



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

CREACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA RESTAURANTE

OLAFO'S UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2021

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado(a) en
Diseño Gráfico.

Autor

Costales Jaramillo Adrián Nicolás

Tutor

Ing. Caicedo López Andrés David Msc.

QUITO– ECUADOR
2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Costales Jaramillo Adrián Nicolás, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular con el nombre “CREACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA RESTAURANTE OLAFO’S UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2021”, como requisito para optar al grado de Licenciado(a) en Diseño Gráfico y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los catorce días del mes de febrero del 2022, firmo conforme:



Autor: Costales Jaramillo Adrián Nicolás

Número de Cédula: 1724808009

Dirección: Pichincha, Quito.

Correo Electrónico: nicolascostales26@outlook.com

Teléfono: 0987472677

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “CREACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA RESTAURANTE OLAFO’S UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2021” presentado por Costales Jaramillo Adrián Nicolás para optar por el Título de Licenciado(a) en Diseño Gráfico,

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Lectores que se designe.

Quito, 14 de febrero del 2022

.....

Ing. Caicedo López Andrés David Msc.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Integración Curricular, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado(a) en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 14 de febrero del 2022



.....

Adrián Nicolás Costales Jaramillo

1724808009

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: CREACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA RESTAURANTE OLAFO'S UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2021, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Diseño Gráfico, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Quito, 14 de febrero de 2022

.....

Marcelo Zambrano Unda, Msc.

LECTOR

.....

Daniel Ripalda Moya, Msc.

LECTOR

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de Integración Curricular a mi madre Alison Jaramillo por su gran apoyo y por siempre confiar en mí, por ser ejemplo para mi formación profesional y personal. A mis abuelos Elsa y Byron por darme siempre el ánimo de avanzar, su apoyo y amor incondicional. Gracias a todos los que me han apoyado a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En el transcurso de toda mi formación profesional agradezco a Dios por regalarme sabiduría y bondad para cumplir todas mis metas, gracias a mis queridos docentes por darme sus conocimientos y herramientas a lo largo de la carrera; Gracias Msc. Andrés Caicedo por su dedicación como tutor de tesis. Muchas gracias, Vanessa por tu apoyo, motivación y amor incondicional en todo el tiempo compartido a tu lado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
AUTORIZACIÓN.....	2
APROBACIÓN.....	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	4
APROBACIÓN DE LECTORES.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESÚMEN EJECUTIVO.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I.....	16
CAPÍTULO II.....	21
CAPÍTULO III.....	30
CAPÍTULO IV.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	62

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.....	16
ANTECEDENTES.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
JUSTIFICACIÓN.....	19
OBJETIVOS.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	20

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL.....	21
MARCA.....	21
TIPOS DE MARCA.....	22
IDENTIDAD DE MARCA.....	23
IMAGEN DE MARCA.....	24
PARÁMETROS DE RENDIMIENTO DE MARCA.....	24
ISOLOGTIPO.....	26
SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN VISUAL.....	27
PROMOCIÓN DE LA MARCA.....	27
METODOLOGÍA.....	29

CAPÍTULO III

DESARROLLADOR DE LA PROPUESTA.....	30
INTRODUCCIÓN.....	30
BRIEF CORPORATIVO.....	30
Análisis de la competencia.....	33
Análisis del rediseño de marca actual.....	37
Análisis del rendimiento marcario del identificador.....	37
SÍNTESIS.....	40
PROCESO CREATIVO.....	40
FORMALIZACIÓN.....	45
NORMATIVAS.....	48
SPOT PUBLICITARIO.....	50
CUÑA RADIAL.....	55
PLAN DE DIFUSIÓN DE MEDIOS.....	58

CAPÍTULO IV

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 15 Parámetros de rendimiento de marca.....	25
TABLA N°2 Guión técnico spot publicitario.....	51
TABLA N°3 Storyboard spot publicitario.....	53
TABLA N°4 Guión técnico y literario cuña radial.....	56
TABLA N°5 Plan de difusión de medios.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Isologotipo de Burger King.....	26
FIGURA 2. Esquema de la metodología.....	29
FIGURA 3. Primer isologotipo de Olafo's 2013-2014.....	34
FIGURA 4. Isologotipo Vikingos Burger.....	35
FIGURA 5. Isologotipo de las Salchis del Kike Jav.....	36
FIGURA 6. Isologotipo de las Alitas del Cadillac.....	36
FIGURA 7. Isologotipo de Olafo's.....	37
FIGURA 8. Isologotipo en distintos tamaños.....	41
FIGURA 9. Ajuste gráfico del ícono.....	42
FIGURA 10. Ajuste gráfico del escudo.....	42
FIGURA 11. Ajuste gráfico madera vikinga.....	43
FIGURA 12. Boceto final.....	43
FIGURA 13. Isologotipo final versión principal.....	44
FIGURA 14. Versión secundaria, colores planos.....	45
FIGURA 15. Tagline “Conquista el hambre”.....	45
FIGURA 16. Geometrización del isologotipo	46
FIGURA 17. Cromática principal de Olafo's.....	46
FIGURA 18. Color secundario de Olafo's.....	47
FIGURA 19. Tipografía Black Cooper	47
FIGURA 20. Diagramación del manual.....	49
FIGURA 21. Guión literario spot publicitario.....	52
FIGURA 22. Edición introducción video.....	54

FIGURA 23. Edición audio y sonido.....	55
FIGURA 24. Edición multipista cuña radial.....	57
FIGURA 25. Resultado de encuesta.....	59
FIGURA 26. Resultado Google forms.....	63
FIGURA 27. Páginas del manual de marca de Olafo's.....	64
FIGURA 28. Páginas del manual de marca de Olafo's.....	64
FIGURA 29. Páginas del manual de marca de Olafo's	65

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA: CREACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA RESTAURANTE OLAFO'S UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2021.

AUTOR(A): Adrián Nicolás Costales
Jaramillo

TUTOR (A): Andrés David Caicedo López

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se traduce en la creación de una línea gráfica para el restaurante Olafo's ubicado en el distrito metropolitano de Quito, la cual ya ha establecido en el mercado un vínculo entre el cliente y la empresa, manteniendo su sistema de identidad por algunos años. Para efecto se estableció una metodología de desarrollo del proceso donde se establecieron parámetros de normalización de marca como directrices que rigen el proceso de estandarización, con el fin de promover los servicios del restaurante, bajo sistemas de promoción visualmente corporativos.

DESCRIPTORES: Normativa de marca, Identidad, Imagen, Marca, Línea gráfica.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE RQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA: CREATION OF A GRAPHIC LINE FOR THE OLAFO'S RESTAURANT COMPANY LOCATED IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO, 2021.

AUTHOR: Adrián Nicolás Costales Jaramillo

TUTOR: Andrés David Caicedo López

ABSTRACT

This project translates into the creation of a graphic line for the Olafo's restaurant located in the metropolitan district of Quito, which has already established a link between the client and the company in the market, maintaining its identity system for some years. To effect, a process development methodology was established where brand standardization parameters were established as guidelines that govern the standardization process, in order to promote restaurant services, under visually corporate promotion systems.

KEYWORDS: Brand regulations, Identity, Image, Brand, Graphic line.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el creciente aumento de restaurantes de Quito busca posicionarse desde la marca, debido a que cuando los clientes pueden distinguir con claridad las diferencias entre marcas, logran captar interés por los consumidores, será fácil tener aceptación y apoyo en los diversos medios publicitarios. Tanto el diseño gráfico que se entiende como la elaboración de elementos visuales que como finalidad tiene mejorar la comunicación y transmitir mensajes adecuados para el ser humano, como para la identidad corporativa de los restaurantes, pues que, la repercusión o impacto que se tiene al momento de lanzar una marca o producto al mercado y los sistemas de promoción que acompaña es fundamental para que exista una relación más íntima entre cliente-empresa, y de esta manera generar mayor apoyo y aceptación del producto en el mercado y poco a poco las PYMES vayan creciendo. Uno de los restaurantes que ha generado un nicho de crecimiento es el restaurante Olafo's, ubicado en la Real Audiencia en el sector norte de Quito, dónde ha funcionado por más de ocho años consecutivos ofreciendo sus servicios de gastronomía para las personas del sector, bajo este antecedente el restaurante ha necesitado generar un identificador marcario con sus normativas y una línea gráfica que proporciona lineamientos específicos para el buen manejo de la imagen visual, y así adecuarlos a los diferentes soportes de impresión, papelería, medios de comunicación y redes sociales, brindando contenido de calidad al público, generando clientes potenciales. Todos estos conceptos sirven de apoyo, fundamento y fortalecimiento para establecer una línea gráfica, tanto la creación de normativas de marca para los restaurantes como el sistema de promoción visual que son instrumentos indispensables.

