



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“MANUAL DE MARCA PARA LA MICROEMPRESA HELADO
CHINO TSE-KAO”**

Realizado por:

NATALIA MICHELLE ROBALINO CHANG

Director del proyecto:

FRANTZ JARAMILLO

Como requisito para la obtención del título de:

LIC. EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Quito, 20 de julio de 2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi persona, ya que a través de esfuerzo, dedicación y perseverancia he logrado cumplir uno de los objetivos principales de mi vida, tanto personal como profesional. También agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para guiar mi camino frente a las adversidades y las pruebas que ha puesto en mi camino, que me han hecho crecer y madurar para ser una mejor persona.

A Octavio mi profesor, que ha sido parte de este trabajo arduo, ha sabido compartirme sus conocimientos, apoyarme y ser un amigo fiel, me enseñó que parte de la vida, es necesario levantarse solo para construir el camino que cada uno desee para el futuro.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, NATALIA MICHELLE ROBALINO CHANG, con cédula de identidad # 1719507871, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

NATALIA MICHELLE ROBALINO CHANG

C.C.: 1719507871

Resumen

Las empresas que venden productos o servicios utilizan estrategias de “marketing” para vender, una de ellas es la estrategia de Manual de Marca, que muchas empresas no han sabido valorar el potencial, ni conocen el impacto que puede causar dentro de los consumidores, ya que el identificador de una empresa, pauta personalidad, imagen, identificación, coherencia y lo más importante, posicionamiento para la empresa.

Summary

Companies that sell products or services use strategies of "marketing" to sell, one of these ones is the Handbook of Brand strategy, many Companies have failed to assess the potential or know the impact it can cause among consumers, and the identifier of a company personality pattern, image, identification, consistency and most importantly: positioning for the Company.

ÍNDICE

CAPITULO I

APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN HUMANA EN MANUAL DE MARCA.....6

Teoría de los cinco axiomas de la Comunicación Humana.....7

La imposibilidad de no comunicar.....8

Los niveles de contenido y relaciones de comunicación.....9

La puntuación de la secuencia de hechos.....10

Comunicación digital y analógica.....10-12

Interacción simétrica y complementaria.....13

Complementos de un Manual de Marca.....13

Marca.....13-14

Imagen de marca.....14-15

Posicionamiento de marca.....15-16

Branding.....16-18

Creatividad.....18-19

Logotipo-Isotipo.....19-21

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE MANUAL DE MARCA.....22

Manual de Marca.....23-27

Consistencia.....27-30

Cultura.....	30-32
Carácter.....	32
Nombres.....	33-35
Logotipo.....	36-39
Color.....	39-40
CAPITULO III	
PRUPUESTA MANAUAL DE MARCA “HELADO CHINO TSE-KAO”	41
CAPÍTULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42-44
ANEXOS.....	45-52
BIBLIOGRAFÍA E INTEGRAFÍA.....	53-57

CAPITULO I

APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN HUMANA EN MANUAL DE MARCA

En el presente capítulo se abarca la Teoría de los Cinco Axiomas de la Comunicación Humana, de Paul Watzlawick (1985) que habla de la importancia de comunicar y la evolución que está a tenido para el ser humano dentro del tiempo-espacio en el que convive, también se mencionara autores que aportan al construcción del Manual de Marca; Pol Andrea (2005), Serralvo y Márcio, (2005), Otaduy Javier (2012) y otros que habla de las estrategias y percepción de la marca, relacionados netamente con las distintas formas de comunicar que ha logrado el ser humano implantar con la experiencia y el entorno; el objetivo es entender que la comunicación es la herramienta fundamental de la interpretación. El lenguaje define al ser humano; a través de él, el ser humano ha evolucionado la manera de comunicarse por medio de las emociones; esto ha hecho factible relacionarse unos con otros; el lenguaje y las emociones se enlazan mutuamente.

La comunicación se entiende como un proceso social que tiene varias formas de comportamiento: la palabra, los gestos, la mirada, los movimientos o las expresiones corporales; también influye el contexto, todo incluye a un conjunto de códigos y reglas determinadas por cada cultura, la misma que causa efectos determinados para cada individuo, y, por lo tanto, determina la conducta. En este sentido, las personas como observadores son quienes descifran lo que perciben y no viceversa, porque se construye y se aplica la interpretación por medio del contexto y la experiencia, es decir, todo lo que está en nuestro alrededor comunica.

1. Teoría de los cinco axiomas de la Comunicación Humana

La Teoría de la Comunicación Humana reflexiona que el ser humano ya no es un objeto de estudio; considera la importancia de comprender los hechos de la vida social que están impregnados de significaciones; todo esto con el objetivo de transferir información de una entidad a otra. “También es obvio que desde el comienzo de su existencia, un ser humano participa en el complejo proceso de adquirir las reglas de la comunicación, ignorando casi por completo en que consiste ese conjunto de reglas, ese calculus de la comunicación humana” (Watzlawick, 1985:17).

La idea de esta Teoría es construir un modelo que intente describir las reglas inconscientes de las normas y comportamientos sociales; significa un conjunto organizado de elementos sometidos a ciertas leyes, el universo de los símbolos, las señales y los sistemas de codificación; lo cual hace que las diferentes culturas de los seres humanos, sus conductas, esquemas lingüísticos y mitos, revelen la existencia de valores comunes a toda la vida humana. Por ello la comunicación humana es tan compleja que los elementos de un todo no son comprendidos como parte del mismo, sino como miembros, y así el conjunto o grupo sea un todo y no un complemento, los miembros de un conjunto dado están ordenados de manera no independiente uno con relación del otro, sino que se acoplan mutuamente; esto marca una diferencia importante en el estudio de una estructura. (Watzlawick, 1985)

La estructura por sí misma ejerce un poder de dominación, que no necesariamente es activo, sino que en la mayoría de los casos es pasiva y se caracteriza por manifestarse en forma de aceptación entre los individuos; por lo tanto, el origen del ser humano está en el conjunto de relaciones de poder que se establecen en cada sociedad en particular; en este

sentido la comunicación humana es considerada como un estudio cualitativo (Watzlawick, 1985).

Básicamente, los individuos adquieren y utilizan el lenguaje, mediante los factores psicológicos y neurológicos, que son los que capacitan a los individuos para la adquisición, uso, comprensión, producción del lenguaje y, así mismo, de su función. Estas relaciones hacen que el individuo retenga la información que necesita el mensaje lingüístico, de forma explícita y clara; la única forma de lograr asimilar la información es que lo recuerden constantemente, a lo que se le llama retroalimentación, la cual puede ser positiva o negativa.

La lengua es el sistema de signos de la sociedad ya determinado y el habla el modo de referirse de cada individuo en particular. La sociedad se estudia como un conjunto de signos destinados a asegurar entre los individuos cierto tipo de comunicación. Por este motivo, es importante entender qué tipo de valor se le da a un mensaje, y no un mensaje escrito o anunciado, sino al mensaje visual, por el cual el ser humano lo comprende más fácilmente; su atracción simbólica es mucho más efectiva, ya que en la actualidad cada individuo percibe los valores que un objeto le puede ofrecer; los seres humanos son los únicos que tienen la capacidad de sentirse identificados por una estructura lingüística.

De este modo se destacan los cinco axiomas de la comunicación, que serán de gran importancia para comprender la comunicación.

- 1) La imposibilidad de no comunicar

Todo lo que está a nuestro alrededor comunica; por lo tanto, cada conducta debe tener una interpretación o significación distintiva para cada individuo, es decir el mensaje; la significación explica que el interpretante o el individuo no puede dejar de tener una conducta o comportamiento dinámica constante, la cual “tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar.” (Watzlawick; 1985:50).

Según Watzlawick (1985), la imposibilidad de no comunicar, lo relaciona con la esquizofrenia. Explica que esta conducta es vista como una enfermedad, pero que va más allá del hecho; la enfermedad es un latente comunicador de conducta, también el silencio, el retraimiento, la inmovilidad establecen en sí mismo una comunicación, que se la niega. “Cualquier comunicación implica un compromiso y, por ende, define el modo en que el emisor concibe su relación con el receptor” (Watzlawick; 1985:51). Por lo tanto, todo comportamiento es una forma de comunicación.

