), USO DEL MANUAL (4), LA MARCA (5), CONSTRUCCIÓN (9), EL COLOR (15), TIPOGRAFÍA (19), USOS (23), PAPELERÍA (30), and APLICACIONES (37). A small circle with the number '2' is located at the bottom right of the page.

INTRODUCCIÓN	3
USO DEL MANUAL	4
LA MARCA	5
CONSTRUCCIÓN	9
EL COLOR	15
TIPOGRAFÍA	19
USOS	23
PAPELERÍA	30
APLICACIONES	37

Figura 62: Índice del Manual de identidad corporativa

4.3.2.2.3. Introducción

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Corporativa de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la organización, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la empresa y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.

Quienes forman este equipo comprenden la importancia de lo enunciado. La creación del manual de identidad corporativa es el principio del reconocimiento y la forma complementaria de consolidación de Cake Studio ante su entorno.

4.3.2.2.3. Uso del Manual

El Manual de Identidad Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de la imagen de Cake Studio.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la empresa, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en el mismo.

El uso correcto de los símbolos y demás elementos de la identidad visual incluidos en este manual está bajo la supervisión de los directivos de Cake Studio y de todos quienes forman parte de su equipo de trabajo.

4.3.2.2.4. La Marca

Cake Studio, Repostería Creativa es una empresa joven e innovadora que nace de la iniciativa de una mujer emprendedora, que ha sabido combinar su creatividad, su habilidad y su personal gusto por la repostería para desarrollar hermosos y artísticos proyectos de azúcar.

Los proyectos desarrollados por Cake Studio, requieren un meticuloso proceso de elaboración que nace del gusto del cliente sobre cualquier tema, posteriormente se diseñan los elementos que formarán parte de la composición, además de seleccionar los mejores ingredientes para lograr un exquisito sabor, se eligen los colores, materiales, texturas y se modela manualmente cada figura, lo que garantiza la exclusividad de cada producto final que demuestra lo artístico de nuestro trabajo.



Figura 63: Páginas del capítulo LA MARCA

4.3.2.2.5. Construcción

Este apartado encierra las bases conceptuales sobre las que se ha diseñado el Isologo de Cake Studio, mediante un proceso previo de conceptualización y bocetaje, en la que se realizaron varias propuestas (**Anexo 1**) que después de ser sometidas al análisis e interpretación personal y de los directivos de la empresa, se determinó el diseño que se presenta a continuación como la mejor opción.

Isotipo / Símbolo

El Isotipo de Cake Studio está formado por una figura abstracta que surge de la idea de combinar el diseño y la repostería. En la parte superior se denota un pastel conformado por tres capas de diferente color, con su respectiva cubierta que se la ha colocado incompleta con el fin de evidenciar el proceso de decoración, y en la parte superior tiene una cereza que forma parte de la decoración y le proporciona mayor realismo a la representación del pastel. En la parte inferior se configura la punta de un lápiz que por excelencia constituye un instrumento elemental en el diseño, el arte, y se asocia con la creatividad. Al símbolo se le ha dado cierta perspectiva y una inclinación de 10° con respecto al eje vertical, que le proporcionan dinamismo y denotan el movimiento del lápiz al dibujar la marca.

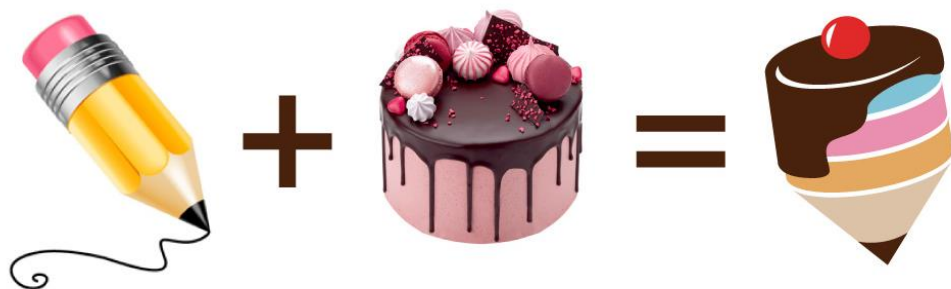


Figura 64: Isotipo de Cake Studio

Logotipo

Está conformado por el nombre de la empresa, destaca la palabra CAKE compuesta por una fuente caligráfica especial de la familia tipográfica “Wolf in the City”,

tipografía que ha sido modificada y adaptada especialmente para el logotipo, alargando un rasgo de la letra K hasta llegar a la punta del lápiz (símbolo).

La palabra STUDIO ocupa un espacio menor y está escrita en una fuente sans serif, de la familia “Ostrich Sans” que es mucho más sobria, sin dejar de ser moderna, con el fin de crear un equilibrio entre lo creativo y lo formal que desea transmitir la marca. El logotipo tiene un color similar a chocolate y un borde rosa a manera de cobertura lo que les da mayor relación con el mundo de los dulces y postres.



Figura 65: Logotipo de Cake Studio

Modulación

A continuación se muestra la construcción de los elementos del Isologo sobre una trama modular que llamamos cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen. La grilla de proporciones donde se inscribe el isologo de Cake Studio, es de 16 x 9 módulos, con ello podemos asegurar la correcta proporción a seguir de la marca, sobre cualquier soporte sobre el que se vaya a utilizar.



Figura 66: Modulación del isologo de Cake Studio

Área de protección

Es un espacio imaginario que rodea al Isologo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc. que puedan interferir con la legibilidad de la marca. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio de protección del Isologo de Cake Studio será proporcional a 2X.



Figura 67: Área de protección del Isologo

Tamaños mínimos

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 22mm. de largo y de 27mm. para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 80 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados, etc.), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



Figura 68: Tamaños mínimos del Isologo

4.3.2.2.6. Color

El color corporativo es parte fundamental de la identidad, con él se proyecta una imagen coherente que permite una identificación de la organización que lo adopte. Cake Studio ha elegido cuatro colores corporativos, derivados de los colores básicos de un modelo muy conocido en el mundo del diseño, CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro) cuya saturación ha sido reducida para obtener colores pasteles más adecuados para el campo de la repostería.

Marrón: Se asocia a los sabores dulces, principalmente asociado al café y al chocolate, incluso existen lugares en donde se lo llama color chocolate. Es un color que nos evoca fuertes sensaciones de seguridad y despierta el lado más natural de las personas.

Celeste: Simboliza valores como la honestidad, fortaleza, rectitud, equidad, honradez. Es un color lleno de pureza, apegado a la paz, a la fe espiritual y a la buena voluntad.

Rosa: Al color rosa se le asocia el aroma de la rosa, dulce y delicioso, y por ello es el color de los mejores confites. Lo que esperamos de cualquier comida con este color es que nos deleite con un sabor dulce y suave.

Naranja: Significa accesibilidad, creatividad, entusiasmo, diversión. Es un color juguetón y juvenil, puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos. El naranja está asociado a los aromas y los sabores.

Modelos de color

El Isologo podrá imprimirse en selección de color, según las especificaciones de cada pieza; cuando se realice una selección de color deberán igualarse los valores indicados, de acuerdo al modelo CMYK. Para sus diferentes aplicaciones en pantalla y medio digitales, deberán utilizarse las proporciones RGB indicadas.

No deben modificarse nunca los colores aquí indicados o cambiarse por tonos parecidos. El isologo debe ser siempre en colores sólidos, sin texturas ni transparencias.

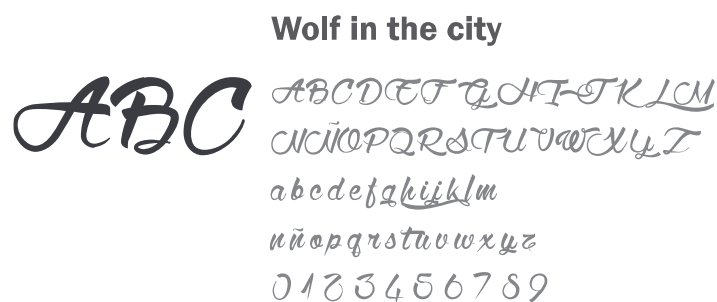
Al imprimirse los colores pueden cambiar y es necesario hacer pruebas para lograr el color exacto como resultado final.



Figura 69: Colores corporativos

4.3.3.2.7. Tipografía

La tipografía corporativa es aquella seleccionada por la marca como signo de identidad de la misma. Para el logotipo de Cake Studio se han seleccionado dos familias tipográficas. La primera corresponde a una fuente caligráfica especial de la familia tipográfica *Wolf in the city* adaptada especialmente para el logotipo. Esta tipografía fue seleccionada ya que comunica modernidad, dinamismo y creatividad por lo que es fácil de relacionarse con el concepto de marca. Esta tipografía es principalmente usada en el logotipo, aunque se podrá hacer uso de la misma en ciertos elementos publicitarios y señalética.



La segunda fuente utilizada en la marca es una Sans Serif, correspondiente a la familia tipográfica especial *Ostrich Sans*. En el logotipo se hace uso de *Ostrich Sans Medium*, sin embargo esta fuente tipográfica se podrá utilizar en todas sus variaciones, sobre diferentes soportes, publicidad impresa, papelería y medios web, para titulares y textos cortos.

Esta fuente ha sido seleccionada por su sobriedad y modernidad, que proporciona equilibrio y armonía junto a la fuente caligráfica antes señalada y que ayuda a enfatizar el concepto moderno sin perder la seriedad con la que quiere ser reconocida la marca.



La tipografía complementaria es la correspondiente a la familia *Franklin Gothic* en todas sus variantes, esta tipografía se adapta mejor al medio en cuanto a legibilidad, claridad y neutralidad, por lo que la usaremos en la medida de lo posible en aquellos textos que sean de lectura corrida o de longitud considerable, en materiales de uso interno de la organización, papelería, formatos administrativos y material publicitario.



4.3.2.2.8. Variaciones del Imagotipo

Es importante tomar en cuenta las siguientes normas sobre las posibles variaciones del imagotipo de Cake Studio, para garantizar la utilización correcta de la imagen de la empresa.

Se dará uso prioritario al imagotipo, tanto en soportes digitales como impresos, papelería, material publicitario, uniformes y otros elementos en donde la marca esté presente.

Se puede hacer uso del Símbolo como elemento de diseño en etiquetas, material publicitario, papelería, y todo elemento donde la marca esté presente, de acuerdo al

criterio del diseñador. Se lo podrá utilizar con su inclinación original de 10° o de forma vertical.

Se puede utilizar únicamente el Logotipo cuando el soporte sobre el que se encuentra interfiera con la legibilidad del símbolo, por ejemplo: fondos de colores oscuros, con texturas, degradados, etc.



Figura 70: Variaciones del imagotipo

Monocromático

El uso del imagotipo en una sola tinta o monocromático también está permitido de acuerdo al soporte y a los requerimientos de impresión. Algunos ejemplos en los que se podría utilizar esta variación, son anuncios menores en prensa, formas internas, facturas, documentos contables, etc.



Figura 71: Variaciones monocromáticas

Positivo y Negativo

Está permitido el uso del imagotipo en sus versiones en positivo y negativo de acuerdo a la finalidad, material y requerimientos del diseño. El uso en positivo es el caso de diferentes tipos de sellos, bordados, material promocional, entre otros. El uso

en negativo puede ser el caso de materiales y papeles finos, especialmente de colores oscuros.



Figura 72: Variaciones Positivo y Negativo

4.3.2.2.9. Restricciones

Se recomienda un especial cuidado para evitar usos no correctos que afecten a la imagen y a la Identidad Corporativa de la empresa, por ello es necesario referirse al presente manual para hacer uso de los parámetros permitidos.



Figura 73: Usos no permitidos de imagotipo

4.3.2.2.10. Papelería Corporativa

Las especificaciones técnicas de tamaños, formatos y otros, se detallan en el manual respectivamente; por lo que este apartado se limitará a presentar únicamente las propuestas de diseño.

Tarjetas de presentación



Figura 74: Dos propuestas de tarjetas de presentación

Hoja membretada

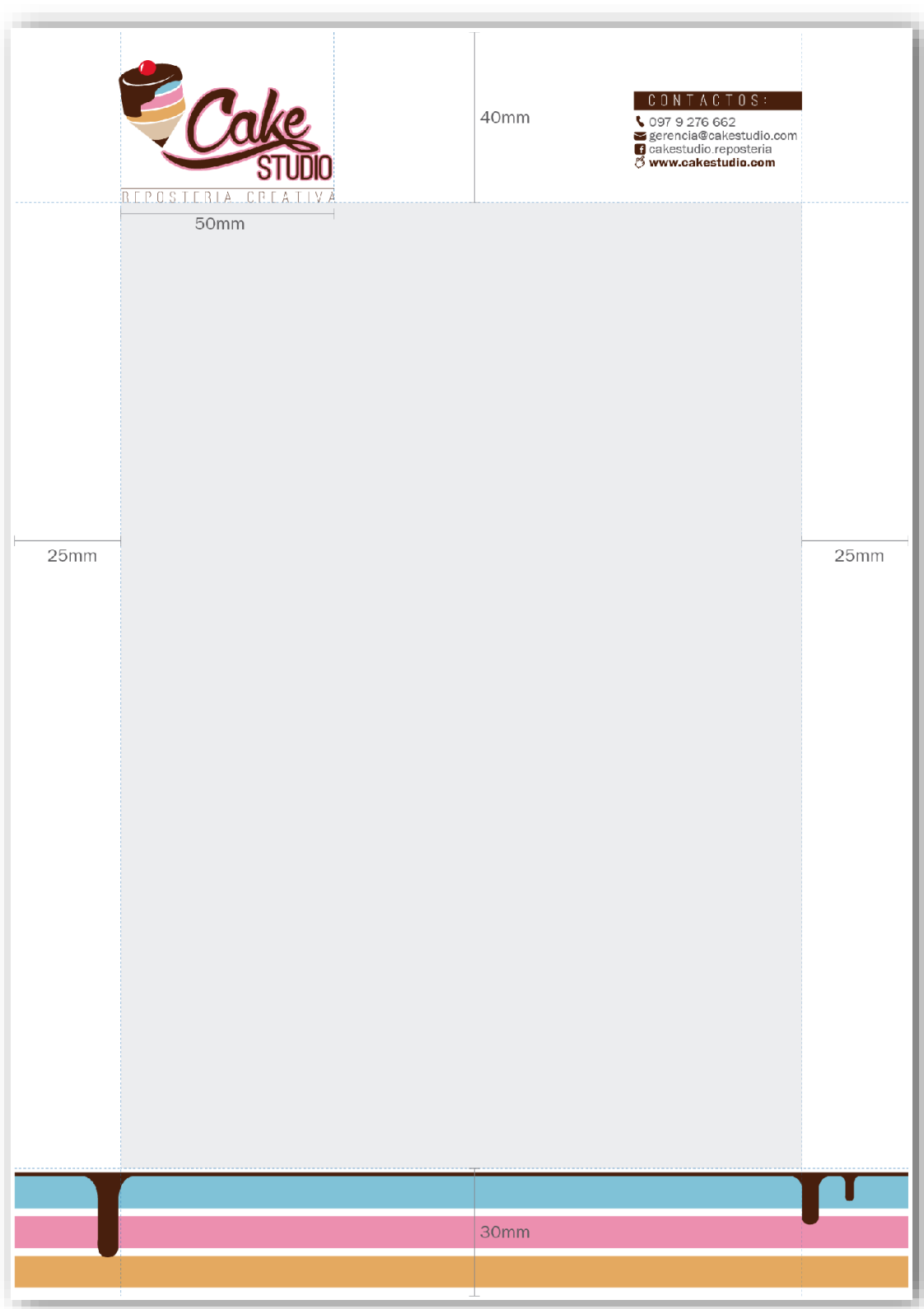


Figura 75: Propuesta de hojas membretadas

Sobres



Figura 76: Sobres oficio y carta

Carpeta



Figura 77: Carpeta

4.3.3. Desarrollo del Sitio Web

Otra de las propuestas del presente proyecto, consiste en una estrategia de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca, dentro de la cual está contemplada la creación de un sitio web en el cual estará presente toda la información relevante sobre la empresa y los servicios que ofrece, y además de ser informativo tendrá una sección de interacción con el público.