ANTECEDENTES

En el sector de la Real Audiencia en los últimos quince años se ha convertido en un foco de proliferación de lugares de comida de todo tipo, este sector tiene una alta afluencia de personas por lo que su creciente desarrollo de restaurantes es evidente, durante el día o la noche es un lugar muy concurrido por diferentes personas de la ciudad. En ese sentido el restaurante Olafo's se estableció en el año 2013, la ubicación exacta es en la Av. Real Audiencia y los Cedros al norte del Distrito Metropolitano de Quito y su horario de atención es de lunes a jueves entre 12h00 a 22h00 y de viernes a sábado entre 12h00 a 23h00, el domingo el restaurante permanece cerrado.

Olafo's ha estado en una constante creciente comercial hasta el punto de mantener su sistema de identificación por más de 7 años, este sistema hace un símil al vikingo de las caricaturas (Olafo el amargado) que se transmitía en los años 70's. Una de las bases fundamentales del restaurante es ofrecer alimentos para todas las edades y lograr conseguir que las personas que visiten el lugar pasen un buen momento en familia o en compañía de amigos gracias a su gran variedad gastronómica.

Después del confinamiento Olafo's ha decidido reinventarse en cuanto a los servicios como restaurante que ofrecen y deciden extender su menú gastronómico con el fin de servir a sus consumidores nuevas alternativas de platillos y rediseñar los espacios destinados para los clientes dentro del establecimiento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al crecimiento del mercado gastronómico y la alta afluencia de personas en el sector norte de Quito hace que Olafo's eleve su demanda y se mantenga en una constante creciente laboral. En los últimos 7 años han manejado el mismo sistema de identificación y utilizando la marca de manera arbitraria, así como también la promoción que mal diseñada genera prejuicios al momento de comunicar y atraer nuevos clientes.

La marca no ha completado su proceso y carece de sistematización, es decir no cuentan con normativas de marca que tenga como finalidad estandarizar la marca y la carencia de identidad causa confusión en lo que el restaurante oferta la marca actualmente en el mundo económico – empresarial es fundamental para generar el factor diferenciador de los servicios que ofrecen las empresas. Para no provocar confusión en los allegados del restaurante es indispensable que su imagen refleje de forma visual los atributos y cualidades que la empresa transmite y así satisfacer las necesidades principales de su público objetivo.

Por eso es importante crear nuevas estrategias de comunicación, las cuales deben definir y normalizar la marca, debido a que actualmente no cuenta con un manual de normativas que mantengan un concepto general de la imagen por lo cual no se ha podido generar sistemas de promoción efectivos y de no solucionar esta problemática es la disminución de clientes.

Justificación

Para contrastar este problema se estima establecer un manual de normativas gráficas la cual contribuye a que la marca siempre se presente homogénea en los distintos sistemas de aplicación y buscar establecer un vínculo para generar fidelización entre empresa-cliente. Además, es importante solventar los problemas de difusión a partir de canales que ayuden y guíen a instalar la marca a públicos existentes y alcanzar nuevos públicos. Con el objetivo de que Olafo's se distinga en el mercado como una alternativa potencial. Teniendo de esta manera gran repercusión en el momento de establecer sistemas de promoción para publicitar la marca en los diferentes soportes.

El manual de marca ayuda a proporcionar lineamientos específicos para el buen manejo del identificador marcario con toda la línea visual, y de esa manera tener una aplicación efectiva de la marca.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Parametrizar la marca gráfica de la empresa Olafo's a partir del establecimiento de normativas visuales para su correcta aplicación y reproducción en los diferentes medios de difusión y promoción.

Objetivos específicos

- Investigar la situación actual de la marca gráfica.
- Establecer normativas a partir de la creación de un manual marca.
- Difundir la marca gráfica mediante sistemas de promoción.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Marca

La marca debe tener un factor diferencial gráfico que logre distinguir entre la competencia, se busca ser único en todos los contextos e incluso en la forma en la que se desarrollan distintos procesos gráficos, con el fin de tener una mejor relación entre empresa – cliente. Según Chaves y Belluccia (2008) se debe entender a la marca como “identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo cuya función específica sea la de individualizar a una entidad” (p. 16). De esta manera, tener una buena gestión en cuanto a la marca ayudará a transmitir los atributos que tiene la empresa y además poder satisfacer todas las necesidades de identificación.

La marca es un signo verbal que significa e identifica mediante lenguajes simbólicos y se asocia directamente a la empresa, una marca vale por lo que significa y la capacidad de causar impacto en la comunicación mediante el uso de señales o signos que acompañan a la presentación de esta. Además, deberá transmitir un mensaje simple, que sea fácil de recordar. (Costa, 2004).

La marca como identificador marcario debe ser legible en todos los elementos que lo componen para que logren comunicar el mensaje que se pretende transmitir, de manera clara con el fin de captar la atención del público. Según Chaves y Belluccia (2008) plantea que “La marca es el todo y las partes” (p.18). Por esta razón se debe normalizar su uso en espacios visibles y mostrarse continuamente en distintos soportes visuales.

La marca como mensaje visual es lo que representa e identifica a la empresa e incluso a todas las personas que la componen, esto tendrá gran repercusión en las posibilidades expresivas que provoquen en los clientes y que logren sentirse identificados e individualizar a la empresa. (Costa, 2004).

Por medio de la marca se consiguen cualidades básicas de la empresa y todo lo que la representa por medio de todo un conjunto de elementos que componen la identidad propia de la empresa, la marca además es el medio por el cual el público diferencia a la empresa frente a la competencia (Murphy y Rowes, 1992).

Tipos de marca

Una buena elección de la marca ayudará a consolidar una buena estrategia comercial que se apoye directamente a toda la identidad visual de la empresa. Según Murphy y Rowes (1992) plantea que “las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando, por su puesto se las mantenga en buen estado de conservación” (p.14) La buena elección de la marca se distingue en los diferentes tipos:

Normativas: Es la palabra que identifica al producto o servicio, sin otro atributo visual más, incluyendo la caracterización y tipografía.

Figurativas: Se basa en la representación visual del signo, anulando palabras, frases o letras.

Mixtas: Es la fusión entre los dos tipos mencionados anteriormente, se consolida por un signo y una frase.

Tridimensionales: Lo que representa el signo representado en tres formas a la vez (tamaño, grosor y profundidad) puede ser percibido por los sentidos señoriales o de tacto.

Sonoras: El signo toma forma de sonido y se puede expresar mediante la música, de esta manera se presenta de manera distinta a lo convencional.

De color: El signo dispone de un color que destaca, además puede tener colores distintivos pero combinados.

Normativas de marca

La marca debe pretender ser lo más semejante a lo que la representa, así como su cromática, texturas y cualidades visuales puedan provocar dentro del subconsciente imaginario pensamientos de historia de la empresa o sentimientos y emociones que transmite. Según Ortegón (2014) plantea que “la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor” (p.10). Por medio de la marca visual y su imagen como elemento expresivo se debe diferenciar en el mercado, además debe contar con la capacidad de guardar la marca en la mente del consumidor. Las relaciones que se establecen entre el cliente-empresa generan seguridad al momento de adquirir los servicios de la empresa o el producto que comercialice y así con el tiempo las personas

se fidelicen con la marca y sean potenciales clientes que aporten al desarrollo de la empresa. La marca debe brindar la capacidad de una rápida elección entre la competencia, es decir por todas las cualidades visuales que el identificador marcario ofrezca debe agilizar el proceso de elección de los consumidores. Sin embargo, todas las personas se fijarán en la calidad del producto o servicio que la empresa ofrezca y todas estas experiencias marcarán grados de calidad, en el caso de que tengan una buena experiencia el cliente tendrá mayor confianza y fortalecerán la personalidad. (Ortegón, 2014).