2) Los niveles de contenido y relaciones de comunicación

La comunicación no solo trasmite una información, sino que tiene un compromiso: imponer conductas, que dentro de la lógica de la comunicación humana, es el sinónimo de contenido de mensaje, el cual puede ser cualquier cosa que comunique, sea verdadera o falsa; esto sería el aspecto referencial; y el conativo es el tipo de mensaje que se quiere dar a entender y cuál es el recado a transmitir. En otras palabras, el aspecto referencial es el que trasmite “datos” de la comunicación y el aspecto conativo, como debe entenderse dicha comunicación; pero todo esto se debe hacer a partir de un contexto tiempo-espacio (Watzlawick, 1985).

Los niveles de contenido y relaciones de comunicación se puede describir también como una explicación de la naturaleza del lenguaje y la comunicación, por lo tanto los signos son

una cadena, que se enlazan y se van interpretando de forma sucesiva con otros, con el fin de ser entendido y que le entiendan

3) La puntuación de la secuencia de hechos

La interacción e intercambio de mensajes entre comunicantes, se debe a un “estímulo-respuesta”, la cual es una secuencia interrumpida de intercambios, llegando a una conducta. Tanto el emisor como el receptor forman una estructura comunicativa distintiva y así, interpretan su propio comportamiento con una determinada respuesta ante el otro; esto es muy común entre parejas, pero si hablamos de marcas también es evidente las disputas; por ejemplo, Pepsi y Coca-Cola se disputan por demostrar quién es mejor:



Foto1

Fuente electrónica:
<http://conocemasdelapublicidad.blogspot.com/2012/05/segimiento-de-dos-marcas-traves-de-la.html>. Consultado

Lo único cierto es que cada parte contribuye a la continuidad del intercambio, la comunicación humana no puede someterse a un juego de “estímulo-respuesta”, sino que tiene que ser consciente de que ello es un proceso constante (Watzlawick, 1985).

4) Comunicación digital y analógica

La comunicación humana es muy amplia. El ser humano es el único ser que utiliza la comunicación analógica y digital. “Ello asume particular importancia en lo que se refiere a

compartir información acerca de objetos y a la función de continuidad temporal inherente a la transmisión de conocimiento” (Watzlawick; 1985: 63). Por lo tanto, la comunicación es válida, si se la representa mediante un nombre o un dibujo, a lo que se le llamaría comunicación verbal (com. Digital) o no verbal (com. Analógica).

Por ejemplo:



La comunicación escrita o hablada, es el vehículo del contenido de información y comunicación.

Comunicación digital
(Es verbal).

Foto 2.
Fuente electrónica: http://931amor.sbs.co/wp-content/uploads/sites/15/2012/08/tumblr_l90nyiedfz1qzueuj1_4001.jpg. Consultado el 05/06/2015



Ella guiña el ojo, podría estar diciendo que le gusta, está de acuerdo etc. Lo está expresando, sin necesidad de hablarlo.

Comunicación analógica
(No verbal).

Foto 3
Fuente electrónica: <http://todosloscomo.com/wp-content/uploads/2008/05/guino-de-chica.jpg>. Fuente electrónica: ojos-chica.jpg. Consultado el 05/06/2015

Este ejemplo unifica la fusión de la comunicación análoga y digital.

Expresión gestual
(Com. No verbal)



Comunicación
escrita y producto
(Com. Verbal)

Foto 4

Fuente electrónica: <http://www.eluniversal.com.mx/img/2009/10/Gra/axeeffect302.jpg>.
Consultado el 16/06/2015

En este sentido, aplicando los fundamentos de esta teoría, la marca vendría a ser el signo que distingue un producto o servicio de otro: “una marca, al igual que todo significativo, es aquello que las otras no son y únicamente es perceptible a través de su identidad, es decir, no hay identidad más que en la diferencia. La composición semiótica instauro el nivel de construcción de significados con los que la marca confronta la transacción de sentido con el intérprete-consumidor” (Balta; s/f: 5); por lo tanto una marca vendría a ser al producto lo que es el nombre a una persona; es la interpretación que un individuo le da; citando un ejemplo, si digo Coca-Cola, una de sus significaciones puede ser, la felicidad, la familia, los amigos, la unión, etc.; así lo interpretarían de acuerdo a sus conocimientos,; el objeto sería la palabra (Coca-Cola) y el signo/significante, sería, la soda como tal.

5) Interacción simétrica y complementaria

Este axioma de comunicación humana se basa en la relación de las personas comunicantes; está establecida en intercambios igualitarios, es decir, si un grupo u otro se están complementando, logra comprenderse para llegar a un acuerdo común, se produciría un acoplamiento recíproco de una relación.

Por lo que según Paul Watzlawick (1985), un individuo solo comunica cuando es partícipe de la misma, la cual es de gran utilidad para expresar distintas pautas a distintos niveles hacia resultados paradójicos, dependiendo el tipo de relación, si es paradójica o complementaria, se medirán los niveles de comportamiento.

2. Complementos de un Manual de Marca

2.1 Marca

La marca es un signo que distingue a un producto o servicio, del resto del mercado; esto es una ventaja, ya que el consumidor identifica con facilidad un signo “x”, por lo tanto una marca comunica atributos, valores, mitos, concepciones, fuentes de lealtad y más.

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (económico industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicios, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objeto de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. (Aguirre y Andrade, 2011:5)

Por lo tanto, la concepción de marca es la percepción que adquieren los clientes mediante la experiencia de un símbolo o signo. La marca es, por ejemplo, como una persona, cuando se la conoce se destacan sus cualidades y defectos, (Otaduy, 2012); de la misma forma, los consumidores realzan los atributos o no que esta les genera.

La creación y construcción de una marca es totalmente rentable en conjunto con la competencia, pero una marca tiene mayor oportunidad cuando es innovadora y extiende ese idea; por ejemplo la marca “X” solo vende un producto determinado, y si piensa estancarse solo en eso, se vuelve aburrido y corriente; pero si una marca “Y” es innovadora y amplía nuevas subcategorías o categorías, tendrá más rentabilidad frente a la competencia (Otaduy, 2012).

Una marca pierde su esencia cuando no es usada con el fin estratégico mencionado anteriormente y por lo tanto los empresarios le dan un valor económico solo para producir, mas no para darle el valor (conexión, identificación, lealtad, seguridad, confianza, etc.), que esta debe generar, ya que la marca tiene una promesa para el público.

Como menciona el autor, una marca no se inventa del aire, ya que tarde o temprano el consumidor se dará cuenta que solo ser atractivo no es suficiente, y que tiene que tener un sustento contextual. (Otaduy, 2012)

2.2 Imagen de marca

“La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tomada en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige”(Quinteros ,s/f:14).

Esto significa que no es suficiente con vender un producto o servicio, sino que hay que saber comunicarlo, con mensajes que manifiesten de forma permanente. Las imágenes son importantes para mantener su identificación en la mente de los clientes, ya que esta ayuda a diferenciarse del resto. Un claro ejemplo son las marcas como “Nike”, “Apple”,

“McDonald’s”, entre otras, que solo con ver su imagen automáticamente genera una serie de imaginarios referente a ello.

La idea de la imagen de marca consiste en que solo a través de un identificador se manifiesta inmediatamente todo lo que esa marca ofrece, sin tener la necesidad de expresar, se explica por sí sola.

2.3 Posicionamiento de marca

Se llama posicionamiento al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas; el posicionamiento de marca es la “reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores” (Serralvo y Márcio, 2005:4).

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales. (Serralvo y Márcio, 2005:5).