Uno de los principales objetivos del sitio web será captar el registro de nuevos usuarios que deseen recibir información de interés sobre la marca, lo que los convierte en clientes potenciales. Para ello se ha incorporado un formulario de suscripción presente en cada página del sitio en el que se solicita el nombre del usuario y su correo electrónico, este formulario aparecerá también a manera de pop-up 5 segundos después de ingresar al sitio, para incentivar a los usuarios a suscribirse, y de este modo alimentar una base de datos de potenciales clientes.



Figura 78: Formulario Pop up de suscripción

En lo que se refiere al diseño, se ha mantenido en todo momento un estilo gráfico muy animado y llamativo acorde al que se ha venido manejando desde la conceptualización de la marca, se hace uso siempre los colores corporativos y se mantiene el isologo en todas las imágenes utilizadas, Las fotografías utilizadas son de muy buena calidad y de gran atractivo visual.

El sitio web está conformado por 5 secciones principales, dispuestas de la siguiente manera:

Inicio: Consta de un encabezado; enlaces a redes sociales; un video de repostería de fondo; un botón de llamado a la acción para contactarse con la empresa.



Figura 79: Sección de Inicio del Sitio Web

Servicios: Esta sección está conformada por el encabezado, el enlace a las redes sociales, una galería animada con fotografías de los principales servicios, y al colocar el cursor sobre cada fotografía, aparece su respectiva descripción.

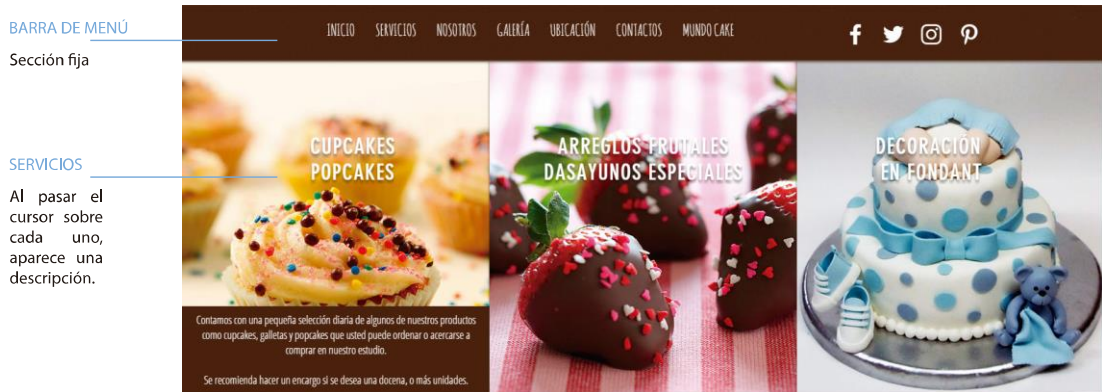


Figura 80: Sección de Servicios del Sitio Web

Nosotros: Esta sección presenta un descripción corta y atractiva acerca de la empresa Cake Studio y su principal objetivo, con enlaces a las principales redes sociales.



Figura 81: Sección Nosotros del Sitio Web

Galería: Esta sección presenta una galería fotográfica de trabajos realizados por Cake Studio con una descripción corta de cada uno de ellos.

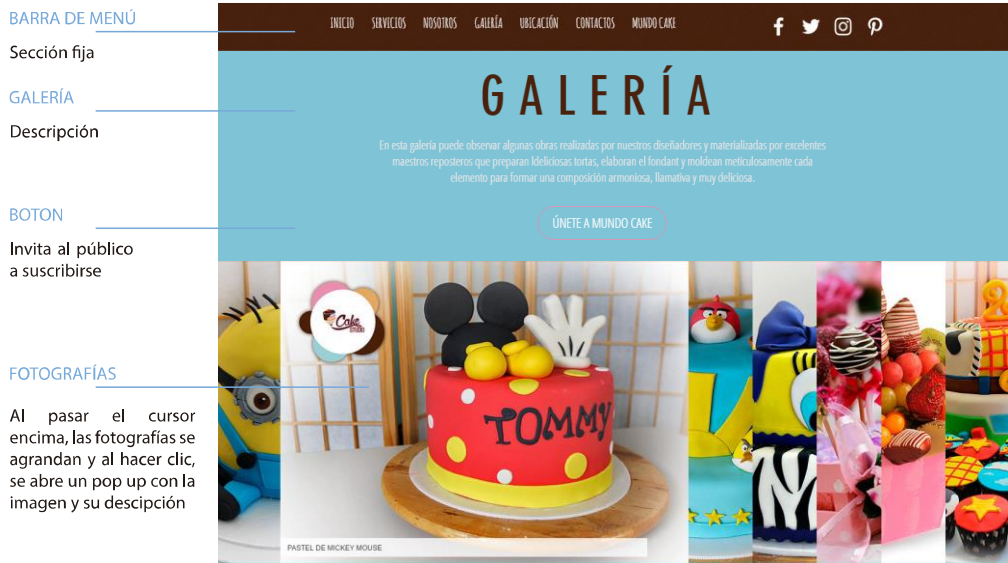


Figura 82: Sección Galería del Sitio Web

Ubicación: Esta sección presenta los datos de ubicación de la empresa, la dirección, el horario de atención y se encuentra incrustado un mapa de geolocalización a través de Google maps.

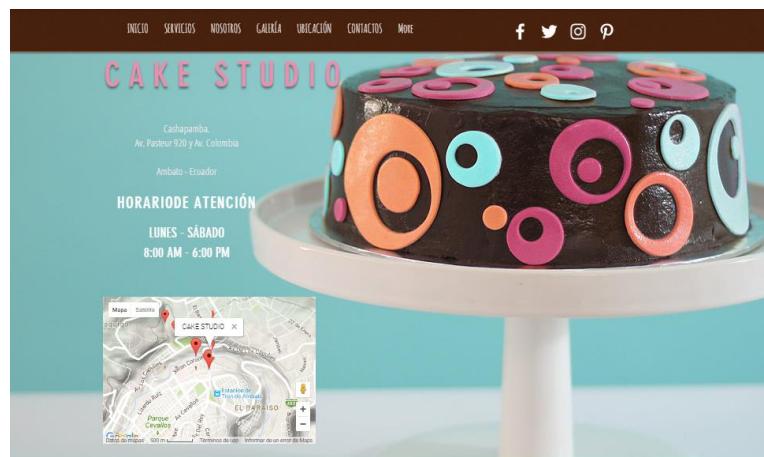


Figura 83: Sección Ubicación del Sitio Web

Contactos: Esta sección presenta los datos de contacto de la empresa, la dirección de correo electrónico y el número telefónico para solicitar cotizaciones o cualquier información, además un formulario de contacto para enviar mensajes directamente a la empresa y los enlaces a sus redes sociales.

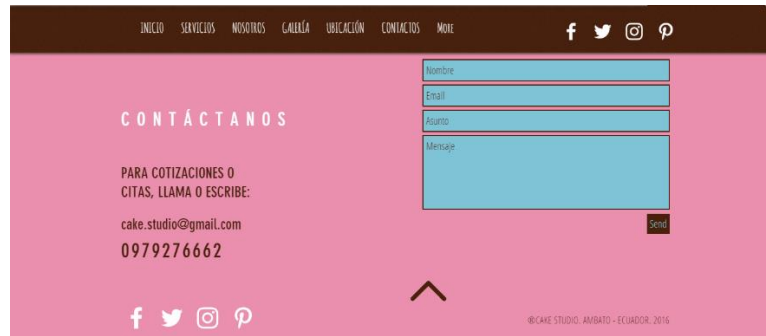


Figura 84: Sección Contactos del Sitio Web

Mundo Cake: Esta sección corresponde a un Blog en el cual se publicarán notas, artículos e información de interés para compartir con el público y será una sección de actualización constante y la de mayor interés del sitio.

El objetivo principal de este blog será captar la atención e incentivar a la suscripción de los usuarios y llegar a ser una comunidad virtual, para lo cual se deberá elaborar contenidos de interés, noticias de utilidad relacionadas a la marca, aquí se publicarán fotografías, recetas, videos, tutoriales, tips, y artículos, cuya efectividad dependerá directamente del valor de la información que se pueda brindar.

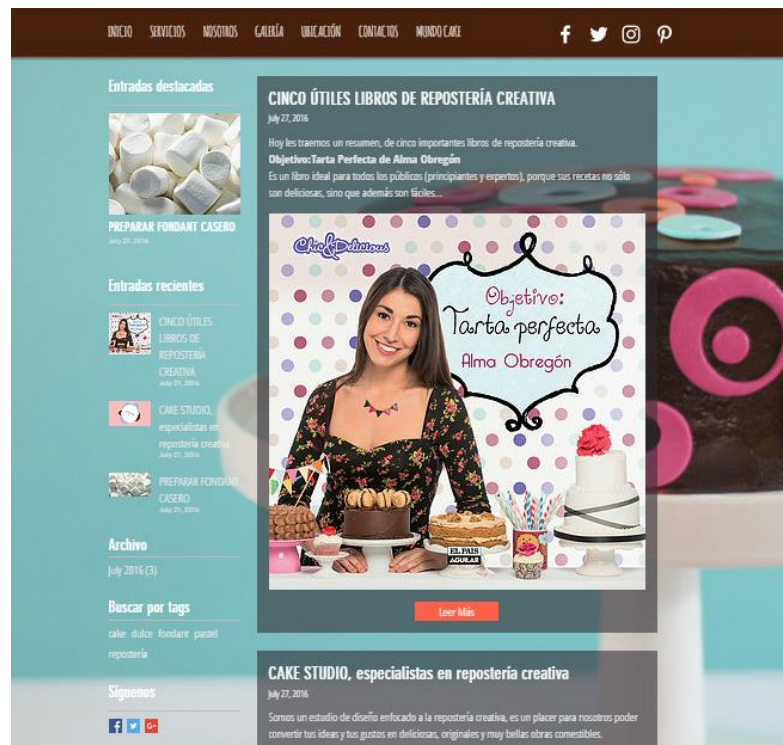


Figura 85: Blog Mundo Cake

4.3.4. Estrategia en Redes Sociales

Las redes cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico y comunicativo. Las redes sociales han producido gran impacto como forma de comunicación, debido a que las ciencias tecnológicas, buscan siempre innovar e ir a la par de las exigencias del colectivo. La comunicación por medio de las redes sociales, es más amplia dado que la utilizan como un hobby por ser muy sencilla creando un espacio convergente en el cual expresamos nuestros saberes, sentimientos, emociones, entre otros.

“Las redes sociales son el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global". (Royero Jaime, 2007)

Las redes sociales serán el canal de comunicación más directo por medio del cual Cake Studio permanecerá en contacto e interacción con el público, constituyen el principal medio por el cual se dará a conocer la información, imágenes, videos, artículos, anuncios, notas y demás elementos que forman parte de la estrategia.

De acuerdo al análisis del público objetivo y a la investigación realizada, se han determinado las plataformas más adecuadas para generar la estrategia de redes sociales, para lo que se ha creado un fanpage en Facebook, una cuenta en Twitter, un perfil en Instagram y también en Pinterest, que actualmente constituye una red social muy atractiva para amas de casa y personas interesadas en cocina y temas de hogar.