Según Ortegón (2014) establece que “las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores” (p.9). Las marcas que han logrado establecerse y han creado un vínculo con los clientes en términos sociológicos, psicológicos se debe a que la marca cumplió con las expectativas dentro del imaginario de los consumidores.

Identidad de marca

La identidad de marca debe establecer los elementos de valor, basarse en todos los atributos de la empresa y la manera en los que se los aplica. En otras palabras, se le denomina plan estratégico el cual deberá contar con todo un proceso donde quede normado y fundamentado algunos parámetros que tengan como fin promover el valor potencial de la marca para concretar en todos los propósitos. (Ortegón, 2014).

Según Chaves (2010) establece que “La identidad es esencialmente transmitida por connotación” (p.27). Todas las características conceptuales de la marca se deben ir descifrando por los consumidores y dar la posibilidad de dar significado y cualquier variación dentro del identificador marcario como usar mayúsculas o negrillas variando y alterando los paradigmas abriendo más las posibilidades de percepción de la marca.

La identidad de marca se convierte en toda representación icónica, todo lo que se logra apreciar visualmente en cuanto a la identidad de la empresa, su personalidad y todas las características propias en cuanto a su logo, su gama cromática que los identifica que acompaña en todo el proceso de normalización junto a todos sus componentes gráficos de esta manera se agilizará al público reconocer el identificador que tendrá un perfil único que además dure en el transcurso del tiempo causando gran impacto en la mente de los consumidores. (Capriotti,2009).

Según Aker (1996) “Las principales categorías de la identidad marca son: reconocimiento del nombre de la marca. fidelidad de la marca, calidad percibida y asociaciones de la

marca (p.24). Tomando en cuenta estos aspectos se dará construcción a una marca poderosa, creando una visión única de cómo es su personalidad y lo que los identifica.

Imagen de marca

Murphy y Rowes (1992) plantean que “la marca es el núcleo de la imagen de una corporación o un producto” (p.124). La imagen pone dos significados en interacción, la primera es la imagen como objeto material reflejado en un productos o servicios que sean reales dentro de nuestro mundo configurado que lo entendemos. Y el otro significado es la representación de los productos o servicios dentro de nuestro imaginario, es decir las representaciones de imágenes mentales dentro de nuestra imaginación personal. (Costa, 2004).

Lo mismo sucede con la imagen de la marca, al tener estas dos representaciones dentro del mundo imaginario y el real hay que sacar el máximo provecho y explotar toda la creatividad para además lograr cumplir con todos los parámetros de rendimiento de una marca, en los cuales ciertos atributos determinarán si la marca como identificador gráfico funcionará o no. Según Ortegón (2014) plantea que “la imagen de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben en los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa” (p.28). Todos estos elementos giran en torno a como el entorno social interactúa y experimenta una forma de imagen mental que se conecte con los distintos atributos que se han consolidado.

Parámetros de rendimiento de marca

Según Chaves y Belluccia (2008) plantea que “La creatividad del diseño no reside, por lo tanto, en la mera originalidad de la forma del signo sino en la respuesta satisfactoria a todas las múltiples objetivas exigencias del caso” (p.40). En este sentido para evaluar todos los parámetros de la marca y decidir que funcionan todos los signos dentro del entorno sociales es indispensable someterla en un proceso de rendimiento de objetivos que plantea Chaves y Belluccia.

Tabla N°: 1.

15 parámetros de rendimiento de marca.

15 parámetros de rendimiento marcario	
Parámetros	Análisis
Calidad gráfica genérica	La producción gráfica de calidad se consolida a partir de la comunicación de mensajes adecuados y todos los elementos que componen.
Ajuste tipológico	Existen diferentes tipos de identificadores marcarios como logotipos, isotipos, monogramas, mascotas. Cada uno establece sus normativas, posibilidades, limitaciones y se debe escoger la mejor opción dentro de contexto del determinado proyecto.
Corrección estilística	Son las cualidades que transmite el mensaje por medio del estilo propio que maneja la marca en base a su concepto, personalidad y signos icónicos.
Compatibilidad semántica	La compatibilidad semántica se establece por el correcto uso de los signos que se relacionen directamente a la identidad de la empresa.
Suficiencia	Todos los signos utilizados responden a una necesidad de comunicación y además son suficientes para consolidar el identificador marcario.
Versatilidad	: La marca como identificador marcario deben adaptarse a los diferentes niveles de discursos y a su vez deben ser compatibles sin que pierda su valor de identidad.
Vigencia	Se asocia al tiempo de vida del identificador marcario, que acompañaran a la empresa durante su trayectoria, además la vigencia que tenga la marca dependerá de los lenguajes que se mantienen establecidos por la sociedad y la cultura. (Chaves, Belluccia, 2008).
Reproducibilidad	La marca debe adaptarse a los diferentes medios y soportes sin perder su calidad gráfica como identificador.
Legibilidad	La marca gráfica deberá ser reconocida visualmente por las particularidades propias del signo, hay que definir su grado de legibilidad para que el identificador pueda ser visible en distintos tamaños. (Chaves, Belluccia, 2008).
Inteligibilidad	Es la posibilidad que tiene un signo de ser entendido por el público, sin embargo la identificación por parte de los usuarios se relaciona con el propósito del identificador planteado.
Pregnancia	Es la capacidad que tiene un identificador marcario de ser retenido dentro de la memoria y posteriormente ser recordado por las personas. Para lograr esto es importante que cada uno de los atributos o cualidades se encuentren bien marcados. (Chaves, Belluccia, 2008).
Vocatividad	Es la potencia que tiene la marca para tener la atención del público mediante los recursos de la vocatividad (color, forma y atributos).
Singularidad	Este parámetro se enfoca en lograr diferenciarse en el medio en términos de identidad gráfica, es decir, lograr parametrizar ciertos signos que tengan como fin dar exclusividad a la marca en todo su estilo.
Declinabilidad	Todos los elementos visuales que formen parte de la marca deben tener un significado establecido dentro de elementos visuales tenemos: cromática, tipografías, texturas y elementos icónicos que logren representar las cualidades propias de la empresa. (Chaves, Belluccia, 2008).
Valores acumulados	La marca puede renovarse a partir del identificador marcario establecido, se mantienen todas las características gráficas.

Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

Isologotipo

El isologotipo es la unión entre el logotipo y el isotipo convirtiéndolos en un solo elemento, su acompañante tipográfico se lo incluye dentro de la imagen, no pueden estar separados, porque pierden su sentido, es decir si se encuentran separados, no funcionan. Según Harada (2019) plantea que “El diseño de un isologo puede resultar más complejo que el de un imagotipo, eso no significa que el valor del primero sea necesariamente superior al del segundo, sino que su valía respectiva depende de los objetivos que se busca alcanzar y las necesidades que se pretende cubrir con ellos” (p.22). La construcción gráfica del isologo puede tener un camino más complejo debido a que es la unión entre logotipo e isotipo y los dos consolidan un solo elemento, una solo figura. Al momento de escoger el isologo que hay que tomar en cuenta cuales son las necesidades que se intentan satisfacer.

Para entender mejor al isologotipo nos enfocaremos en la marca del restaurante de comida rápida “Burger King” en la versión desde 1999 su identificador marcario está construido por la palabra “burger King” que está en el centro de dos partes del pan de hamburguesa, además cuenta con semicírculo que engloba a todos los elementos, presenta detalles de brillo para simular tridimensionalidad y presentar la marca más moderna y dinámica. (Harada, 2019).

Figura 1

Isologotipo de burger King.



Fuente: Jones Knowles Ritchie

Recuperado de: [burger king isologotipo - Búsqueda de Google](#)

Sistemas de identificación visual

En el momento que se considera establecer programas de imagen e institucionalizarlos, se evidenciará el correcto uso del sistema de identificación visual, apoyándose de un diseño consciente, crítico y funcional en los distintos medios publicitarios. Según Chaves (1988) plantea que “Los rasgos estableces y alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción y por lo tanto la inalterabilidad de su forma y su uso largo de todo su periodo de vigencia” (p.66). En este sentido se puede reconocer que es necesario que el identificador marcario cuente con normativas gráficas junto a una estrategia de identidad, dejando atrás todo lo que se ha diseñado de manera inconsciente sin consolidar un modelo propio de identidad de la empresa.