Esto significa que la mente de los consumidores es un espacio lleno de identificadores, si una marca es buena, mala, pésima, excelente, económica, cara, el número de posibilidades es indeterminable, estas características diferencian al producto del resto de la competencia; lo más relevante es lo que el consumidor piense de la marca. Usualmente hay una serie de características en la mente del consumidor: el que llega primero de forma relevante, es el que se adueñará de tomar ese lugar; también existe un posicionamiento negativo, por ejemplo los autos LADA, que son fabricados en Rusia, no funcionaron correctamente; por

lo tanto los consumidores desconfiaron del producto, no volvieron y ni volverán a comprar ese auto, entonces el posicionamiento en la mente de los consumidores es que es malo, por dicho antecedente.

Reposicionar una marca en este caso es muy costo, ya que ganar la confianza del cliente estimara mucho tiempo; la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión, ya que lo que persuade el consumidor no son los signos, sino los significados adquiridos por este (Chaves y Bellucia; s/f). “Lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él” (Chaves y Bellucia; s/f: 8). La posición de una marca es la asociada con una gran variedad de atributos que lleva un producto a los consumidores, dándole un lugar adecuado según sus experiencias.

2.4 Branding

Parafraseando a Larrea (2013) .El “*branding*” es un proceso de comunicación estratégica, en el cual las organizaciones deben establecer una Identidad Corporativa, dirigiendo una comunicación objetiva, que sea coherente y tenga la capacidad de distinguirse por sus productos o servicios, frente a la competencia. Este proceso está dirigido esencialmente para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos, de tal forma que, se genere una identidad.

“El “*branding*” otorga sentido al valor como aspecto sustancial en la instauración de una marca. Adquiere en su valor, el verdadero sentido. De allí su relevancia. Sin dejar de establecer que a partir de ello, puede generarse una apropiada estrategia de marca, que nos

acerque al éxito, en función de los intereses de la empresa y de sus beneficiarios.” (Larrea; 2013:9)

Entonces podemos decir que, el “*branding*” no solo se dirige a crear una identidad a los productos o servicios, sino que puede desarrollar su identidad en diferentes niveles, tanto a nivel de ciudad, región, país, cantón, esto establece una estructura de forma igualitaria de los distintos niveles de actividades, que se pueden aplicar al concepto de “*branding*”, a pesar que está dirigido para empresas u organizaciones (Larrea, 2013).

“Una marca, o “*branding*” es el conjunto de sensaciones que tiene una persona hacia un producto, servicio u organización” (Fernández, s/f: 3). En consecuencia, el “*branding*” es un conjunto en el cual se encuentra establecida todas la marca existente, las cuales están representadas por valores. Por ejemplo, una marca X se ha establecido por su propio código y ha decidido ser una experiencia para su público. “Tu marca es una percepción o emoción, mantenida por alguien distinto a ti, que describe la experiencia TOTAL, de tener una relación contigo”, (Fernández, s/f: 3), una marca más que ofrecer un producto o servicio, entrega promesas, por ejemplo Coca-Cola ofrece felicidad, un BMW ofrece placer, comodidad, por lo tanto una marca es el diligente más importante de compañía, ya que representa gran parte del funcionamiento de una empresa; es el motor, es el mundo en el cual los consumidores quieren pertenecer. “Son las sensaciones que tienen las personas, porque las marcas son definidas por cada una de las personas que tienen contacto con el producto o servicio, no por las compañías. Es una sensación porque las personas somos emocionales e intuitivas” (Fernández, s/f: 3).

Por lo tanto, es ahí cuando las organizaciones o empresas deben entender al consumidor y sus necesidades. Actualmente las personas están bombardeadas por varias marcas, todas luchan por tener un espacio en la mente del consumidor, pero una marca es más que una toma de decisión al momento de comprar, sino que es definir una identidad, que representa y que se quiere representar: “como quiero verme y como quiero que me vean”; es entender todo aquello que conforma y forma a las personas; es tener una responsabilidad con ellos y con el planeta, solo así el consumidor adquirirá seguridad y confianza para identificarse con una marca, también llamada “*branding*”.

2.5 Creatividad

La creatividad inicia con una tormenta de ideas, una técnica útil, la cual es utilizada para producir y generar conceptos. El proceso de creatividad se controla mediante varios pasos y reglas con el fin de formar ideas diferentes, que posteriormente sean útiles posibilidades para un presunto desarrollo (Ambrose y Harris, 2011).

Para desarrollar una idea, primero hay investigar todo sobre el producto: atributos, beneficios, ventajas, desventajas, de la competencia, analizando cuál es su target, sus gustos; es básicamente crear un perfil o recolección de datos, porque este servirá para saber qué no decir y así establecer una estrategia, para formar una idea creativa. La forma correcta de crear es conociendo sobre el producto y sus consumidores; hay que basarse en hacer una investigación de los objetivos de interés; solo así se puede sacar una idea ya que las ideas no surgen de la nada, sino que se las construye con argumentos.

“Se considera que la creatividad es de gran importancia no sólo para el bienestar individual, sino para la supervivencia social” (Prado, s/f: 2). Es decir, es una forma de expresarse, esta

ayuda a interpretar las situaciones o sucesos dados en el entorno, por las cuales en su mayoría son útiles para crear “insights” de la cotidianidad de la sociedad, esta es una forma creativa también de vender o promocionar.

“Estimular o potenciar la creatividad debe entenderse como una necesidad en los procesos de formación que debe atenderse no sólo para favorecer el desarrollo personal, sino también para dar respuesta innovadora a las demandas y necesidades de la sociedad”. (Prado; s/f: 5). Por lo tanto, ser creativo no implica únicamente tener grandes ideas, sino pensar en los beneficios o aportes que esta puede tener para el público dentro de la sociedad.

Parafraseando a Prado (s/f), la sencillez y la naturalidad para exponer la creatividad, es una forma de perder el temor al ridículo; es una manera de lograr la autenticidad, al mismo tiempo que consigue que el individuo logre ser más receptivo frente al entorno, despertando así su curiosidad y su capacidad para ver más allá de las apariencias y los moldes social y culturalmente construidos.

2.6 Logotipo-Isotipo

El logotipo es un distintivo, específicamente tipográfico, creado para identificar y personalizar una marca, empresa u organización, la asociación del texto sirve para posicionar; de esta forma el uso semiótico debe ser utilizado correctamente para lograr un mensaje adecuado, y así el espectador logre interpretarlo (Pol, 2005).

Por ello es importante saber que el lenguaje que se utiliza para comunicar de forma concisa, debe ser claro y corto, ya que el consumidor solo se tomará unos segundo para leer acerca del producto y se deja llevar por los colores y formas. “Un logotipo de alto impacto visual

permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aun cuando el logo sea percibido independientemente del envase, recortado o en forma aislada” (Pol, 2005:57).

Según Cuadrado (s/f), un logotipo no es más que una palabra diseñada con un contexto, que lo relaciona con la empresa u organización; estos son aspectos esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la marca. El logotipo es un símbolo que representa a la imagen de la empresa, y estará presente en los elementos del marketing publicitario, con el fin de establecer vínculos con el público, siempre y cuando la asociación del logotipo para el público sea fácil y rápida de recordar.

Etimológicamente, la palabra “logotipo” procede del griego: logos (“palabra”) y tupos (“golpear o grabar la piedra con un punzón”). En cierto sentido, ése es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual –que es mucho más efectiva y permanente que la memoria verbal – para que recordemos el nombre de una organización (Cuadrado, s/f: 405).

Un logotipo debe ser atractivo visual y lingüísticamente; los nombres cortos y sonoros son más fáciles de memorizar, porque la meta de un nombre comercial es que llegue a ser genérico.

Según Cuadrado (s/f), menciona que, para que un logotipo funcione es importante mantener el símbolo, color, forma y estilo, ya que si se lo cambia continuamente este puede generar problemas de identificación para el público. La asociación mental que se genera para el público, debe ser pensada al momento de diseñar el logotipo.

Todos los elementos que han llegado a ser visuales, han logrado establecer algunos símbolos más fácilmente: los consumidores deben reconocer instantáneamente la calidad de un producto, servicio, o entidad.

El isotipo es un símbolo que funciona sin texto, en el cual la imagen sintetiza los valores que hacen referencia a los rasgos representativos de la empresa o institución y construye significación alrededor del icono (Ricupero ,2007).