Figura 86: Fanpage en Facebook



Figura 87: Cuenta en Twitter

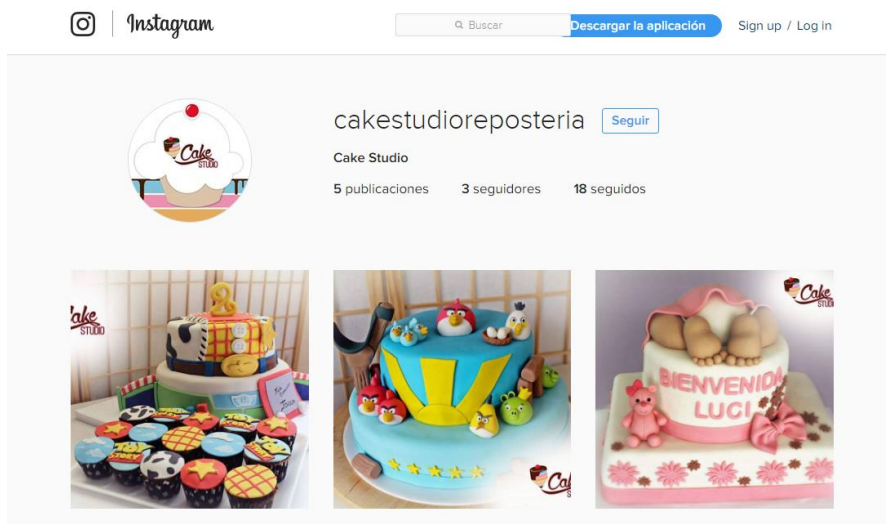


Figura 88: Perfil en Instagram

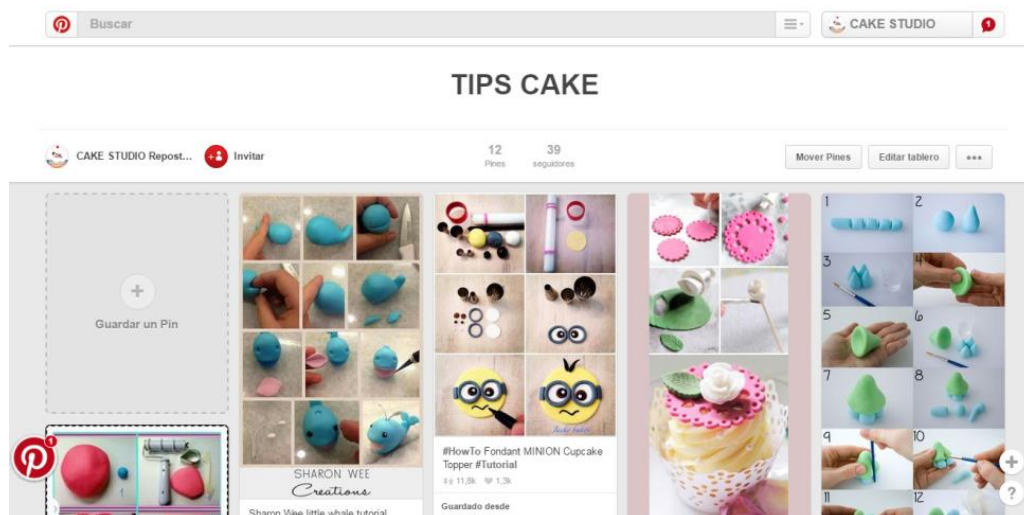


Figura 89: Perfil en Pinterest

Las redes sociales han sido un fenómeno en estos últimos años, no sólo las utilizan personas para comunicarse de una forma instantánea, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, sino también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, es una forma amplia de comunicación para las corporaciones y compañías ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.

4.3.4.1. Imágenes y Fotografías

Uno de los principales componentes de la estrategia de redes sociales, es la publicación periódica y constante de imágenes, gráficas y fotografías llamativas que capten la atención de los usuarios y que poco a poco incrementen la presencia de la marca. Para ello se ha creado un banco de fotografías de varios productos realizados por Cake Studio, tratando de mantener un estilo coherente con la imagen corporativa, por lo que en cada una de ellas está presente la marca.

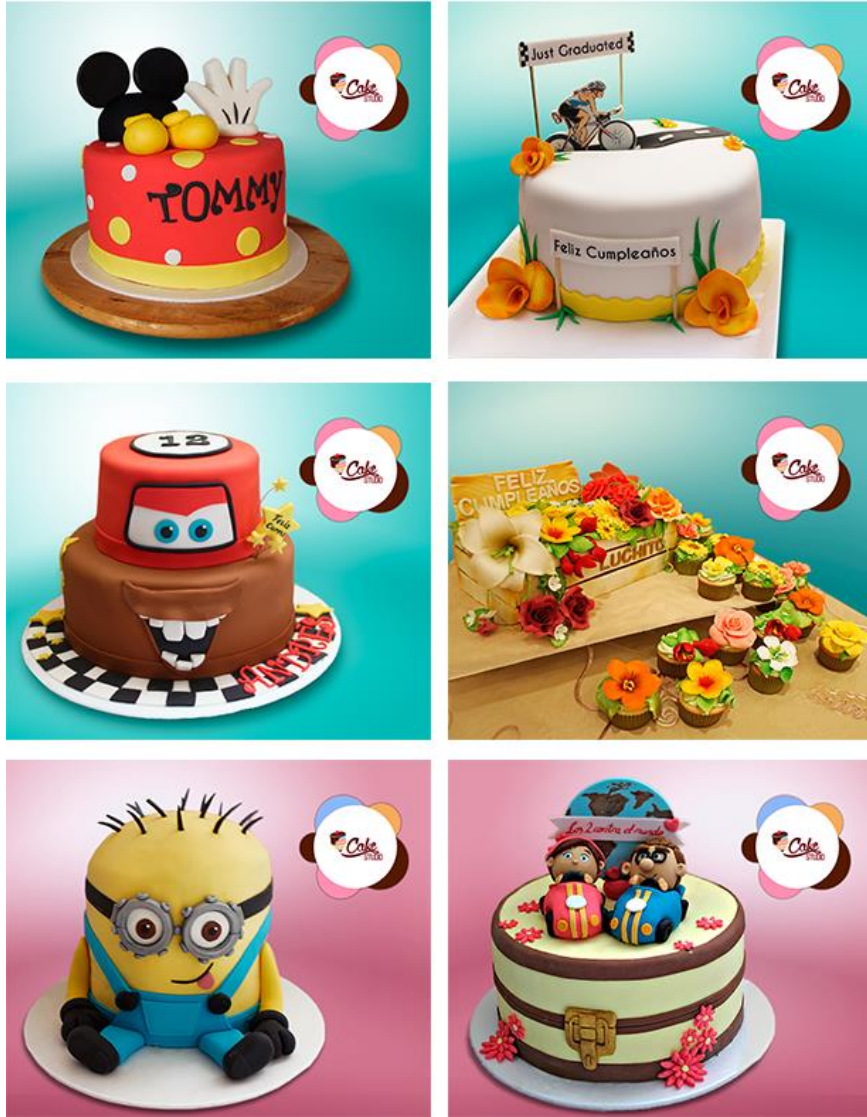


Figura 90: Fotografías de productos



Figura 91: Imágenes de perfil y portada

4.3.4.2. Vídeos

Otro tipo de elementos audiovisuales de interés para el público que puede ser compartido en redes sociales, son los vídeos, que deben ser publicados con menor frecuencia que las imágenes pero se deben desarrollar de manera periódica para no perder la atención de los usuarios. Dentro de la propuesta se han desarrollado dos prototipos de vídeos cortos realizados con diferentes técnicas:

Motion Graphic: Es una de las técnicas muy utilizada en la actualidad por su gran atractivo visual y consiste la animación de gráficos, en este caso, son gráficos en 2D, en los cuales se han utilizados formas básicas pero muy dinámicas, con colores planos manteniendo siempre la coherencia con la identidad corporativa; además se ha hecho uso de recursos como fotografías, efectos de animación y transiciones, efectos de

sonido y fondos musicales muy animados que le dan un estilo jovial y divertido, como el que la marca desea transmitir.

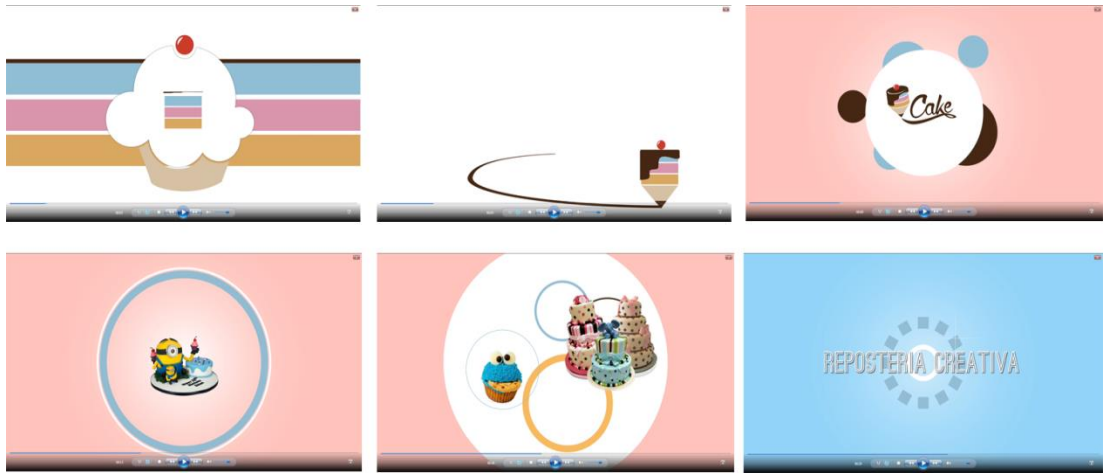


Figura 92: Capturas de video motion graphic

Fast Motion: Es otro tipo de técnica muy utilizada en la actualidad, especialmente por marcas que desean mostrar procesos o tutoriales y consiste en la elaboración de vídeos en cámara rápida. En el caso del video propuesto se ha elaborado un tutorial rápido acerca de la elaboración de un pastel modelado y decorado con fondant, inspirado en un personaje animado, cuya duración no supera un minuto ya que es el tiempo adecuado para mantener la atención del espectador. El rodaje del vídeo tiene una duración considerable, sin embargo se ha tenido que cortar únicamente los pasos más importantes como claves para la elaboración de pastel.

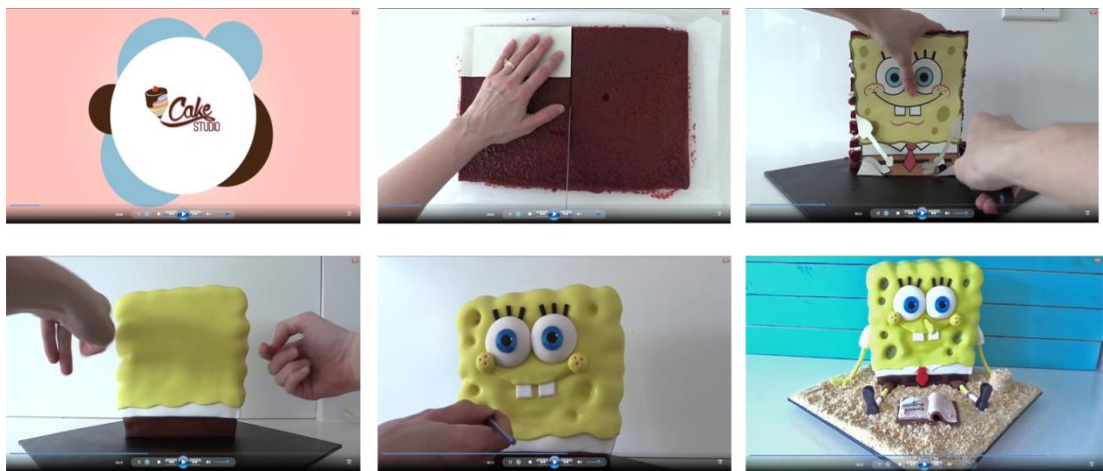


Figura 93: Capturas de video fast motion

4.3.5. Cursos y Talleres

Como parte de la propuesta de posicionamiento, se plantea la creación de cursos y talleres dirigidos para el público en general, para todas las personas interesadas en adquirir nuevos conocimientos acerca del fascinante mundo de la repostería, de esta manera se generará un aporte importante a la sociedad, impulsando y desarrollando las capacidades de la población y por otro lado esta es una manera de mostrar a Cake Studio como una marca experta en lo que hace, que tiene el conocimiento y la capacidad de compartirlo, generando confianza en su público a través de una relación más personal lo que sin duda aporta mucho al posicionamiento de la marca.

INFORMES E INSCRIPCIONES:
0996344235

Curso básico de Fondant

13/14/15
DICIEMBRE

- FONDANT PARA FORRAR TORTAS
- FONDANT PARA MODELAR
- FORRADO CON FONDANT
- USO DE UTENSILLOS Y HERRAMIENTAS
- MODELADO DE FIGURAS EN FONDANT

Cake
STUDIO

REPOSTERIA CREATIVA

The advertisement features a blue cake decorated with white stars and a snowman figurine, a green Christmas tree, and red gift boxes. A small cupcake with white frosting and red berries is also visible. The background includes decorative elements like colorful circles and a pink banner with contact information.

Figura 94: Anuncio para Curso

Capítulo V

CAPÍTULO V

5.1. Resultados

5.1.1. Situación comunicacional previa a la aplicación de la propuesta

Cake Studio fue creada a inicios del año 2015, y a partir de ello ha tenido un crecimiento moderado. La comunicación con el público ha estado basada en la creación de su fanpage en Facebook y la publicación de fotografías de varios de sus trabajos realizados, que si bien es cierto, en la actualidad constituye una de las herramientas tecnológicas más útiles para el marketing digital y para promocionar marcas, este no es el caso debido a que no se ha implementado una estrategia efectiva para lograr llegar a una mayor cantidad de público y se ha mostrado la imagen de marca de una manera poco definida, con variaciones y sin normas ni parámetros de identidad corporativa lo cual le ha impedido a Cake Studio lograr el reconocimiento, sin embargo este ha sido el medio por el cual ha obtenido la mayor parte de sus pedidos, por medio de amigos y conocidos.

Desde la creación de la empresa la marca se ha presentado de diferentes maneras y en ocasiones de forma simultánea se ha hecho uso de distintos logotipos y variaciones de colores que ocasionan confusión al observador e impiden que la marca sea reconocida, estas son algunas de las presentaciones que ha tenido la imagen de Cake Studio.



Figura 95: ejemplo de imagen anterior de la empresa

Fuente: Cake Studio

Si bien es cierto que se ha tratado de manejar una firma o un logotipo en su fanpage, se puede evidenciar que estas imágenes no han sido realizadas bajo normativas de diseño ni el desarrollo de un concepto previo, es únicamente el nombre de la marca escrito con determinada familia tipográfica y no se ha hecho uso del mismo de forma continua y unitaria, pues existen variaciones de colores, de tamaños y formas que confunden al observador y que por lo tanto no han logrado convertirse en un elemento diferenciador que proporcione la imagen a la marca.