Según Costa (2004) plantea que “La idea de sistema implica la red y organización de sus partes, donde todas ellas son interdependientes” (p.7). Cuando la marca logra funcionar como un sistema que configura y enlazan los elementos para darles significado y construir su propio universo gráfico diseñado conscientemente.

El correcto funcionamiento de los sistemas logra que todo se encuentre perfectamente ordenado como un patrón de los signos visuales dentro de toda la estructura y los lineamientos establecidos en el manual de sistema de identificación visual que es el resultado de todos los requerimientos de la marca gráfica en toda su gestión de la imagen empresarial en términos de unidad, legibilidad y coherencia. Todas las normativas deben estar establecidas en el manual de marca. Según Chaves (1988) plantea que “El manual se convierte en una normatividad que da garantía de protección y eficiencia en la reproducción de la marca.” (p.69). Esto permite que la marca mantenga una parametrización visual.

Promoción de la marca

La promoción de la marca y sus relaciones con los consumidores es clave al momento de comunicar el mensaje de forma masiva acerca del producto o servicio que la empresa ofrece, mediante los distintos medios promocionales se construye una imagen de la empresa. Además, la marca debe estar presente en la mente de los consumidores de la empresa y transmitir todos los atributos, cualidades y características de la marca. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

Según Tellis & Redondo (2002) establecen que “Con la explosión de las opciones de medios y promoción de hoy, las combinaciones son casi infinitas” (p.293). Actualmente existen un sin número de medios de promoción de la marca para comunicar y transmitir la información de la marca, debe haber un plan dónde se integre todos los atributos propios de la personalidad e identidad de la marca. Las comunicaciones para los nuevos medios establecidos como el internet, el marketing móvil y los medios sociales conectados a través del internet comunican un mensaje de la empresa hacia toda la audiencia que dispone de servicio de conectividad a la red en todo momento. Según Tellis & Redondo (2002) establecen que “. Las promociones de ventas, incluyendo cupones, concursos, sorteos y productos de muestra, pueden distribuirse digitalmente” (p.523). De esta manera se puede aprovechar el comercio digital, actualmente la mayoría de los teléfonos móviles constan con GPS el cual permite mostrar la promoción de la marca en productos, sorteos, cupones a los consumidores cercanos a la empresa, la tecnológica ofrece varias alternativas para comunicar.

La marca se la puede promocionar por medios impresos, pero esto dependerá mucho del proyecto determinado que se va a establecer, hay que analizar los parámetros fundamentales de la empresa para poder recurrir a la elaboración de piezas gráficas impresas. Es decir, la promoción de marca por medios impresos no se encuentra obsoleto, sino que no se formula bien la función del medio impreso. Para entender mejor hay que evidenciar lo que sucedió con la marca Vodka Absolut que estuvo al punto de la quiebra, no se podía transmitir en comerciales televisivos o de radio cosas que estén relacionadas con el alcohol. Por esa razón Vodka Absolut se apoyó en crear promoción de marca de calidad y credibilidad mediante medios impresos como revistas o periódicos, presentando a la botella de vodka como héroe acompañado de un slogan. Todo fue un éxito, sus ventas mejoraron exponencialmente, el éxito estuvo en dar personalidad al producto. (Tellis & Redondo, 2002)

Metodología

La metodología que se propuso para esta investigación fue referenciada por la autora Blanca Nive Flórez Calderón en la guía para diseñar una marca, la cual establece un esquema metodológico en cinco instancias para los proyectos relacionados a la creación de marca que son: Indagación, tratamiento de datos, interpretación, verificación y formalización, (Nive, 2015). Se aplicó ciertas variantes en la metodología tomando en cuenta que la marca ya estaba diseñada, a partir del momento tres que establece la autora cambia debido a que en este caso no se rediseñó la marca sino se tomó en cuenta el valor acumulado que ha tenido en el transcurso del tiempo. Posteriormente se busca validar la marca en base a los parámetros de rendimiento marcario tomando en cuenta que este proyecto se centró en la normalización y parametrización a partir del identificador marcario establecido.

Figura 2

Esquema la metodología.

1	2	3	4	5	6
INDAGACIÓN	TRATAMIENTO DE DATOS	VALIDACIÓN DE LA MARCA	CORRECCIÓN DE LA MARCA	FORMALIZAR LA MARCA	CREACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS
Información y documentación.	Examinar la información.	Rendimiento marcario	Corrección de la marca	Creación de manual	Creación de artes
Toma de datos. Investigación del mercado. Marcas de la competencia.	Sintetizar la información. Análisis de los datos.	Validación de la marca en base a los 15 parámetros de rendimiento marcario.	Ajustar la marca. Adaptar la marca en los distintos medios	Normar la marca Estandarizar su gráfica.	Creación de piezas impresas. Creación de piezas digitales
Puntos del brief	A partir del brief	Parámetros de marca	Corrección del análisis	Manual de marca	Piezas de diseño

Elaborado por Adrián Costales basado en la metodología de “creación de marca” de Blanca Nive (2021).

Para plantear el proceso creativo y consolidar las piezas gráficas de la marca, en la primera fase se realizó un brief de la empresa para conocer todas las cualidades que configuran la identidad de la empresa, su historia, su administración y como se ha manejado la marca visualmente en los últimos tiempos. Según Frascara (2010) argumenta que el brief sirve para “desarrollar una clara imagen a través de todo el espectro de sus

operaciones, de manera que el producto desarrollado sea coherente con otros productos y con la imagen del cliente” (p.80). Todo esto es fundamental para recaudar información de la empresa y lo que el cliente desea, todos los datos recopilados sirven de conocimiento de cómo se maneja la institución. Posteriormente se realizó una investigación del mercado dentro de la competencia del sector y ver como son sus sistemas de identificación marcarios.

Posteriormente se realizó una valoración exhaustiva a partir de los quince parámetros de alto rendimiento de marca propuesto por Beluccia y Chaves para determinar y establecer que el logo que se ha venido manejando en los últimos años, si funciona. Más adelante con todo el material recopilado se procedió a normar y estandarizar la marca con la creación de un manual de normativas de marca. Finalmente, después de normar la marca se procede a la creación de una línea gráfica, aplicados en piezas gráficas que promocionen a la empresa en medios impresos y digitales.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1. Introducción:

1.1 Brief corporativo

- **Antecedentes históricos:**

El restaurante Olafo's se estableció en el año 2013 en el sector norte de Quito en la Real Audiencia y los Cedros. Además, disponen una gran variedad de platillos deliciosos al paladar como pizzas, hamburguesas, costillas bbq, entre otras. La variedad gastronómica se refuerza con el slogan que maneja el restaurante “a lo vikingo” presentando sus platillos con un sabor ahumado y en cantidades perfectas para que los allegados se sientan satisfechos.

- **Filosofía corporativa:**

Misión: Ofrecer productos de calidad en un ambiente familiar y ameno, donde prima la calidad de servicio, a través de un trabajo en equipo, la constante capacitación y el uso responsable de los recursos.

Visión: Ser reconocidos entre las grandes cadenas alimenticias a nivel local y nacional por nuestra innovadora propuesta gastronómica y el bienestar de nuestros clientes y asociados.

- **Cultura Corporativa:**

Diferenciarse en el mercado en base a su estilo, comportamiento, lenguaje, procesos y símbolos para estar comprometidos con tener altos estándares de calidad y valores comunes para metas empresariales.

- **Producto/Servicio:**

Ofrecen una gran variedad de platillos, tienen un sabor especial ya que llevan sabor ahumado. Además, ofrecen unas instalaciones ideales para estar junto a los seres queridos desde niños para se permita pasar el tiempo en familia y acompañar de comida de toda clase y para todo gusto.

- **Clasificación de los públicos:**

Público interno:

Generar una relación entre la empresa y las personas que la conforman mediante valores de respeto, compromiso y fidelidad.

Público externo:

Proveedores: Empresas que visitan el restaurante directamente, los proveedores presentan facturación y los mejores estándares de calidad en el producto que cada uno comercializa.

Clientes: Personas entre los 28-60 años que les sea de agrado tener un menú variado para todo tipo de gustos y además deseen un lugar tranquilo y agradable para degustar los platillos.