La creación de un isotipo es la forma de transmitir al consumidor la calidad y el confort que puede tener un producto o servicio, la cual va dirigida al consumidor; así logra crear un marketing diferenciado y posicionamiento, la cual consiste en proyectar una imagen definida del producto; es evocar una marca determinada, es decir, el consumidor sea leal y no tener en mente otra opción; es allí cuando se considera que el icono, ha logrado que el consumidor esté a gusto, feliz y seguro de lo que compra. Se busca representar a toda la empresa dentro de un solo icono (Ricupero, 2007).

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE MANUAL DE MARCA

En el presente capítulo se desarrollan los elementos que aplican a un manual de marca, Sanz González Miguel Ángel, González Lobo María Ángeles (2005), mencionan que la identidad es un atributo poderoso y se lo debe construir con el objetivo de adaptar la realidad empresarial, a un signo, visualmente reconocible, sin causar confusión en el público interno y externo, por este motivo se utilizara la teoría Mark Rowden y Bruno Monaris ya que para elaborar un manual de marca se debe conocer el contexto de la empresa; la creación de un mensaje e identidad ,no viene de la nada, no es subjetiva, sino que todos los signos, símbolos, imágenes, etc., han sido construidos a priori intencionalmente, para posteriormente darles un valor en el imaginario a la estructura social, en este caso a los individuos.

Esto demuestra que una compañía pueda asegurar su posición en el mercado y consecuentemente, crecer mediante la estrategia del uso correcto de un manual de marca, el mensaje y diseño adecuado, captara la atención del consumidor y así asegurar la decisión de compra frente a la nueva demanda competitiva.

2. Manual de Marca

El Manual de Marca permite unificar el manejo de la imagen gráfica y corporativa. La intención comunicativa es la de transmitir un estilo estético propio de acuerdo con sus valores o atributos empresariales, con el fin de orientar a los miembros de la empresa internos y externos, en la forma de aplicar un buen uso de los lemas y signos. Los elementos que conforman un conjunto identificativo deben suponer una unidad visual integrada, equilibrada y armónica, ya que dicha coherencia ayuda al reconocimiento de la empresa u organización dentro del mercado (Sanz y González ,2005).

En este sentido el Manual de Marca debe concentrarse en sus aplicaciones; la primera es definir los códigos que proyectan la identidad de la empresa: el código lingüístico, icónico y el cromático.

Ejemplo:

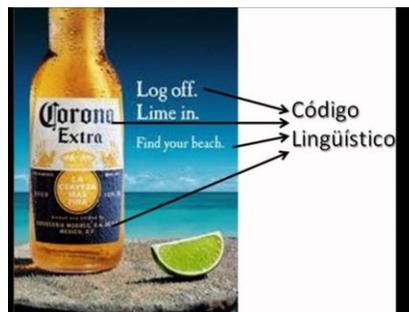


Grafico 1

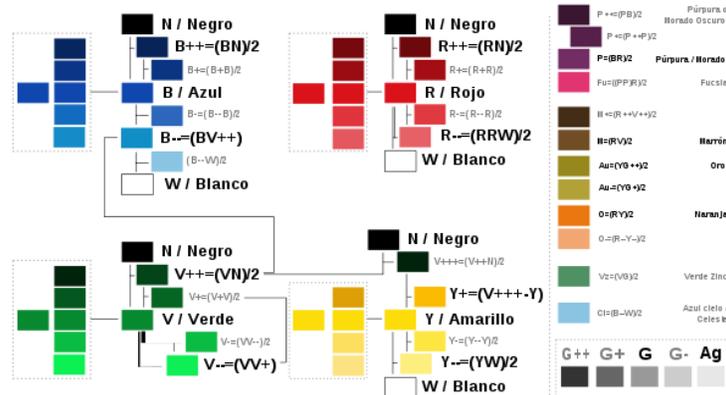
Fuente electrónica:
<http://i.ytimg.com/vi/kvAqoifwu7s/maxresdefault.jpg>
Consultado el 27/06/2015



Código icónico

Grafico 2

Fuente electrónica: http://1.bp.blogspot.com/-SW4VPE_vwRg/URmh7DnEi9I/AAAAAAAAAGc/Cm-WullCvVM/s1600/images+%25283%2529.jpg. Consultado el 27/06/2015



Código cromático

Grafico 3

Fuente electrónica: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b6/Relaciones_crom%C3%A1ticas_de_colores_propuestos.svg/600px-Relaciones_crom%C3%A1ticas_de_colores_propuestos.svg.png. Consultado el 27/06/2015

El Manual de Marca o Identidad Corporativa es uno de los factores más importantes que una compañía u organización debe cuidar; sin embargo este no siempre se lo toma es tomado en cuenta. La iniciativa de construir el Manual surge de la necesidad de lograr una identidad que se adapte a la realidad empresarial y al auge que esta pueda causar posteriormente. El objetivo del Manual es que tenga una visión teórico práctico (Pintado y Sánchez, 2013).

“El Manual de Marca hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (Pintado y Sánchez, 2013:20). Como lo mencionan los autores, el Manual de Marca es como el ser humano: tiene una serie de aspectos que lo caracterizan y lo hacen diferente. Uno de los factores fundamentales es la historia de la compañía, su trayectoria, desde su fundación hasta la actualidad, ya que es algo que no se puede cambiar; la historia es importante, porque da asociación a los productos o servicios.

Por lo tanto una empresa u organización es un universo significativo, puesto que en su interior todo es posible de ser significado. Entonces el discurso de identidad es el elemento a través del que la empresa instaura su propia identidad, un determinado orden simbólico, y desde el cual genera estructuras de significación particulares, que permiten que a los significantes les correspondan determinados significados. (Lencinas, 2003:19)

Esto está relacionado con la comunicación, como se había mencionado en el primer capítulo, la importancia de saber comunicar puede marcar la diferencia, ya que de ello depende el éxito o el fracaso. Muchas empresas, organizaciones e incluso en las relaciones interpersonales, asumen que están comunicando, pero en realidad no lo están haciendo, no saben cómo expresar lo que están comunicando. Uno de los principales problemas dentro del diario vivir están ligados con la mala comunicación, las interpretaciones de los individuos se ven influenciadas por las experiencias y su entorno.

Una identidad completa debe cubrir todos los aspectos de la comunicación visual, escrita y hablada, todo debe estar coordinado como una coreografía, entre más grande es una empresa, más difícil será controlarla. Por lo que se requiere de una dirección estricta y coherente; es importante conservar los aspectos de la identidad en un manual escrito. “Esto crea el enfoque, el parámetro de medición y el tema de la discusión, pues toda identidad debe tener un proceso de revisión para evitar las trampas del tiempo” (Rowden, 2003:2).

“El beneficio más obvio de la identidad es ser visto, y más aún, ser visto como diferente” (Rowden, 2003:1), ya que la diferencia es una forma de asegurar el posicionamiento dentro del mercado frente a la competencia, pero esta se marca partiendo por el equipo de trabajo de la misma empresa, pues ellos son los que proyectan las creencias. Esto es más factible cuando la empresa es pequeña, porque se comunica sin causar confusión, de tal forma que la interpretación puede causar más impacto, emocionalmente.

Así, una buena identidad se construye a partir de la extracción de datos, la cual no necesita dar explicaciones adicionales, porque se justificara por sí sola; pero si necesita dar explicaciones, será evidente que la identidad no tiene el mensaje claro y causará inseguridad y confusión para el público interno-externo.

La forma de comunicar influye sobre las personas, porque probablemente si se habla constantemente de sí mismo causara aburrimiento o interés, el exceso de información agobia y el reconocimiento puede causar el éxito, “la solución radica en darse cuenta de la prioridad de los mensajes que se deben comunicar y de los mejores métodos o canales para hacerlo” (Rowden, 2003:46).