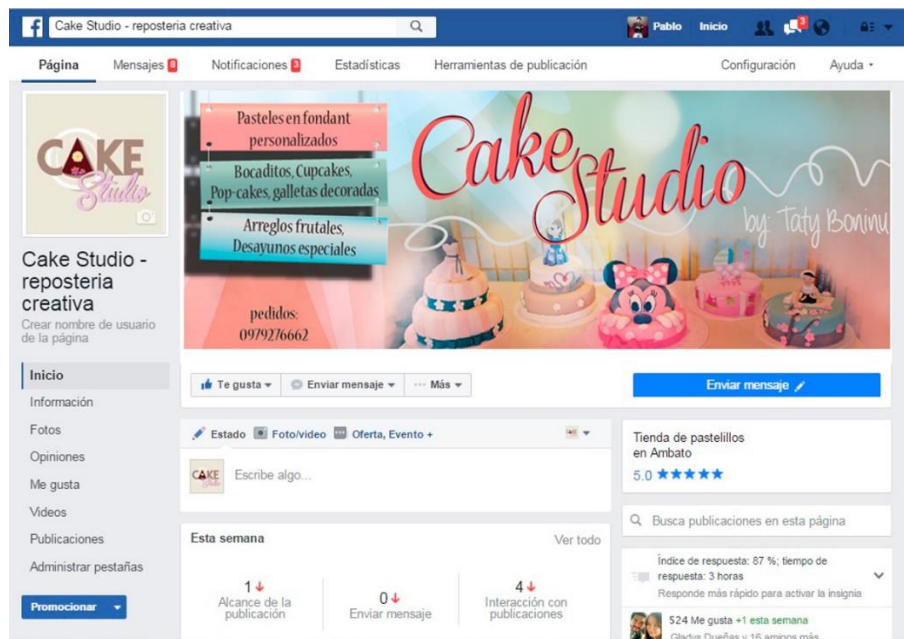


Figura 96: Variaciones de Imagotipos confusas

Fuente: Fanpage anterior de Cake Studio

Por otro lado, Cake Studio no ha realizado estrategias publicitarias o de comunicación efectivas, únicamente se ha centrado en publicar fotografías de varios de sus trabajos en su fanpage de Facebook, cabe mencionar que dichas fotografías si bien es cierto son llamativas ya que los productos elaborados por Cake Studio se caracterizan por su originalidad y diseño, no reflejan unidad entre ellas, no representan una imagen corporativa coherente con la que se pueda identificar una marca. Estas publicaciones se han realizado de forma esporádica únicamente con el fin de mostrar su trabajo, y aunque es el medio por el que la empresa ha adquirido la mayor parte de pedidos, en la actualidad no es suficiente mostrar productos para vender, es necesario comunicarse directamente con el público, conocer su opinión, hacerlo sentir parte importante de la marca y entregar algo más que promociones, si no también

conocimiento, información con el fin de desarrollar relaciones duraderas que no se limiten a compras esporádicas, por lo que es necesario implementar estrategias de marketing digital que permitan a la empresa llegar a ocupar un espacio permanente en la mente del público.

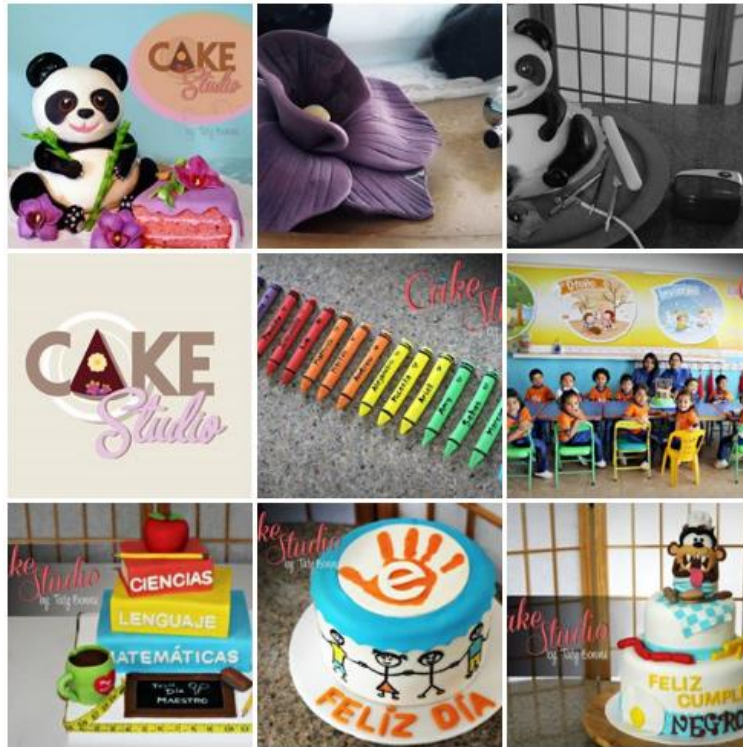


Figura 97: Ejemplos de fotografías publicadas por la empresa anteriormente

Fuente: Fanpage anterior de Cake Studio

5.1.2. Impacto Social de la propuesta

El presente proyecto de investigación ha sido desarrollado en el campo del diseño corporativo y su orientación principal se encuentra dentro del marketing y el posicionamiento de una marca; pero conlleva consigo impactos sobre la población beneficiaria del proyecto, de los que se puede mencionar:

El proyecto tiene un impacto económico directo sobre los principales beneficiarios que con los directivos de la empresa, pues al generarse estrategias de comunicación para posicionar la marca esto se verá reflejado hasta cierto punto en el incremento de los ingresos de la organización. Este factor deriva en la generación de nuevas fuentes de trabajo a largo plazo, lo que constituye un beneficio social.

Por otro lado, dentro de la estrategia de comunicación, se plantea un cambio de orientación en la forma de comercio de la empresa, pues se trata no solamente de vender productos, si no de vender conocimiento que sea de interés y utilidad para las personas relacionadas al mundo de la repostería, mediante la generación de textos y contenidos importantes, además se plantea la generación de talleres y cursos, que permitan capacitar a niños, jóvenes y adultos en el mundo de la repostería creativa, lo que puede convertirse en un medio de generación de ingresos posteriormente para las personas que puedan capacitarse; este impacto del proyecto se apega a algunos de los lineamientos marcados por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en el Plan Nacional del Buen Vivir, que en su Objetivo N° 4 plantea “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.

Al ejecutar las estrategias de comunicación planteadas en este proyecto, se pondrán en práctica varios de los lineamientos establecidos dentro del Obejtivo 4 den Plan Nacional del Buen Vivir, como:

- 4.3 Promover espacios no formales y de educación permanente para el intercambio de conocimientos y saberes para la sociedad aprendiente
- 4.3.a. Democratizar el acceso al conocimiento, fortaleciendo los acervos de datos, la información científica y los saberes diversos en todos sus formatos, desde espacios físicos y virtuales de libre acceso, reproducción y circulación en red, que favorezcan el aprendizaje y el intercambio de conocimientos.
- 4.3.c. Promover la oferta de educación continua de calidad en diversas áreas para la realización personal, recreación, más allá de los ámbitos laborales y productivos

Estos son parte de los motivos que reflejan la importancia del presente proyecto, pues no se trata únicamente de fomentar el incremento de ingresos para la empresa; lo que se quiere lograr es llegar a ser una marca reconocida, recordada y que ocupe un espacio permanente en la mente del público, una marca que se comunica con sus clientes de forma constante y cercana, que toma en cuenta sus opiniones y que como experta en lo que hace puede transmitir este conocimiento a los demás, de este modo Cake Studio logrará diferenciarse de su competencia y ocupar un lugar único en el mercado de la repostería.

5.1.3. Implementación de la propuesta a nivel interno.

Se presentó la propuesta a los directivos de la empresa quienes se sintieron satisfechos con el concepto de diseño y los diferentes elementos que constituirán su nueva imagen corporativa, por otro lado después de analizar los beneficios que la estrategia de comunicación traería para Cake Studio, accedieron a ser un ente activo en el proceso de ejecución de la misma. Por lo tanto, una vez obtenida la validación de parte de la organización se procede a realizar una socialización interna acerca de los diferentes elementos que formarán parte de la imagen corporativa, las respectivas restricciones de uso y las normas para lograr una utilización adecuada de la marca, además de dar a conocer los diferentes materiales a implementarse para mantener la unidad en la comunicación basada en la identidad corporativa, como sobres, hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, entre otros.

Por otro lado, con la colaboración de los directivos de la empresa se realizó una charla con quienes forman el equipo de trabajo de Cake Studio para que todos y cada uno de ellos conozca los nuevos lineamientos del negocio, y las políticas, valores, y filosofía de la organización y al mismo tiempo se realizó una retroalimentación para conocer ideas, sugerencias y aportes que cada persona pueda dar, cabe destacar que se recibió la aprobación generalizada a los cambios que se ejecutarán en el negocio.

Otra situación que se tomó en consideración es la necesidad de implementar un departamento de comunicación dentro de la empresa, debido a que no es suficiente con la creación de un manual de identidad corporativa, sino que es necesario que exista personal encargado del fiel cumplimiento de las normativas de uso de la marca, que provea de materiales corporativos, y sobretodo encargado del manejo de la comunicación con el público externo a través de diferentes medio publicitarios, medios de comunicación, redes sociales, administración del sitio web, desarrollo de contenidos para compartir, producción de material audiovisual y fotográfico, que por el momento estará a cargo del autor del proyecto, pero en caso de que la empresa decida mantener la estrategia a largo plazo, este departamento jugará un papel fundamental o en todo caso asignar esta función a una agencia de marketing.

5.1.4. Implementación de la propuesta a nivel externo.

Para la implementación de la estrategia de comunicación a nivel externo se inició con una campaña de Expectativa, con el fin de generar interés en el público y despertar la curiosidad acerca de lo que deseamos comunicar a continuación que es la renovación de la imagen de Cake Studio. Esta campaña se desarrolla especialmente en Facebook que es el medio de comunicación que ya venía siendo utilizado por la empresa y en donde ya manejaban una imagen anterior, y como se realizará la implementación de perfiles en otras redes sociales como Twitter, Instagram y Pinterest por primera vez, no será necesario realizar este tipo de campaña en estas, más que la presentación de la nueva imagen corporativa desde un inicio y por supuesto, otra herramienta a ser implementada será el sitio web.

Para introducir la nueva imagen corporativa de Cake Studio, se realizó la publicación de gráficas explicativas sobre la construcción del nuevo concepto de marca, haciendo uso de formas, colores y tipografías definidos en el manual de identidad corporativa, con el fin de comenzar a generar el reconocimiento del público y establecer una unidad gráfica en todas las publicaciones posteriores.



Figura 98: Gráfica para generar expectativa sobre la nueva imagen corporativa.



Figura 99: Gráfica de presentación de la nueva imagen corporativa.

Esta corta campaña de expectativa marcó el inicio de la renovación de la marca Cake Studio y fue positivamente acogida por el público, a lo cual le siguió la renovación de la imagen general del fanpage de Facebook, que consistió en:

Cambio de imagen de perfil únicamente con el nuevo imagotipo.

Cambio de imagen de portada en el que se presentan los principales servicios de la empresa.

Cambios en la información general de la página.

Creación del nombre de usuario para facilitar la búsqueda del sitio.

Implementación de enlace a sitio web.

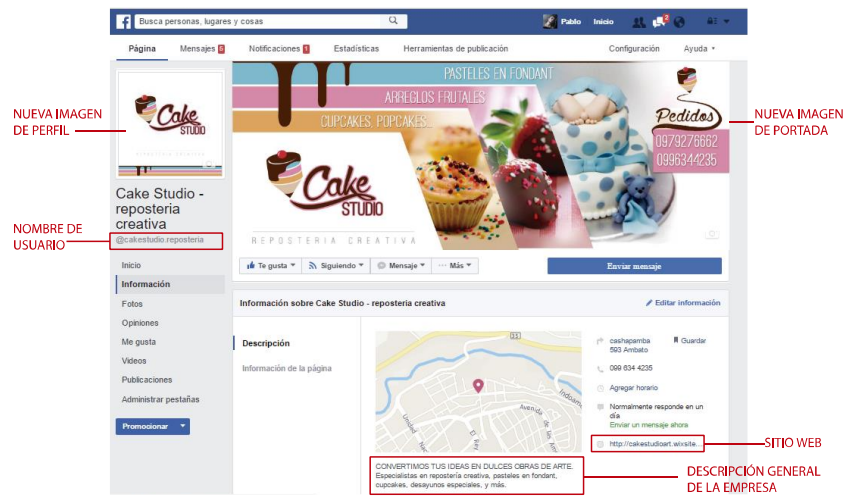


Figura 100: Cambios en el fanpage de Facebook.

Para la presentación oficial de la marca, se utilizó uno de los productos audiovisuales desarrollados dentro de la propuesta, un video realizado con la técnica conocida como Motion Graphics, que se trata de una serie de animaciones de imágenes y formas llamativas en 2D, este video tiene un estilo creativo y muy jovial adecuado para la imagen que Cake Studio desea transmitir, además contiene imágenes que representan los productos y servicios más destacados que se ofrecen, y presenta el slogan de la empresa “Convertimos tus ideas en dulces obras de arte” y lo más importante, ha sido producido en su totalidad manteniendo un estilo gráfico, elementos visuales, colores, tipografías y formas que obedecen a la nueva imagen corporativa de la empresa y a las normas establecidas en el manual de identidad corporativa.

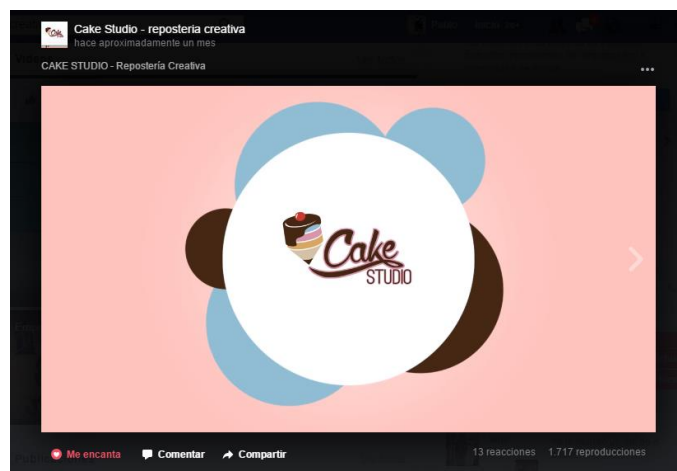


Figura 101: Primer video promocional de la marca.

Este video tiene más de 1700 reproducciones, lo cual representa una aceptación considerable por parte del público, tomando en cuenta que la fanpage contaba con un número aproximado de 500 seguidores antes de la aplicación de la propuesta.