- **Tipos de público:**

Focal:

Hombres y mujeres entre 28 a 60 años que quieran disfrutar de un menú variado en un lugar agradable y tranquilo.

Secundario:

Personas que deseen disfrutar de menú variado desde la comodidad de sus hogares.

No prioritario:

Personas que busquen disfrutar de lugares para bailar, cantar, fumar en lugares cerrados y beber en exceso.

- **Perfil:**

Geográfico:

Ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector norte con una posición económica media – alta.

Demográfico:

Hombres y mujeres entre los 28 a 60 años que estén estudiando para un título de tercer nivel y que trabajen.

Psicográfico:

Posición económica media-alta, que les interese pasar un momento agradable junto a seres queridos.

- **Entorno:**

Análisis del mercado:

Los restaurantes del sector norte de la real audiencia disponen un menú limitado e instalaciones poco acogedoras por eso Olafo's se diferencia por presentar un nuevo menú variado y con instalaciones adecuadas para poder pasar el tiempo con los seres queridos. Por otro lado, el constante desarrollo en el mundo y las nuevas tendencias de diseño e imagen buscan soportar los diferentes medios que existen actualmente, por ende, la empresa se ha visto en la necesidad de normar la marca para establecer las distintas piezas de diseño para medios tradicionales y digitales.

Análisis de la competencia:

La competencia dentro del sector norte de Quito es muy fuerte en el ámbito gastronómico y cada restaurante dispone de una identidad e imagen visualmente fuerte ya establecida por algunos años. En este caso Olafo's dispone de un identificador marcario que destaca frente a la competencia y además ofrece una buena experiencia gastronómica en la forma de preparar sus platillos de comida.

Posicionamiento Actual:

Es una marca que ya tiene un tiempo considerable desde su establecimiento, lleva alrededor de 8 años en el mercado. Su nivel de penetración en el mercado ha sido exitoso debido a todos los productos y servicios que el restaurante ofrece que han destacado frente a la competencia del sector.

FODA:

Fortalezas: La mayor fortaleza es la calidad de instalaciones que el restaurante ofrece junto a sus productos de calidad frente al resto. Además, otra fortaleza significativa es todo el valor acumulado que ha desarrollado la marca en el transcurso de los años.

Oportunidades: El aumento de difusión de publicidad por redes sociales, se ha convertido en una exigencia al momento de comunicar los productos y servicios de la empresa.

Debilidades: A pesar de tener un buen identificador marcario todavía no cuenta con unas normativas que establezcan parámetros de estandarización de la marca para los distintos medios que el mundo actual exige. Causando ruido dentro de la imagen y lo que identifica a la empresa.

Amenazas: La proliferación de restaurantes se ha elevado dentro del sector, causando mayor competencia y la decisión de las personas que frecuentan estos lugares dependerá de la pregnancia que tenga la marca y sus sistemas de promoción.

- **Aspectos gráficos:**

Elementos existentes:

Existencia de un logo y rediseño de logo, que logró posicionarse en la mente del consumidor, los clientes que frecuentaban el lugar reconocían e identificaban al Olafo con el restaurante. El rediseño no cuenta con un manual de normativas dónde defina el uso correcto de la marca en los distintos medios y soportes de comunicación.

Figura 3

Primer isologotipo de Olafo's 2013-2014



Elaborado por: S/N. (2013).

Fuente: Investigación de campo.

Calidad de la notoriedad:

La marca logra destacar frente al resto, además presenta signos que configuran al sentido y significado propio de la marca y cuenta con un valor acumulado desde el rediseño de la marca.

1.2. Análisis de la competencia:

Actualmente existen diversos restaurantes dentro del sector norte de Quito en la Real Audiencia, los cuales se dedican a ofrecer comida de todo tipo y cada restaurante cuenta con su identificador gráfico, no obstante, se procedió a analizar las siguientes marcas:

- **Vikingos Burger:**

Es un restaurante de comida rápida ubicado en el norte de Quito. Resalta por sus ingredientes, sabores y sobre todo su especial "salsa vikinga". Desde el punto de vista gráfico tiene lineamientos marcarios que causan ruido visual, usando un isologotipo con exceso de elementos y tanto la imagen como el texto deben ser usados juntos, en

la parte gráfica de su marca se compone por un vikingo muy genérico, figura plana, que se une a la tipografía.

Figura 4

Isologotipo de vikingos Burger



Fuente: S/N

Recuperado de: [Jorge Demartini Ibarra \(@vikingos.burger.ec\)](https://www.instagram.com/vikingos.burger.ec) • [Fotos y videos de Instagram](https://www.instagram.com/vikingos.burger.ec)

- **Las salchis del kike jav:**

Es un restaurante ubicado en la ciudad de Quito, se basa en la idea juntar la comida rápida con la cultura popular en la cocina con ingredientes autóctonos de nuestra localidad donde resaltan mucho sus sabores, aromas y texturas. Su marca es un isologotipo que contiene una tipografía dinámica serif regular con unos pequeños rasgos en la letra “h” acompañada de una salchicha personificada que acompaña con papas a los lados. Su cromática utiliza una paleta de colores que contrastan entre ellos, en términos de legibilidad la marca causa cierta confusión por el tamaño que manejan las tipografías utilizadas.

Figura 5

Isologotipo de las Salchis del kike jav.



Fuente: S/N

Recuperado de: <https://salchisdeldkike.com/product/solo-papas/>

- **Alitas del Cadillac:**

Es un restaurante ubicado en la ciudad de Quito, una de las sucursales se encuentra en la Real Audiencia, su especialidad son las alitas de pollo en diferentes tipos de salsa. Desde el punto de vista gráfico, cuenta con un isologotipo es decir unifican su imagen y su tipografía en un solo elemento. Dentro de la construcción gráfica presenta un automóvil Cadillac de la época que sobresale en conjunto con su cromática en tonalidades cálidas.

Figura 6

Isologotipo de las Alitas del Cadillac.



Fuente: S/N

Recuperado de: [Cadillac La Foch | Directorio del Ecuador \(todoaki.com\)](#)

1.3. Análisis del rediseño de marca actual:

El rediseño de la marca actual es un isologotipo que evoluciona directamente del logotipo que manejaba Olafo's en un inicio. Se centra en hacer protagonista al personaje que se ambienta en la edad media, además como soporte de fondo en la composición se representa el escudo del personaje, el nombre del restaurante se apoya sobre una madera que representa a una parte de un navío vikingo junto al slogan "a lo vikingo" abriendo la oferta de productos del restaurante.

Figura 7

Isologotipo de Olafo's



Elaborado por: S/N. (2014).

Fuente: Investigación de campo.

La tipografía que maneja es de tipo serif antiguo para darle fuerza al nombre y lo que representa la marca. En el aspecto de la cromática hace uso de colores cálidos como el rojo, amarillo y anaranjado que dentro de la psicología del color influyen en el apetito de los consumidores.

1.4. Análisis del rendimiento marcario del identificador:

Se realizó un análisis de rendimiento marcario según los quince parámetros de rendimiento establecidos por Chaves y Beluccia:

1. Calidad gráfica genérica: En este caso, los elementos que componen tienen un propósito comunicativo y se relacionan entre sí. El personaje presenta signos que se asimilan entre ellos tomando en cuanto al concepto de la marca. Además, mantiene unidad gráfica, la marca cromáticamente está bien armada, se presenta armónicamente visual y tipográficamente funciona.

2. Ajuste tipológico: El tipo de marca que usa es un isologotipo debido a que enlaza el ícono con el texto, cada elemento del isologotipo es complemento el uno del otro, formando una sola identidad. Olafo's al ser un restaurante establece valores de marca el cual permiten al identificador representarlo mediante un isologotipo.

3. Corrección estilística: En este caso el restaurante ofrece una gran cantidad variedad de platos sin embargo lo que representa el identificador no transmite esa idea, busca un diseño más simplificado en este caso solo muestra una parte del personaje y los signos que manejan se acoplan entre sí.

4. Compatibilidad semántica: En muchas ocasiones se pretende graficar al identificador tal cual las actividades que realiza la empresa sin embargo la marca no necesita cargar con todo el peso de representar la marca global. Según Chaves y Beluccia (2008) argumentan que “el signo no debe hacer referencias explícitas” (p.46). En este caso se muestra solo una parte del personaje y lo que representa la marca.