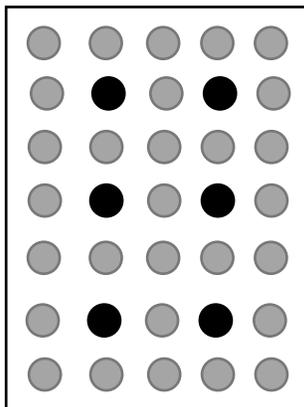
Existen dos factores importantes que prevalecen en las personas: el cuerpo y mente; el cuerpo es como lo “tangible”, donde lo concreto, por evidencia ayuda a tener resultados más precisos, así como la recopilación de datos, encuestas o productos; y la mente, como “intangibile”, está constituida por la experiencia, las emociones, la actitud, el comportamiento. En conclusión, se puede decir que estos dos elementos van de la mano, y muchas empresas lo que hacen es ofrecer su producto y después se preocuparán por el valor que causó en el público; el cliente quiere saber qué beneficios le ofrece y qué tiene a

cambio de ello. El factor “intangible” apunta directo a la identidad visual, ya que ocupa el espacio de la realidad; una vez más, la experiencia que afronta un individuo genera un valor, y ese valor es lo que le hace diferente del resto.

2.1 Consistencia

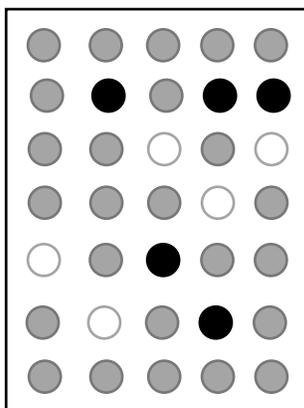
La consistencia es cuando la identidad tiene concordancia con los valores y el contexto, generado de la propia empresa u organización. Su objetivo es poder ser reconocido instantáneamente por el público, pues muchas veces las similitudes pueden causar confusión. Dentro de la competencia hay que lograr la diferencia.

Ejercicio 1:



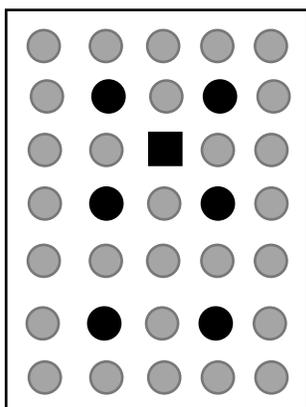
Fácil y rápido de entender, no existe dificultad.

Ejercicio 2:



Dificultad de entender e interpretar, confusión visual.

Ejercicio 3:

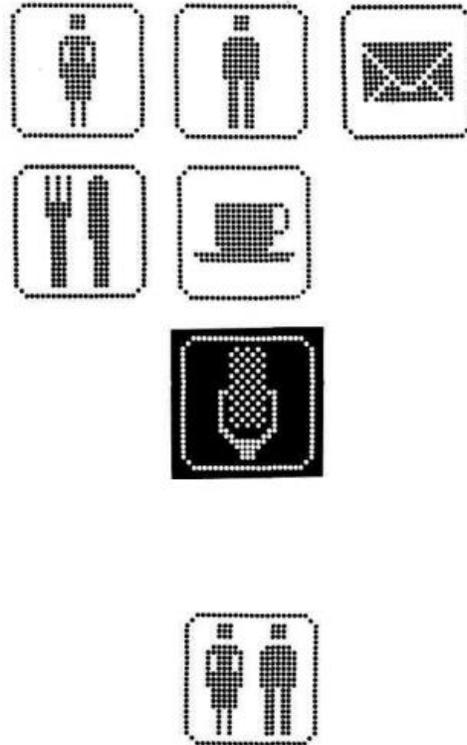


Interés y atención visual, directa al cuadrado, el resto no es distracción.

Refiriéndose a los ejemplos de consistencia de Rowden, Monaris (1981), explica que la consistencia, “en la proyección industrial de un producto o de una "familia" de productos es conveniente considerar la coherencia formal entre las distintas partes y el todo” (Monaris, 1981:142). Esto significa que la comunicación debe ser clara y fácil de interpretar, ya que el espectador solo se toma unos segundos para identificar; caso contrario se aburrirá y frustrará, se marchará sin hacer el esfuerzo posible.

A continuación se explicara unos ejemplos de Monaris, con referente a la coherencia grafica de la comunicación visual.

Ejemplo: (Monaris; 1981:143,147)



Imágenes obtenidas mediante un sistema gráfico de comunicación visual aplicado a los campos de fútbol de Mar del Plata, Córdoba y Mendoza, y en otros campos de fútbol argentinos, llamado *Puntograma*. El proyecto de los arquitectos Carlos A. Méndez Mosquera y Gui Bonsiepe, consiste en el empleo de paneles de plancha perforada a los que se aplican a presión unos botones de plástico de diferentes medidas. Esto permite realizar carteles con cualquier tipo de información, incluida la señalización de circulación y direccional. Los botones son de distintas medidas: 8, 16, 32, 64 mm; los paneles son de 21 medidas diferentes



Representación de caracteres alfanuméricos coherentes para impresora con matriz de puntos. La matriz está formada por un rectángulo de cinco puntos por siete; en este rectángulo puede escribirse cualquier letra, número o signo

“Una vez echada a andar la máquina de consistencia o coherencia, cualquier anomalía, planeada o no, se promoverá a sí misma. Sobresaldrá claramente a través del contraste. Llamará la atención” (Rowden, 2003:90). Cualquier estímulo provoca inquietud, logrando como objetivo identificación. Para permanecer con la consistencia es importante evitar los cambios inducidos por el aburrimiento.

2.2 Cultura

La cultura es importante para el desarrollo de una empresa u organización; está relacionada con las creencias, costumbres, valores e incluso experiencia adquirida, por eso tiene características específicas.

Su cultura es todo lo que usted ha hecho, está haciendo y promete hacer. También es toda la gama de acciones dentro de la que usted reside, no necesariamente lo que dice sino como lo dice, no es lo que viste sino como lo viste. Así es como la cultura penetra en usted. Su reconocimiento se refuerza y se mantiene mediante todos los aspectos de su vida visual u audible, se registra por cualquier medio, independientemente de la edad, del gusto o del tipo de reputación. Ser capaz de entender completamente su cultura o la de alguien más y describirla en forma detallada es complicado, si no es que imposible. La cultura puede ser evasiva e incontable, pero tiene el potencial de abarcarlo todo y es poderosa. (Rowden, 2003:104).

La cultura en una empresa u organización es un valor que puede llegar a ser determinante. Esta usualmente surge de lo que hacen los líderes, que van generando creencias y costumbres las cuales se transforman en los reconocimientos que una organización trabaja. Muchas veces esto es mal interpretado, ya que consideran que es algo creado espontáneamente, pero en realidad es intencionado, porque las empresas que han tenido éxito se diferencian precisamente por tener una cultura, la cual es difícil de imitar, que genera un valor y marca la diferencia. “En gran parte, independientemente de cómo se

usted mismo, esta cultura permanecerá visible, será un despliegue del ser, para bien o para mal, que no puede disfrazarse o ignorarse fácilmente” (Rowden, 2003:103).

El éxito de la creación de la cultura en las empresas, depende de forjar una consistencia con las decisiones que se toman; las empresas que tienen una cultura potente hacen un modelo de coherencia; esto se lo relaciona con el ejemplo indicado en las figuras precedentes.

La cultura cuando es efectiva tiene que ser funcional a la estrategia que la empresa u organización está buscando; para que esto funcione, todo el equipo de la empresa debe contribuir, debe ser parte de esta cultura.

Las personas temen a los cambios, temen a todo lo que consideran es desconocido; llegan a un cierto punto de inseguridad y temor, ya que es una cultura distinta y el lenguaje es difícil de interpretar; se ven en la necesidad de localizar y reconocer la señas; el éxito depende de la claridad con la que una empresa quiera o pueda, comunicar su mensajes y su identidad (Añaños y otros, 2008).

Ejemplo 1:

X! X? XABE Bienvenido
gzus xwyzz ISSSSS?
¡ALTO! Qwwwoab snoeyy

Para entender la cultura de una empresa, al igual que la identidad de otra persona, es necesario que la información del mensaje lingüístico sea explícito y claro, ya que los individuos grabarán el mensaje que pueden comprender.