Posteriormente se comenzó a implementar la nueva estrategia de comunicación y de las diferentes herramientas con las cuales se mantendrá comunicación constante con el público, siendo una de las principales el sitio web de Cake Studio, que constituye un espacio virtual en el que se almacena y se generan los principales contenidos e información que la empresa desea transmitir, pero para hacer llegar dicha información hacia el público, la base fundamental son las redes sociales, por lo cual se dio a conocer el sitio por medio de Facebook en la que ya se cuenta con mayor número de seguidores.



Figura 102: Invitación al público para que visite el nuevo sitio web.

El sitio web ha sido programado para captar suscriptores de tal manera que todas las personas que ingresan podrán ver un pop-up que solicita su nombre y correo electrónico, esto con la finalidad de generar una base de datos de usuarios a los que posteriormente se les podrá enviar información personalizada y diferentes formas de publicidad por e-mail para mantener una comunicación directa, esto constituye uno de los objetivos principales del marketing digital y será una herramienta básica para crear relaciones permanentes con los clientes.

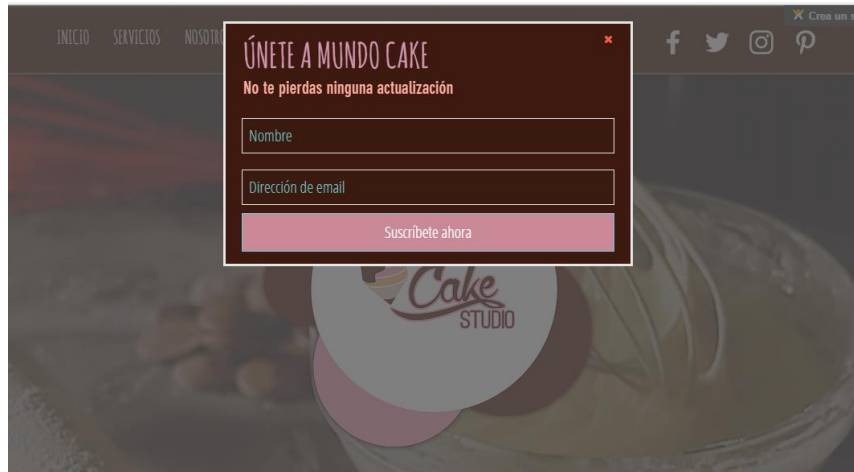


Figura 103: Pop-up de suscripción en el sitio web.

El sitio web cuenta con enlaces a las principales redes sociales en las que estará presente la marca, aunque cabe mencionar que habrá mayor interacción en Facebook que desde un inicio ha sido el medio de contacto principal para Cake Studio, sin embargo este hecho no le quita importancia a la necesidad de interactuar en otras redes como lo son Instagram, Twitter y Pinterest, presentando en cada una de ellas una imagen corporativa uniforme, respetando las normas de uso de la marca y utilizando los elementos representativos que constituyen la identidad de la empresa, como el estilo gráfico, los colores, formas y tipografía en todas las publicaciones que se realicen.

Este sitio web es de carácter informativo y presenta un diseño moderno y coherente con la imagen corporativa implementada y en él se puede encontrar toda la información importante acerca de la empresa como una descripción de la misma, los servicios que ofrece, galería de productos, la ubicación y medios de contacto y por supuesto se puede enviar mensajes o sugerencias, pero más allá de presentar toda esta información, en el mismo se ha implementado una valiosa herramienta de interacción con el público que es un BLOG, denominado “Mundo Cake”.

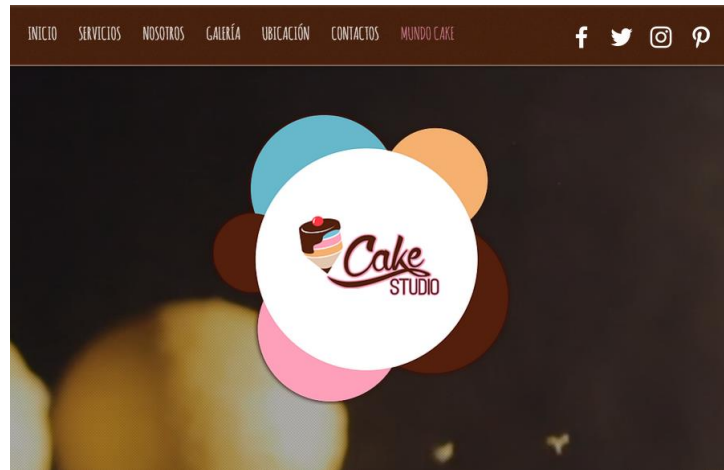


Figura 104: Inicio del sitio web.

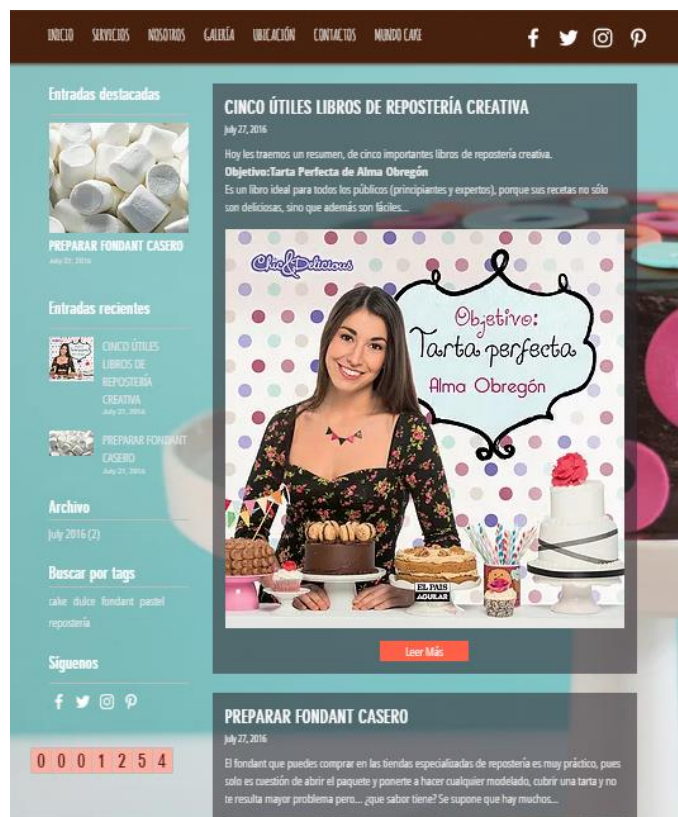


Figura 105: Blog Mundo Cake.

Con la creación de este blog, lo que se espera lograr es llegar a ser una comunidad virtual orientada a la repostería creativa en la que Cake Studio constituya una entidad que entregue conocimiento útil a los usuarios a través de diferentes herramientas, publicación de imágenes, noticias, tips, recetas, entre otros, que se compartirán en redes sociales invitando al público a que se mantenga al tanto de las próximas actualizaciones.

La estrategia de posicionamiento basada en el marketing digital, plantea la publicación de diferentes clases de contenidos desarrollados especialmente para despertar interés del público que quiere aprender más sobre repostería creativa, o simplemente para potenciales consumidores que deseen adquirir los productos de Cake Studio para alguna ocasión especial, a continuación se muestran varios ejemplos de los elementos que forman parte de la propuesta y que se han venido publicando a partir de la implementación de la estrategia de comunicación.

- Fotografías de los productos realizados por Cake Studio con la descripción del evento u ocasión para los cuales han sido elaborados. Cabe destacar que a diferencia de las fotografías que se publicaban anteriormente, en estas se mantiene unidad gráfica coherente con la imagen corporativa, utilizando colores corporativos y la presencia de la marca en cada una de ellas.



Figura 106: Ejemplo de publicación de fotografía de producto elaborado por Cake Studio para el cumpleaños del Alcalde de Ambato.

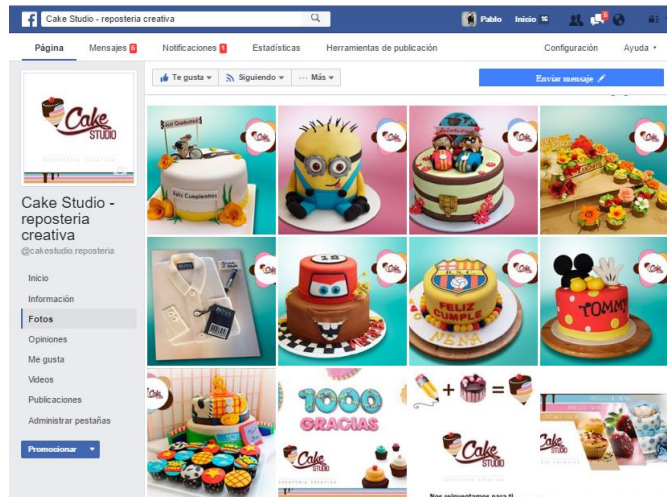


Figura 107: Ejemplo de las fotografías realizadas a partir de la implementación de la propuesta.

- Contenidos de interés generados en el Blog de Mundo Cake y compartidos a través de redes sociales.

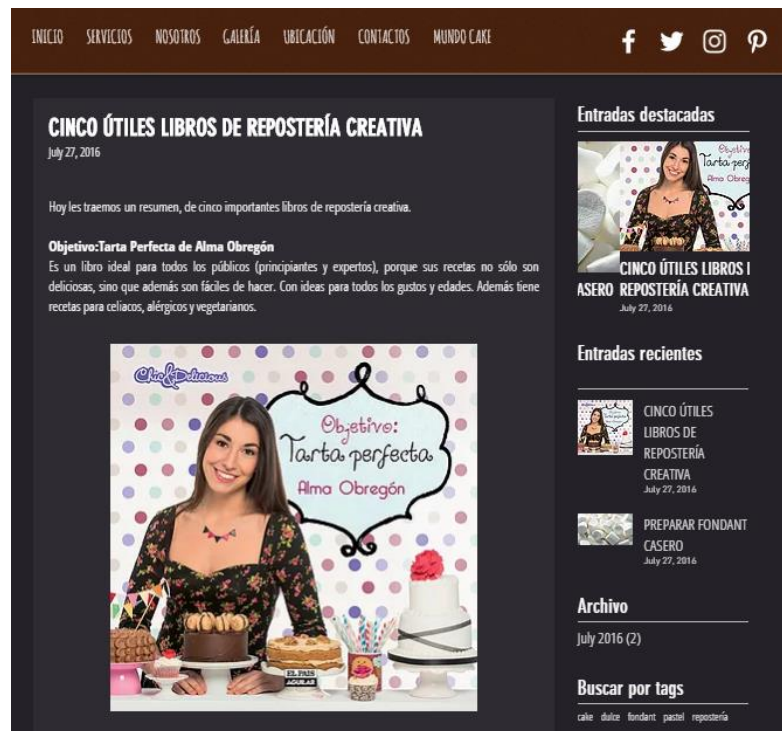


Figura 108: Contenidos de interés en el Blog Mundo Cake.



Figura 109: Contenidos de Mundo Cake compartidos en Redes Sociales.

- Tips y recetas para personas interesadas en aprender a desarrollar sus propios productos de repostería.

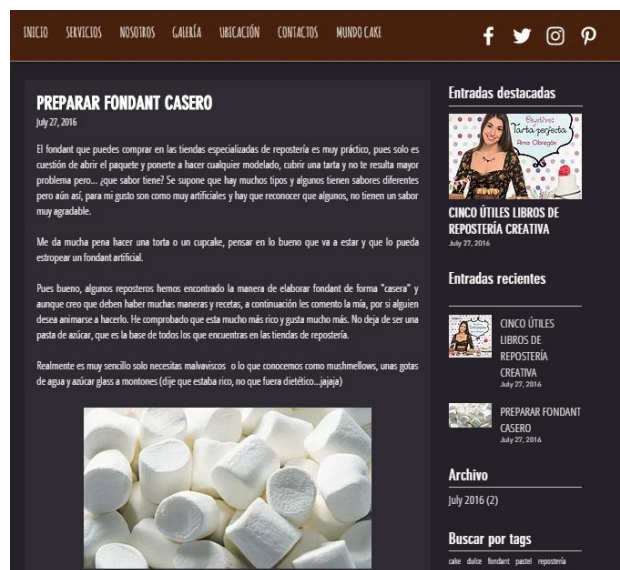


Figura 110: Tips y recetas compartidas en Mundo Cake.

- Gráficas de interacción con el público en las que se motiva al espectador a entablar contacto con la empresa, y por supuesto es importante mantener la unidad gráfica con elementos característicos de la imagen corporativa, como los colores, la presencia del isologo, tipografía, etc.



Figura 111: Gráficas de interacción con el público.

- Video tutoriales cortos sobre la elaboración de productos que sin mostrar completamente la preparación de una receta, despiertan interés para conocer más. Esta es una estrategia que se utiliza para demostrar que la marca es experta en lo que hace y para demostrar sus conocimientos, factor que sin duda es muy importante para llegar a posicionar una marca y se ha aprovechado para anunciar próximos cursos de repostería creativa.



Figura 112: Publicación de video tutoriales en redes sociales.

Fuente: fanpage de Cake Studio

- Cursos y Talleres de repostería creativa; son uno de los elementos más relevantes dentro de la propuesta ya que constituyen un nuevo enfoque en el negocio de Cake Studio en el que se desea ampliar las posibilidades de generación de ingresos para la empresa y no solo vender productos tangibles, sino también vender conocimiento y después de analizar el capacidad de la empresa para dictar este tipo de talleres en cuanto a la infraestructura y personal capacitado, se determinó que es factible la propuesta. Como propuesta de lanzamiento de los cursos, se ha planificado las temáticas que se pueden abordar en un curso básico.



Figura 113: Primera propuesta de curso.

5.1.5. Resultados a corto plazo

Es importante tener presente que con este proyecto se quiere demostrar que la imagen corporativa juega un papel muy importante para lograr el posicionamiento de una marca, pero también se debe tomar en cuenta que el proceso de posicionamiento de una marca requiere de tiempo, inversión económica, y un equipo de trabajo a tiempo completo dedicado al desarrollo de las estrategias de comunicación, factores que no han sido facilitados por la empresa, precisamente por tratarse de un proyecto de investigación y que su continuación será analizada posteriormente en base a los resultados obtenidos a corto plazo y con los medios disponibles, por lo cual el punto de llegada de la investigación no se centra en lograr posicionar a la marca Cake Studio, pero si demostrar que la propuesta planteada es el camino correcto a seguir para llegar

a ese objetivo y al menos mejorar el reconocimiento que la empresa tenía por parte del público.