5. Suficiencia: Todos los signos utilizados responden a una necesidad de comunicación y además son suficientes para consolidar el identificador marcario. En este caso se centra en hacer protagonista al personaje dentro de la composición, tras un círculo que representa el escudo del personaje, el nombre del restaurante y se apoya sobre un navío vikingo junto al slogan “a lo vikingo” abriendo la oferta de productos del restaurante.

6. La versatilidad: El símbolo gráfico de Olafo's y lo que representa permite establecer un concepto sólido en distintas temáticas, medios y sistemas de promoción de marca, debe ser diseñado con el fin de abordar distintas temáticas y conceptos, sin enfocarse solo en uno, con el fin de comunicar el mensaje adecuado.

7. Vigencia: El identificador gráfico de Olafo's tiene una construcción gráfica moderna, funciona bien por el tipo de marca que tiene establecido. Todos los signos que la componen se perciben como por el tipo de signos que maneja.

8. La reproductibilidad: La marca debe adaptarse a diversos soportes y tiene que ser visible e identificable. Olafo's dispone de muchos trazos que generan detalle en la

madera. En un tamaño considerable no generan problema, sin embargo, al poner la marca en un tamaño entre tres a cinco centímetros para aplicativos como servilletas o medios impresos como tarjetas de presentación, las líneas de detalle se pierden al punto de ser innecesarias. Además, su cromática en impresión láser funciona perfectamente, sin embargo, si se desea imprimir la marca mediante el uso de planchas monocromáticas el color se altera e imposibilita la reproducción.

9. La legibilidad: la marca Olafo's evidencia fácilmente sus elementos, de igual manera sucede con la lectura es fácil y fluida. Todos los elementos que componen la marca tienen un papel importante y logran funcionar entre sí.

10. Inteligibilidad: Los elementos que componen la marca son fácilmente identificables, se los puede entender claramente lo que son y por ende no genera confusiones. El personaje que es protagonista de la composición es fácilmente identificable al punto de convertirse en un elemento visual icónico para el público.

11. Pregnancia: El naming que maneja la marca es fácil de memorizar y además involucra la unión interna de la forma en la que se compone, en este sentido, la marca por medio del uso de sus elementos como el personaje junto al escudo y el navío vikingo logran ser fácilmente recordados, además los elementos están configurados y se presentan visualmente armónicos de tal forma que la marca es recordable y resulta fácil de identificar.

12. La Vocatividad: La cromática está configurada de manera correcta, cada signo tiene su forma y expresividad. El restaurante cuenta con este tipo de identificador debido a que el concepto global de la marca se identifica por tener signos de la edad media y el personaje que es un vikingo.

13. Singularidad: Existen varios restaurantes dentro de la competencia directa de Olafo's que manejan el concepto del vikingo sin embargo todos son vikingos similares. En este caso Olafo's cuenta con el vikingo distinto ya que representa al vikingo de una caricatura, además el restaurante cuenta con su marca registrada y en vigencia. Cumple con este factor debido a que contrasta frente al resto de restaurantes de la zona.

14. Declinabilidad: La marca tiene y cuenta con este parámetro, ya que con el uso de elementos correctos da a entender que se trata de un vikingo junto a sus características gráficas. Esto tiene como fin que el público asimile la imagen del personaje con la comida al estilo del restaurante.

15. Valor acumulado: La marca en todo su tiempo de vigencia hasta la actualidad ha sido reconocida visualmente por el uso del personaje, es decir el público que ha frecuentado el lugar ha logrado establecer un vínculo con la marca y el personaje. Por esa razón se debe respetar, conservar y potenciar los aspectos positivos iniciales.

2. Síntesis:

2.1. Síntesis de la información:

Se evidenció la necesidad de ajustar la marca analizada bajo los quince parámetros de rendimiento marcario, para la creación de un manual de marca la cual reforzará la identidad visual y los lineamientos de la empresa, ya que, se requiere reforzar todo el valor acumulado que ha tenido Olafo's en los últimos ocho años mediante una línea gráfica que además unifiquen visualmente y lo promocionen para así crear un vínculo más fuerte con todos sus clientes que han frecuentado el lugar durante todo este tiempo.

2.2. Líneas de acción:

- Como primer punto se procedió a realizar un ajuste gráfico correcto de la marca y la creación de una versión secundaria del identificador que cuente con una construcción gráfica de colores planos. Finalmente, la creación de un Tagline que acompañe el concepto general de la marca.
- Posteriormente con la construcción de un manual de normativas de marca, donde consten los lineamientos que debe seguir el identificador marcario para poder facilitar el correcto uso y la aplicación de los lineamientos básicos de la identidad del restaurante.
- Finalmente se crea un spot publicitario y una cuña radial para promocionar la marca.

3. Proceso creativo

3.1 Ajuste de la marca

Dentro del análisis de rendimiento de marca se identificó que el parámetro de reproducibilidad presentaba ciertas falencias en distintos aspectos. Primero se determinó

el exceso de trazos dentro del elemento de la madera que incluso al disminuir su tamaño se pierden al punto de ser innecesarios.

Figura 8

Isologotipo en distintos tamaños.



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

En la siguiente imagen se muestran los distintos tamaños de la marca y como al ponerle en un espacio limitado se pierden detalles de la madera.

3.2 Bocetaje:

Se realizó el proceso de bocetaje para abstraer detalles que imposibilitan la reproducción del logotipo en distintos soportes, para el bocetaje se tomó en cuenta los elementos que componen al identificador marcario.

En cuanto el personaje Olafo se cambió el contorno del casco vikingo y se cerró la circunferencia de uno de los adornos del casco ya que antes se encontraba abierta y no se configuraba de manera correcta con los demás trazos que lo componen.

Figura 9

Ajuste gráfico del ícono.



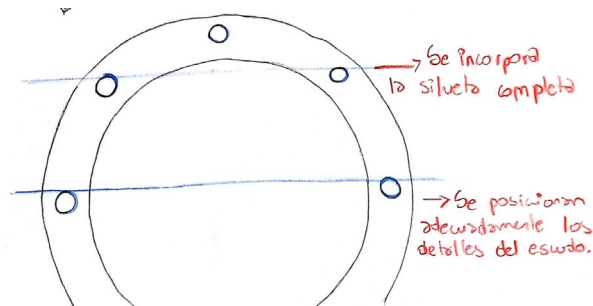
Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

En cuanto al escudo del personaje presentaba una asimetría dentro de la ubicación de los adornos que están dentro, la cual provocaba un desbalance visual. Pare efecto se decidió configurar los adornos simétricamente y además incorporar la silueta completa en los adornos del escudo.

Figura 10

Ajuste gráfico del escudo.



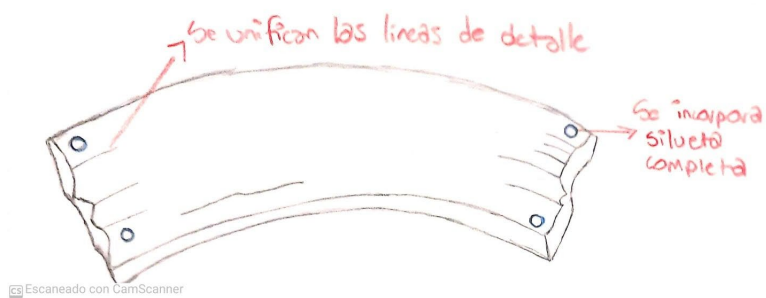
Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

En la madera que hace referencia a un navío vikingo se vía la necesidad de abstraer algunas líneas que configuraban los detalles de la madera, ya que algunos obstruían la tipografía y además al ponerlos en un espacio limitado se imposibilitaba la vista de ellos llegando a ser innecesarios.

Figura 11

Ajuste gráfico madera vikinga.



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

3.2 Boceto final:

En base a todos los ajustes que se realizaron en cada uno de los elementos que configuran el isologotipo se realizó un boceto final de cuál sería el resultado con los cambios realizados.

Figura 12

Boceto final.



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

3.3 Isologotipo ajustado:

Después de terminar el proceso de bocetaje y ajustar la marca, se procedió a vectorizar con los errores corregidos del identificador, se mantiene la misma cromática que simula volumen dentro del identificador.