“En muchas ocasiones la identidad visual de una empresa indica un conjunto de mensajes, mientras que su cultura de comportamiento lo afirma o lo niega” (Rowden, 2003:107). El ejemplo a continuación, es una de los axiomas de la comunicación humana relacionado con la identidad cultural de una empresa: “El interior de la recepción y el logotipo dicen una cosa, el vestido y los gestos de la recepcionista dicen otra; los textos de marketing promueven a la empresa como un negocio competente, pero el sistema de señalización externo e interno indica lo contrario” (Rowden, 2003:107). Este ejemplo explica el cuidado que se debe tener con las señales y los gestos, pues estos pueden delatar el comportamiento interno de la empresa y puede ser mal visto e interpretado por el público; de ello depende el éxito o el fracaso, porque la experiencia adquirida representara la identidad.

2.3 Carácter

Como se mencionaba en el primer capítulo, la comunicación humana de cada uno de los individuos, sus conductas, esquemas lingüísticos y mitos, revelen su personalidad; esto es aplicable también a las empresas, el nivel de percepción aumenta por la influencia de la experiencia, “estos son aspectos de interacción. Se relacionan con la forma en que su identidad se conecta o se involucra con su público” (Rowden, 2003:120).

Según Rowden (2003), la identidad se identifica con la gráfica, aspectos como el color, forma, tamaño y el espacio, todos los cuales establecen su propio tono, y el diseño del logotipo tiene dos aspectos: clásico o romántico.

Clásico: lo tradicional interpretado como antiguo, se lo predetermina detrás de la moda (la moda cambia/ modo inteligente para hacerlo moda).

Romántico: rompen con lo esperado/ arriesgado (tratan de modificar la verdad/ emociones).

El objetivo de promover el carácter de identidad es que sea prolongado: la “antigüedad” le genera un valor de credibilidad y experiencia tanto a la empresa como al público.

2.4 Nombres

El nombre señala diferencia junto al resto. Esto sucede con las personas y las empresas: para darle personalidad, el nombre está construido por un grupo de iniciales, las cuales pueden ser muy bien recordadas y valiosas, porque le dan reputación e integridad al momento de asociarlo, a su vez ayude a llegar a esos juicios.

Todos los aspectos mencionados, deben considerar que un nombre tiene que estar acompañado

Con la tonalidad con la cual se pronuncia el nombre y el ritmo con el que se pueda leer también establecen un ambiente y una expectativa específicos. Estas suposiciones están conectadas con las asociaciones en la mente del observador que se derivan de su experiencia, sus gustos, su cultura o cualquier otra información, rumores o sospechas personales (Rowden, 2003:130).

Los nombres que se retienen con facilidad, generalmente, se apoyan en las apariencias visuales, ya que estas garantizan el tratamiento tipográfico o gráfico y pueden asumir una nueva personalidad, sin olvidar que todo tiene que tener una consistencia, con el fin de que sean comunicados con estilo y credibilidad; después de todo la comunicación es una barrea importante para los objetivos deseados.

2.5 Estructura

La identidad de un Manual de Marca necesita una estructura definida: la intención es que el público y la empresa comprendan la forma correcta de utilizar y aplicar los procedimientos, ya que si la representación visual comunica una lógica y una identificación.

Una estructura comienza su desarrollo alrededor del nombre de la empresa, sus productos, servicios; dependiendo del porte de la empresa, variará su complejidad y será necesario estar más alerta con la estructura de su identidad.

Existen dos tipos de estructuras:

Mono-identidad: un solo estilo visual, una sola dirección, estructura fácil y económica de administrar, debe obedecer a autoridad central, comunicación clara y sencilla, la cual se hace posible por la disciplina y los procedimientos visuales continuos y regulados.

Ejemplo: (Rowden, 2003:148)

L Logo



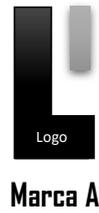
Empresa
matriz

L División A



División A

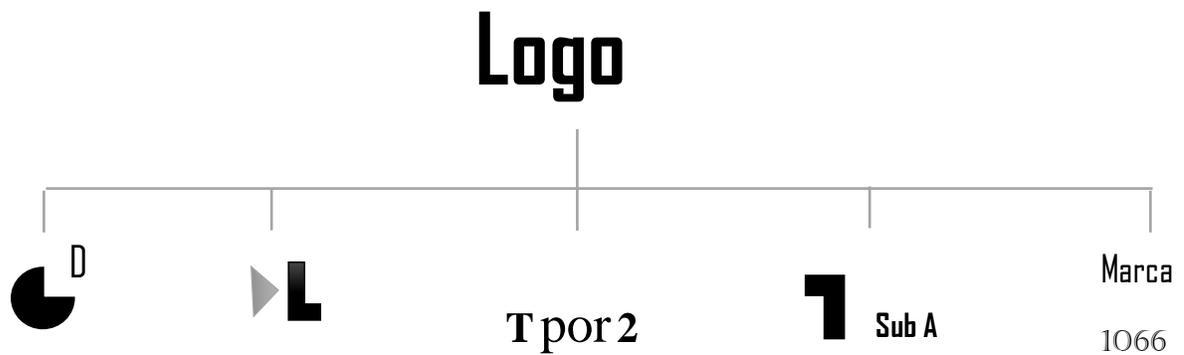
Subsidiarias
o divisiones



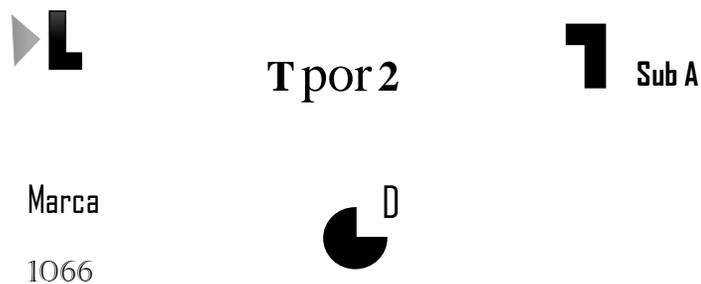
Productos y servicios

Multi-identidad: tiene más de una identidad o marca, es útil cuando la identidad del producto se mantenga autónoma frente a la empresa matriz.

Ejemplo: (Rowden; 2003:149)



Si estos logotipos se quedan sin la matriz, sus productos, servicios y subsidiarias perderían su relación.



2.6 Logotipo

La identidad demanda de un nombre para comunicar, decir y mostrar; este debe tener un diseño o estilo determinado para ser aplicado en el material publicitario y ser reconocido e identificado. Una buena comunicación, actualmente, es la que está constituida por una representación tipográfica distintiva, que debe ser reconocida inmediatamente por el símbolo figurado, el cual debe ser apoyo para promover valores para quien lo porta.

El logotipo es el nombre que identifica a la empresa, por lo tanto este debe ser representado correctamente, porque si está mal concebido, no tiene consistencia, tipo de letra incorrecta, color inadecuado y el mensaje se trasmite inapropiadamente, causará frustración y confusión al espectador; pero si el logotipo es adecuado, promoverá los valores intangibles, que el espectador anhela, para identificar los productos y servicios ofrecidos por la empresa (Rowden, 2003).

Después de hacer una brevé definición del significado de logotipo, y tomado en cuenta los esclarecimientos enunciadas en el primer capítulo referente a la misma, el siguiente paso, tomar una elección de estructura: mono-identidad o multi-identidad; esta elección se la debe hacer antes de aplicar el diseño de un logotipo. “El tipo y el método que se utilicen deben concordar con el tipo y el método de la estructura de la identidad que sea más idónea para los objetos de la empresa” (Rowden; 2003:159).

Según la metodología de Monaris (1981), no hay que aceptar nada como verdadero: la precipitación no resuelve los problemas, lo más coherente es ordenar las ideas desde lo más simple hasta lo más complejo, dividir por partes los problemas, es de gran utilidad revisar e informarse constantemente ayudara a resolver el problema.