A partir de la implementación de la estrategia de marketing digital basada en la identidad corporativa y en la generación de contenidos, se han podido observar resultados favorables que evidencian la factibilidad de la propuesta, y demuestran que las acciones realizadas son ampliamente beneficiosas para la empresa en estudio.

Una vez que se ha identificado el grupo objetivo al que Cake Studio desea dirigirse, se han realizado diferentes acciones que empiezan con la renovación de la imagen corporativa de la empresa, la creación del manual para el uso adecuado de la misma y la socialización a nivel interno para todo el equipo de trabajo. Posteriormente se realizó la implementación de la nueva imagen a nivel externo por todos los canales de comunicación que manejaba la empresa y la creación de nuevos canales que forman parte de la nueva estrategia de posicionamiento.

Con la nueva estrategia se ha tratado de llegar a la mayor cantidad de personas, realizando una comunicación constante e interactiva en la que se da mucha importancia al público, se han implementado nuevos canales de información como el sitio web, el blog, la renovación de la existente fanpage de Facebook y perfiles en las principales redes sociales; Cabe recalcar que en la aplicación de la estrategia propuesta se ha manejado un presupuesto muy limitado, ya que si bien es cierto que la empresa aceptó y aprobó que la propuesta sea aplicada, por tratarse aún de un proyecto, no se ha invertido fondos que permitan realizar acciones pagadas que tendrían resultados mucho más rápidos, y mucho mayor alcance, sin embargo los resultados obtenidos a corto plazo son notables.

A continuación se presentan algunos de los resultados más notables obtenidos a corto plazo a partir de la aplicación de la propuesta:

- Seguidores en redes sociales: Previo a la implementación de la nueva imagen corporativa y de la estrategia de marketing digital, el único medio de comunicación y promoción de Cake Studio era su fanpage en Facebook, que fue creada a inicios del año 2015 y que hasta finales del mes de octubre del 2016 contaba con **524** seguidores, que en un período cercano a dos años, significa un número muy limitado de público

alcanzado, sin embargo en este grupo de seguidores se encuentran la mayoría de clientes que han adquirido productos y servicios de la empresa y gracias a los cuales ha podido subsistir.

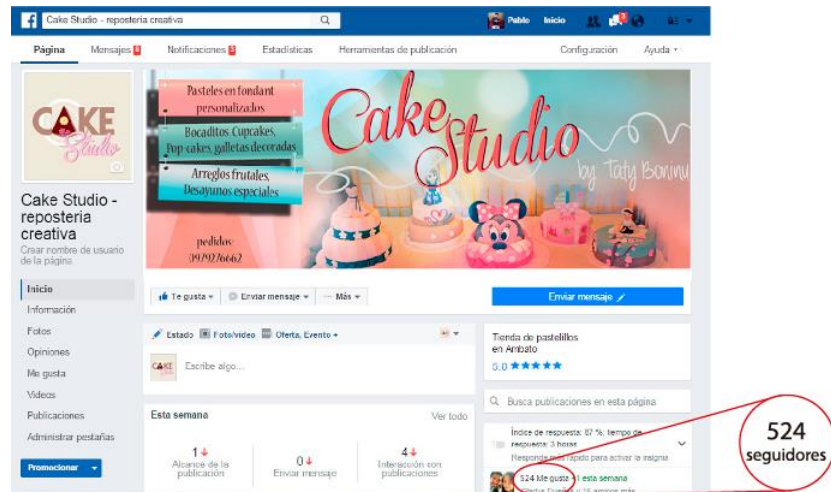


Figura 114: Seguidores de Facebook previo a la propuesta.

Fuente: Fanpage anterior de Cake Studio.

Han transcurrido un poco más de dos meses en los que se han venido ejecutando las acciones que forman parte de la estrategia propuesta, y sin haber realizado publicidad pagada, se ha obtenido un muy importante incremento en la cantidad de seguidores en Facebook, en la última observación se contaban con **1256** seguidores lo cual representa un incremento de un **140%** en un período de tiempo correspondiente a la décima parte desde que fue creada la página.

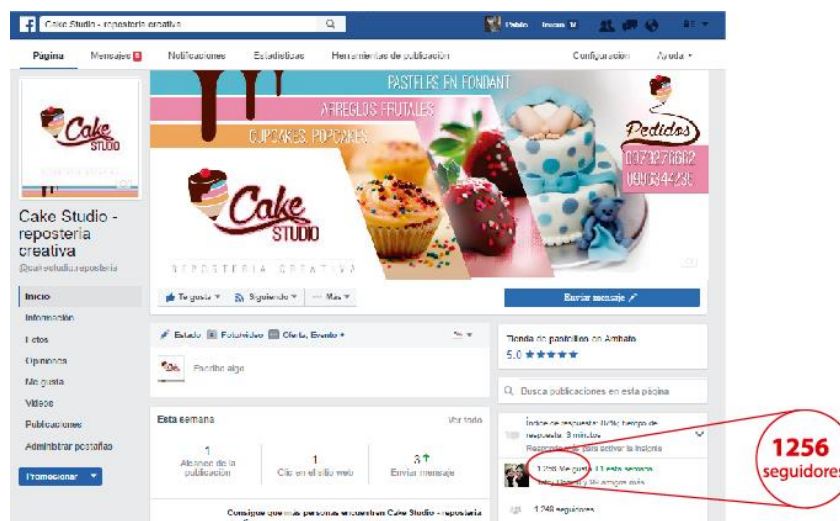


Figura 115: Seguidores de Facebook después de la aplicación de la propuesta (2 meses)

Fuente: Fanpage Cake Studio

Mientras que en los perfiles de Twitter Instagram y Pinterest, se cuenta con un número menor de seguidores pero que es comprensible considerando el poco tiempo de creación que tienen y que de acuerdo al estudio del público objetivo, la red social que más utilizan es Facebook.



Figura 116: Seguidores Twitter.

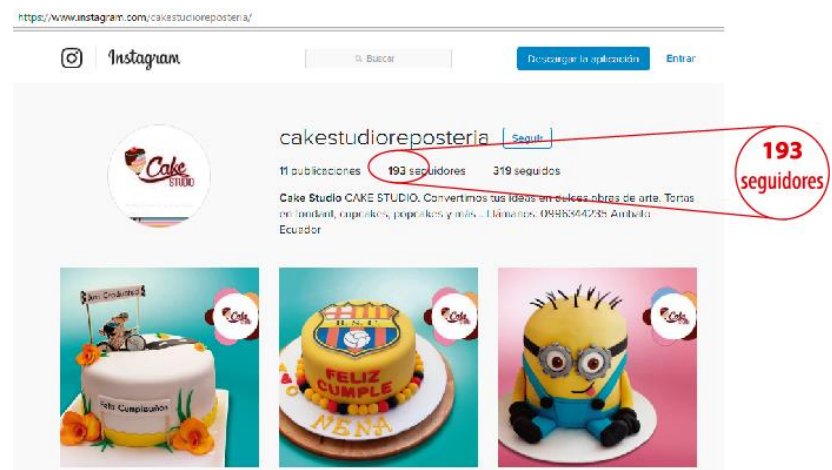


Figura 117: Seguidores de Instagram.

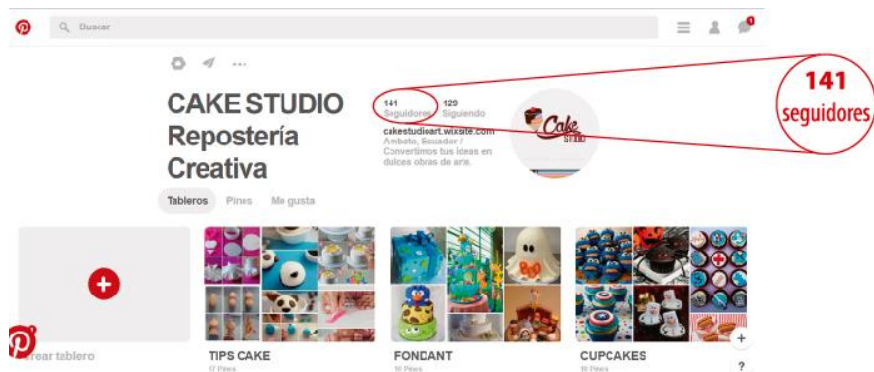


Figura 118: Seguidores de Pinterest.

- Visitas al sitio web: Otro de los elementos importantes de la propuesta es el sitio web que constituye una de las fuentes principales de información en la que se publica de forma constante todos los contenidos generados, y es importante llevar un conteo estadístico de los visitantes del sitio para conocer la efectividad del mismo, y actualmente el sitio ya cuenta con un número considerable de visitas.

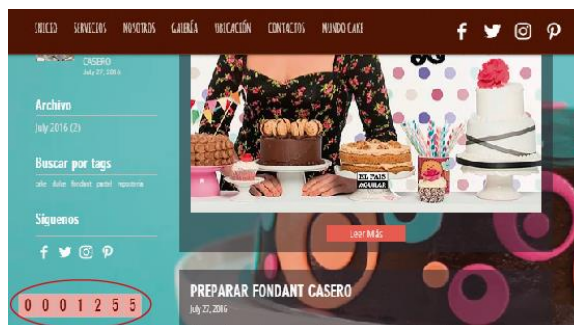


Figura 119: Visitas al sitio web
Fuente: Sitio Web Cake Studio.

- Incremento en mensajes y pedidos: de acuerdo a información facilitada por parte de la empresa, en los últimos dos meses, a partir de que se está ejecutando la estrategia de marketing digital, ha habido un notorio incremento en los mensajes y pedidos recibidos, especialmente en Facebook que sigue siendo en principal canal de comunicación con los clientes, lo cual es uno de los principales beneficios percibidos por la empresa.

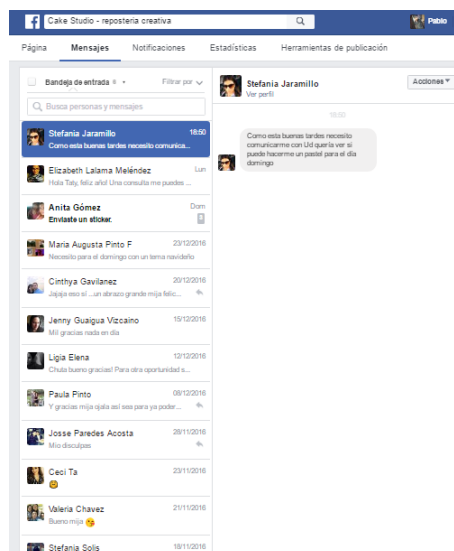


Figura 120: Mensajes y pedidos
Fuente: Fanpage Cake Studio.

- Personas interesadas en cursos y talleres: A pesar de que la implementación de cursos y talleres es parte importante de la propuesta con el fin de crear un nuevo enfoque de negocio de la empresa, y como un valor agregado y diferenciador de la marca, la empresa aún no ha decidido llevar a cabo un curso, sin embargo se ha realizado el anuncio de que próximamente se abrirán cursos y talleres y ya han habido muestras de interés por parte del público, lo que demuestra que sería una forma eficaz de relacionarse directamente con las personas, establecer relaciones más cercanas y duraderas que faciliten el posicionamiento de marca.

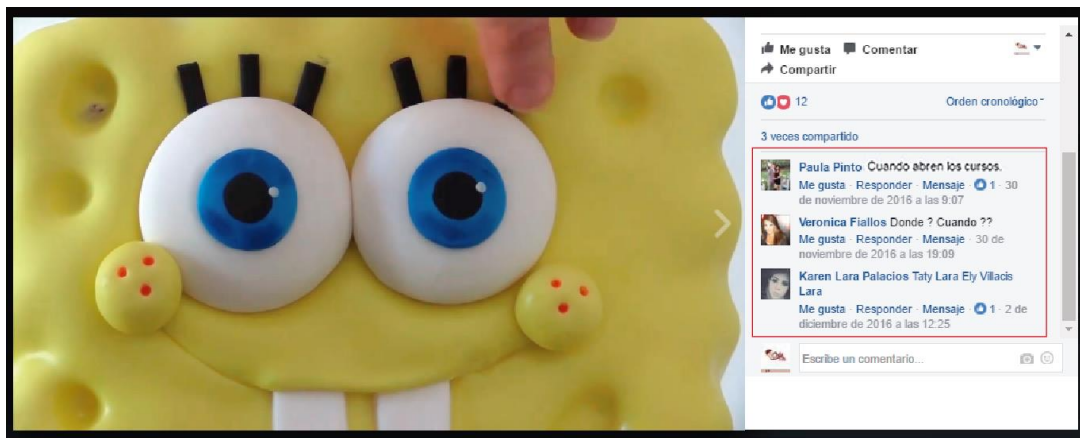


Figura 121: Solicitudes de cursos

Fuente: Fanpage Cake Studio.

5.1.6. Medición de resultados

Con la finalidad de comprobar si la propuesta ha tenido resultados favorables en el corto período de tiempo que lleva ejecutándose y para cumplir con el objetivo de la investigación, se realiza una encuesta virtual (Ver cuestionario ANEXO 3) dirigida a una muestra de 382 personas que corresponden a la población de estudio analizada en la primera etapa de la segmentación de mercado, información detallada en el Capítulo 3, numeral 3.2. (Población y muestra). Los datos obtenidos mediante esta herramienta de investigación servirán como base para analizar la influencia de la estrategia de comunicación basada en la identidad corporativa, sobre el posicionamiento de la marca Cake Studio.

A continuación se resumen los datos obtenidos de forma cuantitativa y cualitativa:

1.- Sexo

Opción	Personas	Porcentaje
Mujer	260	68%
Hombre	122	32%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 13: porcentaje de las respuestas, pregunta 1, encuesta 2

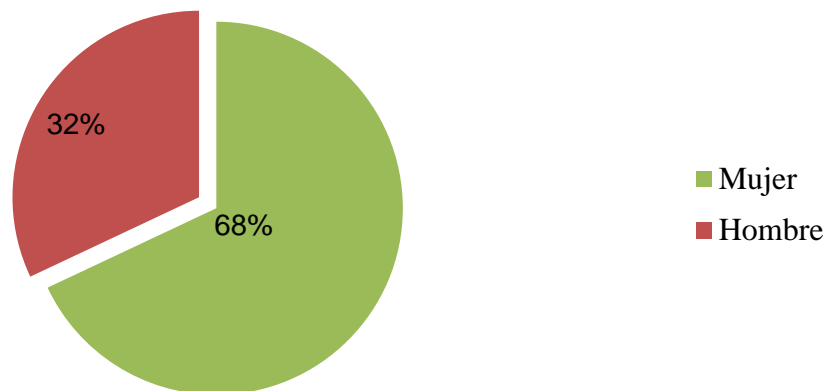


Gráfico 11: porcentaje de las respuestas, pregunta 1, encuesta 2.