Figura 13

Isologotipo final versión principal



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

3.4 Versión Secundaria:

Se estableció una versión secundaria del isologotipo que se compone por el uso de colores planos, con el fin de solventar el parámetro de reproducibilidad, ya que al momento de aplicar la marca en distintos soportes donde se requiera imprimir de manera monocromática afecta considerablemente el aspecto visual del identificador. Por eso se trabajó una versión adicional del isologotipo que se aplicará solo cuando haya inconvenientes en temas de impresión, se aplicarla en escala de grises, positivo o negativo que se muestra en el manual de marca.

Figura 14

Versión secundaria, colores planos.



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

3.5 Tagline:

Se estableció el tagline “conquista el hambre” con el fin de dar un enfoque global de la empresa hacia sus productos y servicios, generando mayor valor a la esencia y concepto que conlleva la marca. Esta frase además genera una mayor conexión emocional con los potenciales clientes, es decir que asocia a la marca, en este caso al igual que los vikingos conquistaban nuevas tierras el restaurante conquista el hambre de los clientes.

Figura 15

Tagline “Conquista el hambre”



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

4. Formalización:

4.1. Geometrización:

Una vez con el boceto seleccionado, se precedió con el proceso de geometrización por medio del uso de círculos, se logra la construcción del isologotipo, el uso de retículas logró posicionar mejor algunos elementos.

Figura 16

Geometrización del isologotipo.



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

Cromática:

La cromática principal corporativa de Olafo's resulta ser el uso de colores cálidos (rojo, naranja y amarillo). El rojo es un color intenso se identifica por ser un color energético y fuerte, además influye en provocar apetito en los consumidores. Por otro lado, el color amarillo transmite felicidad y alegría tomando en cuenta los valores y lo que representa la marca. Finalmente, el color naranja que resulta ser la mezcla entre el amarillo y rojo con el fin de transmitir vitalidad y energía.

Figura 17

Cromática principal de Olafo's



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

El color secundario de Olafo's resulta ser un símil a la madera de los navíos vikingo y contrasta perfectamente con los colores primarios de la marca.

Figura 18

Color secundario de Olafo's



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

4.2. Tipografía:

La tipografía tiene una gran importancia dentro de la identidad visual de la empresa, ya que, refleja mucho sus atributos, valores de la marca, lo que representa y se desea comunicar para así poder transmitir un mensaje claro y unificado visualmente para reforzar el concepto sólido que maneja el isologotipo y además reforzarlo.

La tipografía establecida se la conoce como Cooper Black que es de estilo serif antiguo reforzando los valores corporativos de la marca, además presenta rasgos curvos de la misma forma que se presenta el icono del isologotipo.

Figura 19

Tipografía Black Cooper.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+ -= []{};:'" \ | / . ,

Fuente: Oswald Bruce Cooper.

Recuperado de: Adobe Fonts.

4.3. Verificación de la marca:

La marca de Olafo's ha logrado posicionarse en la mente de los clientes que frecuentan el lugar, se ha reconocido al restaurante por su identificador marcario, es decir su elemento gráfico que los identifica ha conectado emocionalmente con sus clientes potenciales gracias al uso adecuado de signos que además tiene un uso correcto en cuanto a la cromática aplicada y de igual manera sucede con su tipografía que va de la mano con lo que la marca desea representar. Es importante destacar que la marca dentro del contexto de restaurantes destaca frente a las demás, la manera en la que se encuentra configurada la presenta como una marca original en el mercado y además se ajustó al identificador para que aprobara los parámetros de rendimiento de marca.

5. Normativas:

5.1. Contenidos del manual de normativas de marca:

- **Introducción:**

En esta parte se explicará los usos del manual, una reseña y la conceptualización de la marca.

- **Marca:**

Introducción del isologotipo de Olafo's y su historia, valores empresariales, construcción del isologotipo, área segura, retícula, versiones, dimensiones mínimas de reproducción tanto en soportes digitales e impresos, cromática principal y secundaria, estilo tipográfico y usos de la marca correctos e incorrectos.

- **Impresos:**

En este apartado se tomará en cuenta las necesidades de papelería que requiera el restaurante como: menú de alimentos, individuales, hoja membretada, tarjetería, factura e identificación.

- **Digital:**

Se establecen los primeros artes digitales junto al nuevo estilo gráfico de temporada para las redes sociales de Facebook e Instagram.

- **Aplicaciones:**

Se tomará en cuenta mascarillas, mandiles, uniformes para el personal como camisetas y gorras, servilletas y cajas de pizza.

5.2. Diagramación:

Para el desarrollo del manual de marca se trabajará en un tamaño 20x20cm, con el fin de tener como resultado un manual en un formato manipulable, transportable y fácil de portar.

Figura 20

Diagramación del manual



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

Para la diagramación se utilizará una sola columna. Los títulos y encabezados estarán ubicados en los extremos superiores de las páginas y las numeraciones de las páginas en los extremos inferiores respectivamente para obtener una simetría entre todos los elementos que contenga la página.

5.3. Materiales de impresión:

El material utilizado para las hojas internas del manual es papel couche mate de 125g, esto permite tener una buena calidad en la impresión del color. Se trabajó pasta dura con el uso de laminado mate sobre el papel couche con el fin de tener una mejor protección, el manual será encolado.

Link al Manual de marca: [MANUAL OLAFOS_AF.pdf - Google Drive](#)

6. Spot Publicitario:

Dentro de la línea gráfica para promocionar la marca se estableció la creación de una herramienta fundamental para la comunicación de marca. La pieza audiovisual denominada “spot publicitario” está pensada para ser transmitida de forma masiva dentro de los canales de televisión o en futuro con un mayor presupuesto ser transmitido en cines locales de la ciudad de Quito.

6.1. Preproducción:

Antes de la creación de la pieza audiovisual fue necesario establecer ciertas directrices apoyadas mediante el uso de un guión técnico y un guión literario, que ayudó a preparar el material audiovisual en términos conceptuales que definan la esencia del proyecto. Además, se realizó un storyboard para obtener las primeras muestras del producto y exponer cómo se está realizando el proyecto audiovisual.

6.2. Idea:

En este proyecto audiovisual, se pretendió mostrar una parte de lo que la marca representa, se mostró la preparación de distintos platos del restaurante y las instalaciones de este abriendo oferta a que el público conozca el espacio que dispone y la variedad gastronómica que ofrece.

6.3. Guión técnico:

Dentro del guión técnico se realizó una tabla donde se determinó los planos, movimientos, secuencias y escenas, además se definen los sonidos concretos que acompañará cada escena con el fin de tener una idea de cada escena y su duración.

Tabla N°: 2.

Guión técnico.

SPOT PUBLICITARIO / GUIÓN TÉCNICO
Olafo's Restaurante

INTRODUCCIÓN DEL ISOLOGOTIPO DE OLAFO'S ANIMADO				
No	Plano	Descripción del video	Descripción del audio	Duración
1	Plano general del logo.	Se presenta el isologotipo mediante una animación que simula la caída del identificador como objeto.	Efecto de sonido que simula la caída del isologotipo.	2"

Escena 1: PRESENTACIÓN DE PLATOS A LA PARRILLA				
No	Plano	Descripción del video	Descripción del audio	Duración
1	Plano detalle Angulación: Picado Movimiento de cámara: Cámara en mano.	Se muestra la elaboración de uno de los lomos a la parrilla.	Inicia la canción garage respetando el estilo propio del restaurante. Tipo de narrador: Voz en off.	2"
2	Plano detalle. Angulación: Picado Movimiento de cámara: Cámara en mano.	Se muestra la elaboración de la hamburguesa a la parrilla.	Continúa la canción garage libre de derechos respetando el estilo propio del restaurante.	2"

Escena 2: PRESENTACIÓN DE PIZZA				
No	Plano	Descripción del video	Descripción del audio	Duración
1	Plano detalle Angulación: Normal. Movimiento de cámara: Sin movimiento.	Se muestra parte final de la elaboración de la pizza Olafo's.	Continúa la canción garage libre de derechos respetando el estilo propio del restaurante.	3"

Escena 3: EXTERIOR DEL RESTAURANTE (NOCHE)				
No	Plano	Descripción del video	Descripción del audio	Duración
1	Plano general Angulación: Picado. Movimiento de cámara: Barrido.	Se muestra el exterior del restaurante.	Continúa la canción garage libre de derechos respetando el estilo propio del restaurante.	3"
2	Plano general Angulación: Picado. Movimiento de cámara: Zoom in.	El cliente ingresa al restaurante.	Continúa la canción garage libre de derechos respetando el estilo propio del restaurante.	2"

CIERRE TIPOGRÁFICO				
No	Plano	Descripción del video	Descripción del audio	Duración
1	Plano general con la frase "Te esperamos".	Se presenta la frase "Te esperamos", la ubicación y las redes sociales, mediante una animación que simula la caída del identificador como objeto.	Termina la canción garage libre de derechos respetando el estilo propio del restaurante.	4"

Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

6.4. Guión literario:

Se realizó un guión literario con el fin de tener claro cómo se desarrollará cada escena, conocer exactamente acciones sucederán dentro del tiempo determinado para cada escena e incluso la descripción de los escenarios o protagonistas que se mostrarán.