El autor propone utilizar el método proyectual, que es realizar una serie de operaciones en un orden lógico de acuerdo a la experiencia, con la finalidad de conseguir un gran resultado

con poco esfuerzo, ya que “todo resulta fácil cuando se sabe lo que hay que hacer para llegar a la solución de algún problema” (Monaris, 1981:10).

Generalmente, las personas no saben qué es lo adecuado, qué es lo que realmente necesitan y cuál es la finalidad y función de colocar un objeto en un lugar o espacio determinado; esto sucede porque las personas consideran que el lujo es el diseño, cuando el diseño se basa en ser funcional y modificable, con el objetivo de ser mejorado posteriormente; por lo tanto el “lujo no es un problema de diseño” (Monaris, 1981:14).

El diseño se basa; primero en la funcionalidad y segundo en el diseño y, por lo tanto, esta surge de una necesidad: “considerando la coherencia formal entre las distintas partes y un todo” (Monaris, 1981:142). Durante este proceso se realizan modelos, bocetos y dibujos para proyectar o fijar la idea, con el fin de mostrar algo real, teniendo en cuenta los valores objetivos; “la funcionalidad, la manejabilidad, el color, la forma, el material con el que están contruidos y similares”. (Monaris, 1981:104).

Tomando en cuenta los procesos para realizar una propuesta, se debe estar al corriente con la categoría que se va a aplicar al logotipo; existen seis variantes principales:

- Logotipo: un nombre en un tipo de letra particular

EJEMPLOS DE LOGOTIPOS



Gráfico 4

Fuente electrónica: <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>. Consulta do el 24/06/2015

- Símbolo: un insignia o un emblema



Gráfico 5

Fuente electrónica: <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visual/>. Consulta do el 24/06/2015

- Combinado: un logotipo y un símbolo combinados



Gráfico 6

Fuente electrónica: <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visual/>. Consulta do el 24/06/2015

- Integral: un logotipo y un símbolo integrados



→ Es el que tiene el logotipo dentro de sus propios límites/ no se pueden separar.

Gráfico 7

Fuente electrónica:
http://img2.wikia.nocookie.net/__cb20140507122847/logopedia/images/6/63/Pizza_Hut_2012_logo.png Consulta do el 24/06/2015

➤ Virtual: un logotipo virtual o un icono



Esta botella indiscutible e inmediatamente identificamos de qué marca es.
El logotipo virtual funciona cuando un producto está bien establecido en el mercado y se lo identifica sin ningún apoyo.

2.7 Color

Todo lo que nos rodea destaca un color natural, los cuales están llenos de valores, características y significados; estos transmiten una comunicación que aporta signos, que permiten construir estructuras que se identifican como lenguaje simbólico, los cuales dependerán de la combinación de colores intencionales que se quiera influenciar en la identificación (Añaños y otros, 2008).

El color puede destacar la edad, el género e incluso la moda, por eso es importante la combinación coherente y correcta, tanto así, que el estímulo que provoca un color resulta

atractivo para la apariencia sensitiva, produciendo impresiones conscientes, las cuales aseguran el gusto y la preferencia de la identidad. Por lo tanto, para aplicar los colores correctos es necesario considerar el contexto de la empresa, para asociar a los productos y misma, lograr una óptica adecuada.

Es importante entender que dentro del uso del Manual de Marca, como estrategia publicitaria como tal, es significativo seducir a los clientes; un buen diseño debe producir un mensaje que comunique de forma directa al público, creando lasos con los cuales se identifiquen. La presentación de un producto o servicio, hoy en día en el mercado, es muy importante y decisiva, ya que de ello depende la determinación de su éxito o fracaso, frente a la competencia.

CAPITULO III

PRUPUESTA DE MANAUAL DE MARCA “HELADO CHINO TSE-KAO”

En el presente capítulo, desarrollare la propuesta de crear el Manual de Marca para la microempresa Helado Chino TSE-KAO, la mismas que establecerá el manejo correcto y coherente de la identificación de la imagen de la empresa ya que producir un mensaje que comunique de forma directa al público objetivo, crea lasos de identificación.

Como se había mencionado en el capítulo anterior, la importancia del Manual de Marca es transmitir un estilo estético propio de acuerdo con sus valores o atributos empresariales, con el fin de orientar a los miembros de la empresa internos y externos, con el fin de aplicar un buen uso de los lemas y signos de una forma visual integrada, equilibrada y armónica. Para aplicar esta propuesta se realizó previamente una entrevista y recolección de datos que comprende conocer aspectos como: su contexto, su historia, los cambios y evoluciones que haya desempeñado, las cuales servirán para exponer el valor de representación que se le va a dar a la marca, sobre su producto o servicio, de forma coherente.

Identificador (Marca)

Negativo

Vertical



Horizontal



Identificador (Marca)

Positivo

Vertical



Horizontal



Logotipo



Isotipo



Isotipo marginal



Aplicación Isotipo marginal + logotipo











CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El manual de marca establece una poderosa herramienta para establecer el manejo correcto y coherente de la identificación de la imagen de la empresa ya que producir un mensaje que comunique de forma directa al público objetivo, crea lasos de identificación.

La presentación de un producto hoy en día en el mercado, es muy importante y decisivo, ya que de ello depende la determinación de su éxito o fracaso, frente a la competencia. Por este motivo, se elaboró y diseño un Manual de Marca para la microempresa “Helado Chino Tse-Kao”, ya que la empresa no contaba con la consistencia, para hacer la aplicación del uso correcta de la marca.

La elección tipográfica fue pensada en darle importancia al mensaje que se quiere comunicar, en este caso se cambió la tipografía; Helado y Tse-kaos, ya que cada tipografía era un diseño; tenía “stroke” o bordes muy exuberantes que causaba distracción visual con el todo el logotipo original, por lo tanto, la tipografía seleccionada es está basada en los aspectos teóricos del autor Rowden explicados en el segundo capítulo, donde el carácter de la identidad se identifica con la gráfica, tanto el color, la forma, el tamaño y el espacio los cuales establecen una consistencia dentro del diseño del logotipo, la tipografía seleccionada es simple y fácil de interpretar, la misma servirá para hacer uso de ella en otras aplicaciones escritas como: letreros, volantes, cartas, etc.

Se refresco y simplifíco el logotipo original, los cambios fueron con el objetivo de eliminar el exceso del ruido visual; la empresa tenía tres identificadores, el icono que era el “chinito”, la tipografía también como icono y el TK de igual forma, lo cual causaba distracción, no tenía un solo identificador. Lo que se hizo fue unificar a la marca; las abreviaciones como icono o símbolo y lo más importante como marca, resaltar la palabra “Chino” ya que según los datos recolectado y las

entrevistas, mencionaban que originalmente es conocido como “helado chino” y la palabra Tse-Kao se la creo después, entonces la estrategia principal es resaltar a la marca y esta sea capaz de plasmarse en la mente del público, si se observa el logotipo actual lo que más se resalta es el Tse-Kao, cuando por argumentos explicados la marca no es esta.

El eslogan también fue separado del logotipo, ya que no se puede saturar un logotipo con información, porque la estrategia del logotipo es que, el público pueda asociar los valores corporativos y los principales objetivos de la empresa, sin necesidad de hacerlo explícito. Para hacer una referencia tenemos la “M” de McDonald, la empresa no pone el slogan (me encanta), sino que este imaginario ya es espontaneo para los clientes, inmediatamente lo interpretan.

Recomendaciones

Sugiero que los letreros externos usen el logo planteado, en caso de querer utilizar el isotipo lo hagan en la parte interna del local. Recomiendo esto porque el objetivo es volver a realzar la marca “Helado Chino”.

Utilizar los tres colores básicos que se estableció para el uso del logotipo que fueron: rojo, amarillo y blanco, lo usen o combinen en cualquier aplicación deseada, de esta forma se irán estableciendo los colores identificativos que asociaran a la marca, y el público lo ira relacionando, ya que el exceso de colores que tenía el logotipo originalmente distorsionaba la identidad.

Los colores utilizados en los artes, deben estar siempre en CMYK para imprimir, esto permite mantener o conservan un poco más los colores originales, tomado en cuenta que puede variar dependiendo de la calidad de la imprenta.