Se puede observar que más de las dos terceras partes del público que colaboró con la encuesta está conformado por mujeres, mientras el público conformado por hombres representa una tercera parte.

2.- Edad

Opción	Personas	Porcentaje
De 16 a 25 años	174	45%
De 26 a 50 años	141	37%
De 51 a 65 años	67	18%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 14: porcentaje de las respuestas, pregunta 2, encuesta 2

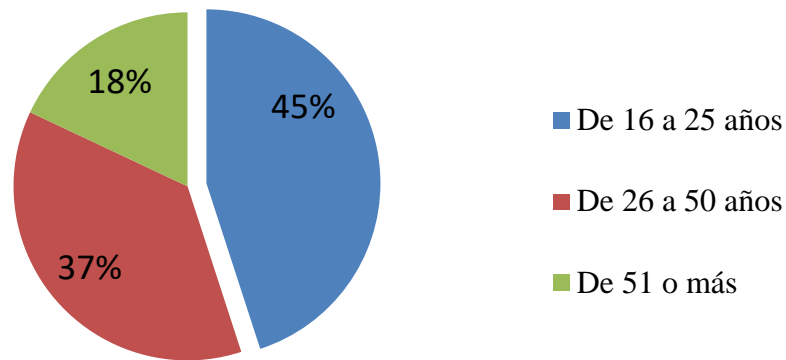


Gráfico 12: porcentaje de las respuestas, pregunta 2, encuesta 2.

Otro aspecto importante es que la gran mayoría del público encuestado son un público muy joven que se encuentra entre los 16 y 25 años, otra parte también significativa se encuentra entre los 26 y 50 años, mientras que un número menor de personas es mayor a los 51 años.

3.- *Ha escuchado o reconoce la marca Cake Studio?*

Opción	Personas	Porcentaje
Si	202	53%
No	180	47%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 15: porcentaje de las respuestas, pregunta 3, encuesta 2

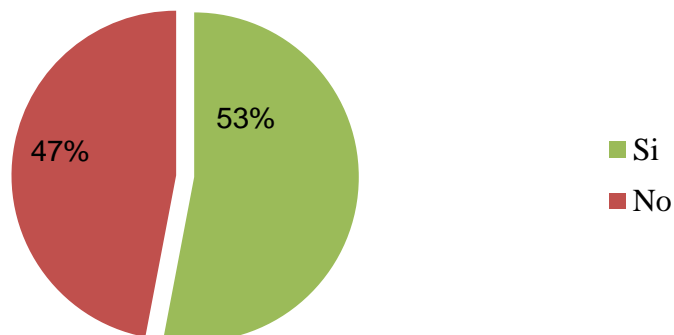


Gráfico 13: porcentaje de las respuestas, pregunta 5, encuesta 2.

De las personas encuestadas un poco más de la mitad ha escuchado el nombre o reconoce a la marca Cake Studio, mientras una cifra un poco inferior no la reconoce.

4.- Si es que SÍ conoce a Cake Studio, ¿Por qué medio lo hizo?

Opción	Personas	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Internet	176	87%
Otra	26	13%
TOTAL	202	100,00%

Tabla 16: porcentaje de las respuestas, pregunta 4, encuesta 2

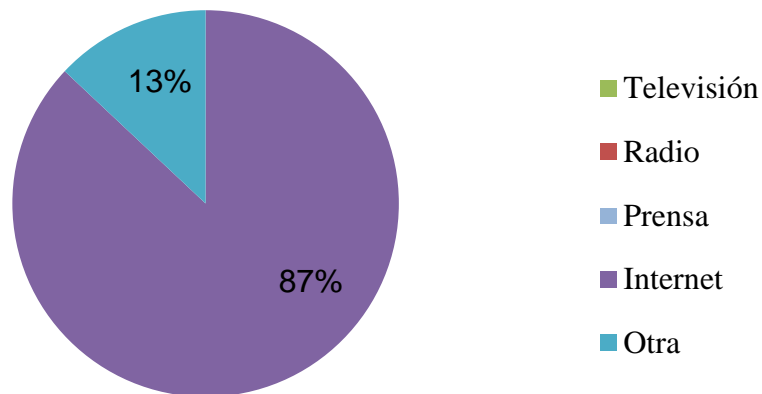


Gráfico 14: porcentaje de las respuestas, pregunta 6, encuesta 2.

Del grupo de personas que dijeron conocer o haber escuchado sobre la marca Cake Studio, la gran mayoría lo ha hecho por medio de internet, mientras que un pequeño número de personas dicen que por otros medios.

5.- De las siguientes marcas, seleccione la que más familiar le resulta:

Opción	Personas	Porcentaje
Cake Studio	88	23%
Tortas Argot	15	4%
El Arándano	111	29%
Macadamia	134	35%
Cake Custome	19	5%
Cake, postres y pasteles	15	4%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 17: porcentaje de las respuestas, pregunta 5, encuesta 2

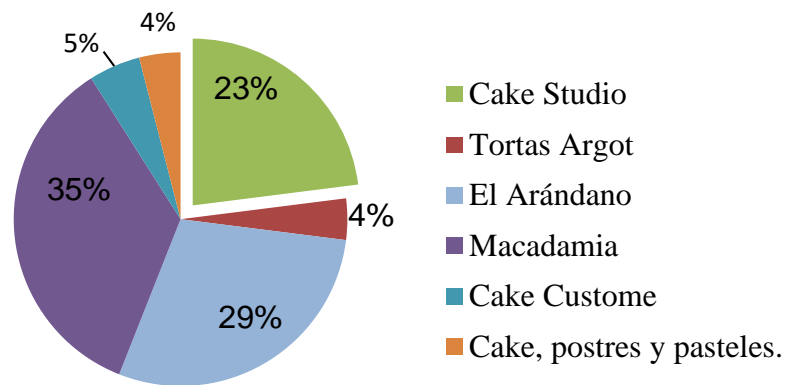


Gráfico 15: porcentaje de las respuestas, pregunta 3, encuesta 2.

De entre seis marcas de repostería que representan competencia directa en el campo de la repostería el mercado local, los encuestados han determinado que Macadamia es la marca más reconocida, seguida por El Arándano y se ubica en un tercer puesto a Cake Studio, con una significativa diferencia con respecto a las otras marcas.

6.- ¿Con qué es lo primero que asocia la siguiente imagen?



Opción	Personas	Porcentaje
Panadería	0	0%
Repostería	271	71%
Ropa	0	0%
Diseño	111	29%
Otra	0	0%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 18: porcentaje de las respuestas, pregunta 6, encuesta 2

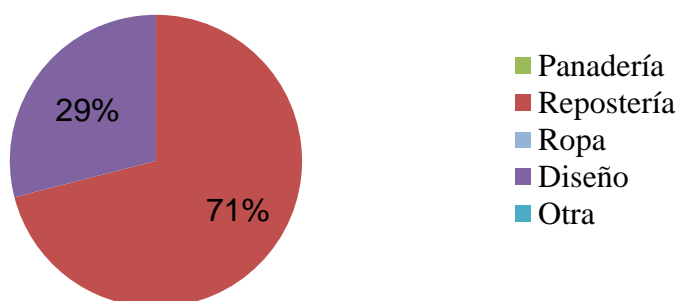


Gráfico 16: porcentaje de las respuestas, pregunta 4, encuesta 2.

Con respecto a la asociación gráfica de la marca Cake Studio, existe una división de criterios enmarcada entre dos opciones concretas, la gran mayoría que corresponde a más de las dos terceras partes del público la asocia con la repostería mientras que menos de una tercera parte asocia a esta imagen con el Diseño.

7.- *¿Cuál de estas dos imágenes considera usted que representa mejor a una marca de Repostería creativa?*



Opción	Personas	Porcentaje
Opción 1	363	95%
Opción 2	19	5%
TOTAL	382	100,00%

Tabla 19: porcentaje de las respuestas, pregunta 7, encuesta 2

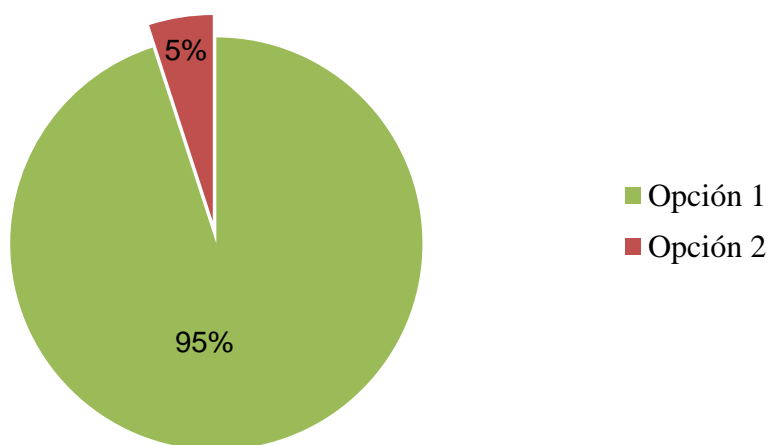


Gráfico 17: porcentaje de las respuestas, pregunta 7, encuesta 2.

Al realizar una comparación entre unas de las imágenes utilizadas anteriormente por Cake Studio y la imagen implementada en la presente propuesta, casi la totalidad de encuestados muestran favoritismo por la nueva imagen de la marca, solo una pequeña cifra parece preferir la anterior.

5.2. Análisis de resultados

De acuerdo a los datos obtenidos en esta segunda encuesta, posterior a la aplicación de la propuesta, se han podido observar algunos factores relevantes que corroboran la efectividad del proyecto, datos que demuestran que la identidad corporativa tiene gran influencia en el proceso de posicionamiento de una marca y es importante considerar que estos resultados corresponden a un período corto, de aproximadamente 3 meses en los que se ha venido aplicando la propuesta, tiempo en el cual no se puede posicionar a una marca y mucho menos sin realizar inversión económica y de equipo humano necesario, sin embargo se reflejan indicadores de que la estrategia utilizada

sigue el camino adecuado para llegar a posicionar a la marca Cake Studio y por otro lado esta encuesta también ha servido para conocer algunos datos de importancia para fortalecer e implementar nuevas estrategias de comunicación a futuro.

Como podemos observar, la gran mayoría de personas que participó en el desarrollo de la encuesta corresponde a un público femenino, lo que refleja que las mujeres son el segmento más interesado en el mundo de la repostería y sin restar importancia al público masculino, este dato es relevante debido a que el estilo gráfico que tiene la imagen corporativa de Cake Studio, y todos los elementos que forman parte de la propuesta de comunicación han sido mayormente enfocados al público femenino, con lo que se demuestra que el aspecto visual de la propuesta es adecuado.

Otro de los datos obtenidos en esta encuesta nos muestra que la mayor parte del público sobre el que ha tenido alcance la estrategia de comunicación, se encuentra por debajo de los 50 años de edad, esta situación puede deberse a que la estrategia ha sido basada en el marketing digital y la mayor parte de personas que hacen uso frecuente de internet y redes sociales se encuentra en este rango de edades, y aunque el público de personas mayores puede constituir un segmento de mercado muy atractivo para el tipo de negocio que tiene Cake Studio, esta información refleja que el estilo jovial y creativo que tiene la imagen corporativa de la empresa es el adecuado, aunque es importante considerar a futuro la creación de nuevas estrategias que le permitan alcanzar el segmento de personas mayores.

La principal información que se deseaba conocer por medio de esta encuesta está relacionada directamente con el reconocimiento alcanzado por parte de la empresa, considerando que este es un paso previo y necesario para llegar al posicionamiento de una marca en un período mayor de tiempo, y de acuerdo al estudio realizado antes del desarrollo de la propuesta, la marca Cake Studio era conocida por un 22% de las personas encuestadas lo que reflejaba un serio problema de comunicación. Después de la aplicación práctica de la propuesta desarrollada, en un período aproximado de 3 meses, en esta segunda encuesta se obtiene como resultado un 53% de reconocimiento por parte del público, que representa un incremento muy importante y que demuestra que el manejo adecuado de la imagen corporativa y la correcta estrategia de comunicación ha influido mucho en este proceso. Sin embargo aún existe un alto nivel

de personas que no conocen la marca que corresponde a un 47%, por lo que es necesario continuar con una estrategia constante y duradera para poder alcanzar el posicionamiento esperado.

Con el fin de corroborar si los medios de comunicación que se utilizan en la estrategia, son los adecuados, se preguntó al público que dijo conocer a la empresa Cake Studio, por qué medio llegó a tener conocimiento sobre la misma, obteniendo como resultado un 87% de personas que dijeron que por medio de Internet, lo cual refleja que todo el trabajo realizado a través de redes sociales, la generación de contenidos en el blog de Mundo Cake, los productos audiovisuales y el sitio web constituyen la herramienta adecuada y están dando resultados; Por otro lado existe un 13% que dice que conoce la marca por otros medios, lo cual es comprensible considerando que inicialmente la empresa trataba de llegar a más personas por medio de referencias personales y publicidad boca a boca.

Uno de los datos más importantes obtenidos en esta encuesta tiene que ver con la competencia de la empresa, aquí se trata de establecer el nivel de reconocimiento de Cake Studio en comparación con el que tienen otras empresas similares. Se realizó el estudio entre 6 empresas establecidas en la ciudad de Ambato que se dedican a la repostería, en la que se sitúa en primer lugar a la empresa Macadamia con un 35% de reconocimiento por parte del público, cabe mencionar que esta empresa cuenta con una trayectoria de aproximadamente 22 años, en los que se ha enfocado a la venta directa y para lo cual dispone de un local de ventas y exhibición de productos ubicado en el sector de Miraflores en la ciudad de Ambato, aunque el enfoque de negocio tradicional que ha manejado es la repostería para eventos, siendo relativamente nuevo en la repostería creativa y dispone de un fanpage en Facebook que alcanza los 4600 seguidores, que se actualiza constantemente y en sus publicaciones se procura mantener una Imagen corporativa aunque no en su totalidad.