En caso de querer realizar un arte, hacerlo en programas adecuados para diseño, para ello tener el respaldo digital.

Utilizar el Manual de Marca respetando los lineamientos establecidos, ya que el objetivo de la propuesta es mantener una coherencia de comunicación para la empresa y el público, de esta forma no habrá una mala comunicación.

ANEXOS





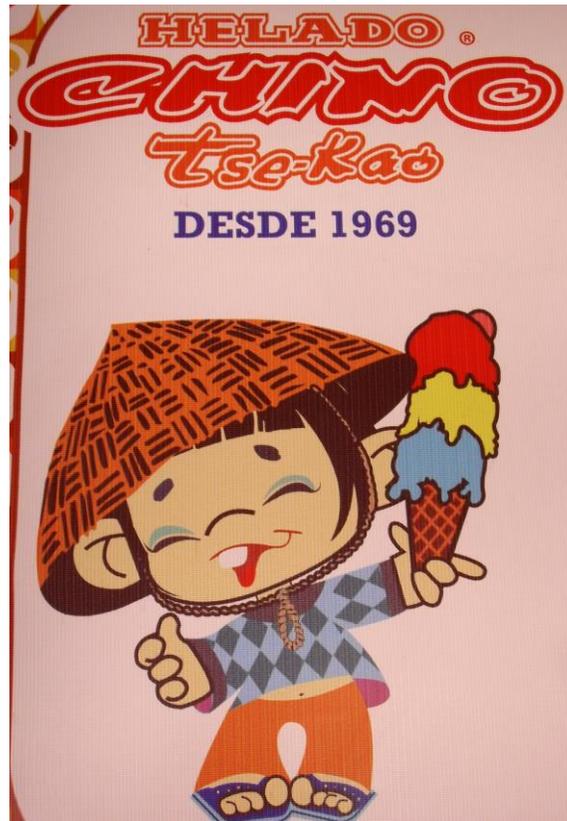








Logotipo Antiguo



Logotipo Actual



BIBLIOGRAFÍA E INTEGRACIÓN

- Ambrose, Gavin Harris Paul. (2011). Packaging de la marca. Editorial Parramon
- Añaños Elena, Estaún Santiago, Tema Daniel, (2008). Psicología y comunicación publicitaria. Documento electrónico:
https://books.google.com.ec/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA48&dq=el+uso+del+color+en+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ei=u3CPVdvyPMPisAXh3b_IBw&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=el%20uso%20del%20color%20en%20la%20publicidad&f=false. Consultado el 27/06/2015
- Aguirre Quesada Ximena Alexandra, Andrade Burgos María Caridad, Carrión Armijos Manuel Enrique. (2011). “Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional”. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Documento electrónico:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>. Consultado el 03/03/2015
- Balta Campbell Aida. (S/F) “Importancia del análisis semiótico anuncios publicitarios”. Documento electrónico:
http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/22_10.pdf. Consultado el 25/02/2015
- Cuadrado Esclapez Carmen. Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. Madrid España. Documento electrónico:

<https://books.google.com.ec/books?id=JDpWA4LB43oC&pg=PA405&dq=logotipo&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMI2MuQ9uyHxgIVgwmsCh38jAAS#v=onepage&q=logotipo&f=false>. Consultado el 11/06/2015.

- Cháves, Noerto y Bellucia Raúl .(S/F).La marca corporativa, Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos. Buenos Aires Barcelona Documento electrónico: [http://colegiosanlucas.edu.ar/virtual/campusvirtual.udesa.edu.ar/moodldata/repository/Cursos/PETRIS.%20Identidad%20Marcaria/Chaves Beluccia.%20Definiciones-Indicadores%20de%20calidad.pdf](http://colegiosanlucas.edu.ar/virtual/campusvirtual.udesa.edu.ar/moodldata/repository/Cursos/PETRIS.%20Identidad%20Marcaria/Chaves%20Beluccia.%20Definiciones-Indicadores%20de%20calidad.pdf). Consultado el 27/01/2015
- Encalada Guerrero David Rafael. (2014). “Rediseño De La Marca Gráfica y Diseño De La Imagen Corporativa DE LA Empresa Linaje”. Documento electrónico: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Facilpetroil/Mis%20documentos/Downloads/tesis.pdf>. Consultado el 27/01/2015.
- Fernández, Jurado Enrique. (S/F). “El branding como potenciador de la difusión y comprensión del término “coaching” en España”. Documento electrónico:http://innovacioneducativa.upm.es/jimcuc_09/comunicaciones/21_250-257_branding.pdf. Consultado el 28/01/2015
- Larrea Juan José. 2013. “La Comunicación De Las Marcas Branding”. Editorial comunicación latinoamericana. Buenos Aires Documento electrónico.http://universidadecotec.edu.ec/files/2614/0026/0788/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48. Consultado el 27/01/2015

- Lencimas Adriana Inés. (2003). Imagen corporativa. Documento electrónico: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>. Consultado el 05/06/2015
- Monaris Bruno. (1981). Como nacen los objetos. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona.
- Otaduy Javier. (2012). Genoma de marca. LID Editorial Amazon.com Casa del Libro Libri Mundi. Documento electrónico: <https://books.google.com.ec/books?id=N14FRjM5X58C&printsec=frontcover&dq=la+marca&hl=es&sa=X&ei=kAn2VKS3KI77gwSb44OYDA&ved=0CEsQ6AEwBw#v=onepage&q=la%20marca&f=false>. Consultado el 03/03/2015.
- Prado, Díaz David. (S/F). “Creatividad Aplicada Total”. Documento electrónico: http://www.revistarecreate.net/IMG/pdf/R11_-_2.B_-_Creatividad_y_emocion._Elementos_para_el_trabajo_en_el_aula._M.Rendon.pdf. Consultado el 27/01/2015.
- Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid. Documento electrónico: <https://books.google.com.ec/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA52&dq=la+identidad+corporativa+segun+joan+costa&hl=es&sa=X&ei=IVhuVfDaMMXQtQWz44O4Ag&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=la%20identidad%20corporativa%20segun%20joan%20costa&f=false>. Consultado el 02/06/2015.
- Pol Andrea. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Editorial Dunken, Buenos Aires. Documento

electrónico:<https://books.google.com.ec/books?id=1-dojW47LZQC&pg=PA165&dq=que+es+un+isotipo&hl=es-419&sa=X&ei=JGpWVd3QCoXLsATwtIDoAg&ved=0CCoQ6AEwBA#v=onepage&q=que%20es%20un%20isotipo&f=false>. Consultado el 15/05/2015

- Ricupero Sergio. (2007).Diseño gráfico en el aula. Buenos Aires. Documento electrónico: https://books.google.com.ec/books?id=_COd0A-85lcC&pg=PA73&dq=isotipo&hl=es&sa=X&ei=tORbVaC3I8HksATT4oGgDQ&ved=0CDgQ6AEwBQ#v=onepage&q=isotipo&f=false.Consultado el /05/2015.
- Rowden Mark. (2003). El arte de la identidad. México.
- Sanz González Miguel Ángel, González Lobo María Ángeles. (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. Madrid. Documento electrónico:
https://books.google.com.ec/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA88&dq=manual+corporativo&hl=es&sa=X&ei=oTZfVZu2Io_HsQSWH4HQCA&ved=0CD4Q6AEwBg#v=onepage&q=manual%20corporativo&f=false. Consultado el 22/05/2015
- Serralvo, Francisco Antonio y Furrier, Márcio Tadeu. (2005).Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España.Documento electrónico:
http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf. Consultado el 27/01/2015.

- Quinteros Ceci. S/F. Habilidades creativas de Huerta Rodríguez. Documento electrónico: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf. Consultado el 14/12/2014.
- Watzlawick Paul, Helmick Beavin Janet y Jackson. Don D. (1985). Teorías de la comunicación humana. Barcelona. Documento electrónico: <http://primeravocal.org/wp-content/uploads/2011/05/Watzlawick-Paul-Teoria-De-La-Comunicacion-Humana3.pdf>. Consultado el 08/05/2015.