En segundo lugar se coloca a la empresa El Arándano, con un 29% de reconocimiento por parte del público; esta empresa desde sus inicios se ha dedicado a la repostería creativa por lo que constituye un competidor más directo y también cuenta con un local de exhibición y ventas ubicado en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato y tiene una trayectoria de 5 años en el mercado. También cuenta con un

fanpage en Facebook que alcanza los 930 seguidores, aunque cabe mencionar que sus actualizaciones son esporádicas, no mantiene una estrategia de comunicación y no hace uso adecuado de su imagen corporativa.

La marca Cake Studio ocupa el tercer lugar, con un 23% de reconocimiento por parte del público seguida de lejos por marcas como Cake Custome, Tortas Argot y Cake, postres y pasteles y a diferencia de las otras dos empresas que la superan, como se ha mencionado anteriormente, esta no tiene un local de ventas y exhibición; cuenta con una trayectoria de 2 años, en los cuales su enfoque ha sido realizar ventas y exhibición de productos por medio de su fanpage de Facebook, en la cual se venían realizando publicaciones constantes aunque sin una estrategia de comunicación ni el uso adecuado de su imagen corporativa alcanzando un poco más 500 seguidores hasta el mes de septiembre del 2016. A partir del mes de octubre del 2016 se han venido ejecutando las acciones que forman parte de la estrategia propuesta en el presente proyecto y sin haber realizado publicidad pagada, se ha obtenido un muy importante incremento en la cantidad de seguidores en Facebook, en la última observación se contaban con **1256** seguidores lo cual representa un incremento de un **140%** en un período de tiempo correspondiente a la décima parte desde que fue creada la página, además de contar actualmente con su sitio web, y estar presente en las principales redes sociales, se mantiene una estrategia de comunicación que respeta completamente la imagen corporativa. Todo esto demuestra un gran avance en el reconocimiento obtenido por la empresa en un corto período de tiempo y que la propuesta está encaminada correctamente lo que ha representado además el incremento en el número de pedidos e ingresos para la empresa.

Con respecto al mensaje que la nueva imagen corporativa de Cake Studio desea transmitir, se preguntó a los encuestados acerca de las áreas con las que asocia la marca a primera vista, obteniendo como resultado un 71% de personas que la asocian con la Repostería mientras que un 29% la asocia con el diseño. Si bien es cierto, la empresa se dedica a la repostería creativa, el concepto de la nueva imagen surge a partir de la fusión de dos áreas que son precisamente el diseño y la repostería, tratando de demostrar al público que todo lo que hace Cake Studio ha tenido que pasar un proceso previo de diseño, de allí su slogan “Convertimos tus ideas en dulces obras de arte”, lo cual demuestra que el concepto de diseño ha sido comprendido y que la nueva imagen

corporativa cumple con las cualidades para poder posicionarse en la mente del público ya que es precisamente esa dualidad uno de los factores con los que la marca desea diferenciarse de las marcas tradicionales con las que compete.

Por último, con el fin de contar con la aprobación y validación por parte del público sobre el aspecto visual de la propuesta, se realizó un sondeo sobre la preferencia del público entre uno de los logotipos utilizados anteriormente por Cake Studio y el nuevo imagotipo creado, obteniendo un favoritismo del 95% hacia la nueva propuesta mientras que un 5% de personas aparentemente prefieren la imagen anterior, cabe mencionar que el logotipo anterior es únicamente el nombre de la empresa escrito en determinada tipografía y que no ha sido creado mediante una concepto de diseño y tampoco es parte de un sistema de identidad corporativa como la nueva imagen que está respaldada por su respectivo manual de identidad corporativa. De esta manera se valida la aprobación de la propuesta por parte del público.

Después de analizar toda la información obtenida en esta investigación y con los resultados de las encuestas, se concluye que la propuesta realizada está generando resultados favorables respaldados por el reconocimiento que la marca Cake Studio ha obtenido a corto plazo, lo que demuestra que la imagen corporativa junto a una estrategia de comunicación adecuada constituyen factores fundamentales para llegar a posicionar una marca en el mercado y en la mente de su público.

5.3. Conclusiones

- El diseño y aplicación de un Manual que resuma la identidad corporativa y el uso de la imagen de una empresa es un proyecto que puede tornarse complejo, cuando la empresa, organización, corporación o grupo de negocios para el que está dirigido, no tiene sus dimensiones claras y no ha utilizado su imagen coherentemente con su discurso.
- Después de realizar una profunda investigación y conceptualización de los requerimientos de la empresa, y de cómo desea llegar al público, el diseñador gráfico debe generar tantas soluciones diferentes de conceptos de identidad gráfica como nos sea posible y a partir de ello se debe seleccionar los que mejor satisfagan los

requerimientos de comunicación del proyecto, considerando evidentemente al público objetivo al que irán dirigidos los servicios o productos de la organización.

- Una vez establecidos los elementos que formarán la imagen corporativa de la empresa, se debe respetar y utilizar de forma adecuada en todos los medios en donde la marca se encuentre presente, con el fin de establecer una personalidad propia, ser reconocida por quienes interactúan con la marca.
- La existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, sin embargo influye de gran manera para llegar a ser reconocida por el público, una empresa sin una imagen corporativa bien establecida, muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo.
- La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento.
- Posicionar una marca es un proceso lento que requiere inversión económica, tiempo e innovación en la comunicación, pero que a largo plazo traerá grandes beneficios para la empresa, pero es importante tener presente que para llegar a posicionarse es preciso marcar la diferencia con respecto a la competencia, demostrar cualidades y beneficios que otros no tienen para que el público sienta confianza y favoritismo hacia nuestra marca.

5.4. Recomendaciones

- Para lograr un producto de calidad, es necesario investigar y adquirir los fundamentos que respalden el trabajo, pues es la única manera de que un buen diseño funcione y pueda llegar a cumplir los objetivos con los que fue creado; de otro modo, por más bonito que pueda parecer, podría convertirse en un bello fracaso.
- Presentar menos de tres opciones de concepto gráfico al cliente limita sus opciones de elección y por otro lado mostrar más de seis, puede confundirlo, ya que

generalmente su percepción no es la misma que posee alguien que conoce las bases del diseño.

- Es muy importante validar el trabajo; mostrar el producto final tanto a diseñadores y personas conocedoras del tema como a aquellos quienes están directamente interesados en él, esto garantizará la satisfacción del cliente y permitirá seguir mejorando en base a la retroalimentación recibida de aquellos que tienen más experiencia y conocimientos.
- Las empresas o instituciones deben fiscalizar el fiel cumplimiento de las normas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa por parte de todos quienes se hacen uso de la misma y es desde el público interno en donde parte la identidad corporativa y como la empresa será vista.
- Aunque el desarrollo de un programa de Identidad Corporativa implica gastos, es un factor muy relevante para el crecimiento empresarial, por lo que es importante que se considere como una inversión que con el manejo adecuado representará importantes réditos a largo plazo.
- A pesar de que muchas empresas se centran en sus procesos y formas de negocio tradicionales, es recomendable poner atención al manejo de la identidad corporativa y en las estrategias de comunicación con las que llegan al público, ya que de ello depende obtener el reconocimiento y con el tiempo llegar a posicionarse en el mercado, por lo cual se torna fundamental designar esta responsabilidad ya sea a una agencia o profesional especializado en el tema, o incorporar un departamento de marketing que se encargue de mantener vigentes las estrategias de comunicación.

Capítulo VI

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- Capritotti, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Chaves, Norberto. (2001) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Costa, Joan (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Editorial Ciencias sociales.
- Costa, Joan. (2003) *Identidad Corporativa*. México, D.F.. Editorial Trillas Sigma.
- Costa, Joan. (2013) *Los Cinco Pilares del Branding: Anatomía de la Marca*. Barcelona: Costa Punto Com S.L.
- Dowling, Grahame (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Londres: Editorial Kogan Page.
- Eco, Humberto (1994). *Signo*. Barcelona: Editorial Labor.
- Frascara, Jorge. (2004) *Diseño gráfico para la gente: comunicacion75 es de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- González Ruiz, Guillermo. (1994) *Estudio de diseño sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires : Emecé Editores.
- Heller, Eva. (2004). *Psicología del color*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Hurtado de Barrera, J. (3ra. Edición) (2010). *Guía para la Comprensión Holística de la Ciencia*. Caracas: Fundación Sypal.
- Méndez , F., Hidalgo, D. (1861) *Tipografía española*.
- Munari, Bruno. (1985). *El Diseño y la Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

- Pérez, Gastón. (1996) *Metodología de la investigación educacional*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Ruiz Limón, Ramón. (2011). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México, D.F. Editorial Grupo Patria Cultural.
- Schmidt, Klaus (1995). *The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples*. Londres: Editorial Cassel.
- Villafañe, Justo (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide

LINKOGRAFÍA

- <http://www.portaleducativo.net/biblioteca/lineas>. (Recuperado 17-02-2016)
- <http://www.fotonostra.com/grafico/lineas.htm> (Recuperado 23-02-2016)
- <http://amanecetraslaverja.blogspot.com> (Recuperado 27-02-2016)
- <http://www.omeyasweb.com/> (Recuperado 10-03-2016)
- <http://image.slidesharecdn.com/trabajo-121116215732> (Recuperado 13-03-2016)
- <http://www.cocinayaficiones.com/2015/05/tecnicas-de-emplatado-3-la-composicion-y-el-diseno-grafico-apuntes/> (Recuperado 13-03-2016)
- <http://g-diseno.blogspot.com/> (Recuperado 13-03-2016)
- <http://jjescribano.blogspot.com/> (Recuperado 17-03-2016)
- <https://adelossantos.files.wordpress.com> (Recuperado 17-03-2016)
- <http://www.deviantart.com/art/Gradacion> (Recuperado 19-03-2016)
- <http://disenobasico2015.blogspot.com> (Recuperado 25-03-2016)
- <https://aprenderandando.blogspot.com> (Recuperado 25-03-2016)

- <http://rogercv.wordpress.com/2011/11/30/teoria-del-color-circulo-cromatico> (Recuperado 07-04-2016)
- <http://www.camionetica.com/category/disenio/> (Recuperado 07-04-2016)
- <http://palabraescritafernandochelle.blogspot.com/> (Recuperado 09-04-2016)
- <http://www.todosloshoroscos.es/los-simbolos-de-las-ciencias-ocultas> (Recuperado 10-04-2016)
- <http://www.sitographics.com/enciclog/trafico> (Recuperado 11-04-2016)
- <http://cursorlibre.com/iconos> (Recuperado 12-04-2016)
- [http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/la-imagen-los-signos-la-
iconicidad](http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/la-imagen-los-signos-la-iconicidad) (Recuperado 15-04-2016)
- <http://www.marketingdirecto.com/> (Recuperado 8-05-2016)
- <http://tentulogo.com> (Recuperado 09-05-2016)
- <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml> (Recuperado 10-05-2016)
- <http://www.unlz.edu.ar/catedras/s-relac-human/a-yaski.htm> (Recuperado 17-05-2016)
- <http://imagencorporativaaustral.wordpress.com/2010/10/08/comunicacion-de-marca-by-carlos-abalos/> (Recuperado 20-05-2016)
- www.terra.es/personal3/jcostass/index2.html (Recuperado 25-08-2016)
- <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm> (Recuperado 28-08-2016)

ANEXO 1

ENCUESTA 1: Análisis de la factibilidad del desarrollo del proyecto.

1.- ¿Conoce usted a la Empresa Cake Studio?

SI NO

2.- ¿Conoce usted los servicios que ofrece la empresa Cake Studio?

SI NO

3.- ¿Alguna vez ha comprado productos de Cake Studio?

SI NO

4.- ¿Conoce dónde y cómo contactar a Cake Studio?

SI NO

5.- ¿Para usted es importante la marca de un producto para comprarlo?

SI NO

6.- ¿Usted cuando escucha Cake Studio, lo asocia con productos de repostería?

SI NO

7.- ¿Cuándo usted compra un pastel, que le parece más importante? Seleccione una sola opción:

Decoración

Sabor

Precio

Marca

8.- ¿Le parece llamativo poder decorar un pastel de forma personalizada?

SI NO

9.- ¿Conoce lugares donde realicen pasteles originales y creativos?

SI NO

10.- ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que usted más utiliza?

Televisión

Radio

Prensa

Revista

Redes Sociales / Internet

ANEXO 2

ENTREVISTA 1: Análisis de la situación comunicacional actual de la empresa.

CUESTIONARIO:

- 1.- ¿Considera que la imagen actual de la empresa Cake Studio es reconocida?
- 2.- ¿Considera que es importante la imagen corporativa para una empresa?
- 3.- ¿Ha considerado invertir en la implementación de la imagen corporativa para la empresa?
- 4.- ¿Cree que sus productos son reconocidos y diferenciados?
- 5.- ¿Cuál es el medio por el cual usted publicita sus productos?
- 6.- ¿Cómo cree usted que sus productos pueden ser identificados por el público?
- 7.- ¿Ha considerado otras estrategias para promocionar sus productos?
- 8.- ¿Considera que su empresa tiene una Identidad propia?

ANEXO 3

ENCUESTA 2: Análisis de los resultados a corto plazo de la propuesta.

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente como parte de un proyecto de investigación.

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

- De 16 a 25 años
- De 26 a 50 años

Ha escuchado o reconoce la marca Cake Studio?

- Sí
- No

Si es que Sí conoce a Cake Studio, ¿Por qué medio lo hizo?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet
- Otro: _____

De las siguientes marcas, seleccione la que más familiar le resulta

- Cake Studio
- Tortas Argot
- El Arándano
- Mufin
- Cake Custome
- Cake, postres y pasteles.

Con qué es lo primero que asocia la siguiente imagen?

- Panadería
- Repostería
- Ropa
- Diseño
- Otro: _____



Cual de estas dos imágenes considera usted que representa mejor a una marca de Repostería creativa?

Opción 1

Opción 2



Gracias por participar!!!

PROPUESTA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:

<https://es.calameo.com/read/0050051441b278ba155c7>

SITIO WEB:

<http://cakestudioart.wixsite.com/cakestudio>

VIDEO MOTION GRAPHIC:

https://www.youtube.com/watch?v=u36a_qYCo34

FANPAGE:

<https://www.facebook.com/cakestudio.reposteria/>