Figura N°21.

Guión literario

GUIÓN LITERARIO

Spot publicitario Olafo's Restaurante

Escena 1 / Digital

Se presenta el isologotipo en un fondo quebradizo, mediante una animación que simula la caída del identificador como objeto, luego se desvanece el logo y el fondo queda negro.

Escena 2 / Interior – cocina del restaurante (día)

Se muestra la elaboración de uno de los lomos asándose en la parrilla.

Escena 3 /Interior – cocina del restaurante (día)

Se muestra la elaboración de la hamburguesa en la parrilla, colocando el queso mozzarella encima de la carne asada.

Escena 4 / Interior – cocina del restaurante (día)

Se muestra la parte final de la elaboración de la pizza al ser cortada en varios pedazos.

Escena 5 / Exterior – entrada al restaurante (noche)

Se muestra el exterior del restaurante en la noche, se puede observar la fachada, los letreros, las mesas exteriores y las áreas verdes.

Escena 6 / Exterior – entrada al restaurante (noche)

Se muestra el exterior del restaurante en la noche y se observa al cliente ingresar al mismo.

Escena 7 / Digital

Se presenta la frase “te esperamos”, acompañada de la dirección del restaurante y las redes sociales del mismo, mediante una animación que simula la caída del identificador como objeto, luego se desvanece y el fondo queda negro.

Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

6.5. Storyboard:


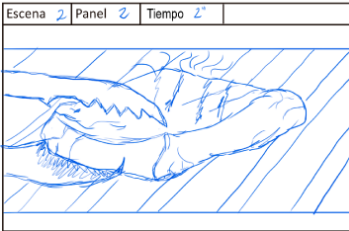
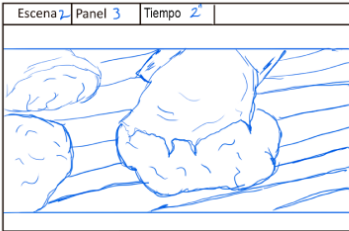
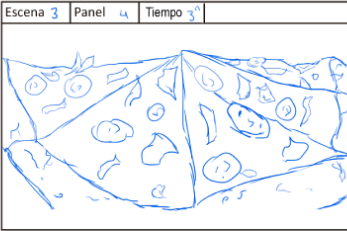
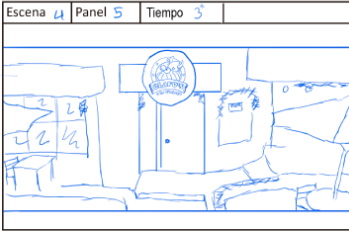
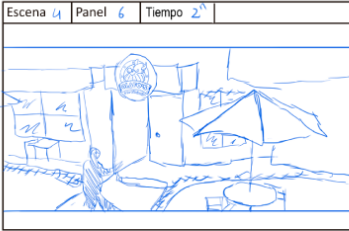
El storyboard o guión gráfico se creó con el fin de tener una guía y estructurar el orden del spot antes de su ejecución, además permite tener una previsualización de cómo será el proyecto y tener la posibilidad de corregir posibles errores.

Tabla N°: 3.

Storyboard.

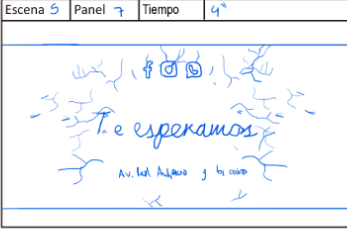
Título: Spot Publicitario
 Desc: Olafo's Restaurante

Fecha: 26/11/2021 Pag: 1

Escena 1 Panel 1 Tiempo 2"	Escena 2 Panel 2 Tiempo 2"	Escena 2 Panel 3 Tiempo 2"
		
Acción: <u>Animación introductoria del Isologotipo, se simula la caída del Identificador como objeto. El fondo que acompaña se muestra con grietas.</u>	Acción: <u>Se muestra la elaboración de uno de los lomos a la parrilla.</u>	Acción: <u>Se muestra la elaboración de la hamburguesa a la parrilla.</u>
Diálogo: <u>Efecto sonoro que acompaña a la animación del isologotipo.</u>	Diálogo: <u>Inicia la canción garage.</u>	Diálogo: <u>Continúa la canción garage libre de derechos.</u>
Escena 3 Panel 4 Tiempo 3"	Escena 4 Panel 5 Tiempo 3"	Escena 4 Panel 6 Tiempo 2"
		
Acción: <u>Se muestra parte final de la elaboración de la pizza Olafo's.</u>	Acción: <u>Se muestra el exterior del restaurante.</u>	Acción: <u>El cliente ingresa al restaurante.</u>
Diálogo: <u>Continúa la canción garage libre de derechos respetando</u>	Diálogo: <u>Continúa la canción garage libre de derechos.</u>	Diálogo: <u>Continúa la canción garage libre de derechos.</u>

Título: Spot Publicitario
 Desc: Olafo's Restaurante

Fecha: 26/11/2021 Pag: 2

Escena 5 Panel 7 Tiempo 4"

Acción: <u>Se presenta la frase "Te esperamos", la ubicación y las redes sociales, mediante una animación</u>
Diálogo: _____

Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

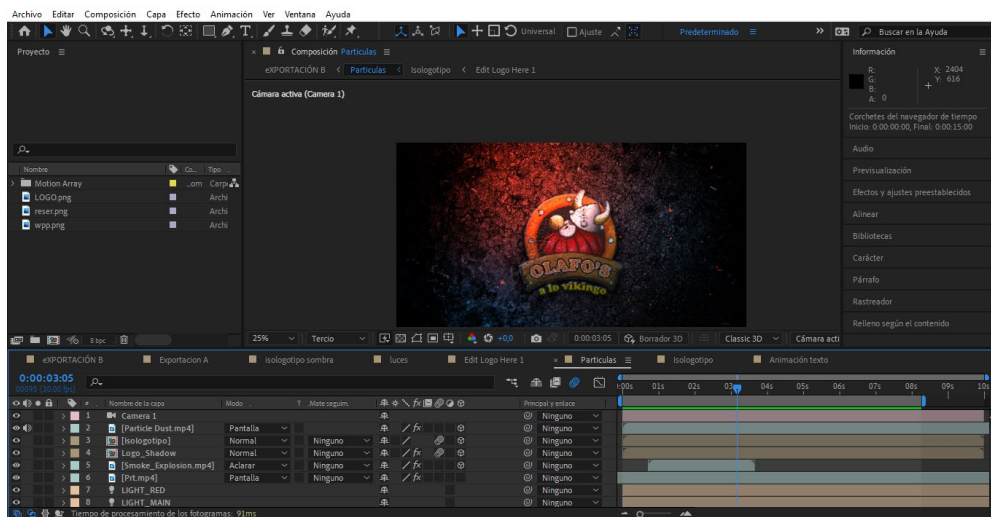
6.6. Postproducción:

Dentro de la fase de postproducción se manipulan todos los elementos tanto el material grabado para el spot publicitario como los efectos, audios y montajes realizados para la pieza final. El presente proyecto se realizó mediante dos etapas la una que muestra una animación del isologotipo del restaurante cayendo desde el cielo y otra etapa dónde se muestra material audiovisual.

Para la animación del isologotipo se utilizó adobe after y los efectos de la suite de red giant para simular las partículas en movimiento.

Figura 22

Edición intro del Isologotipo.



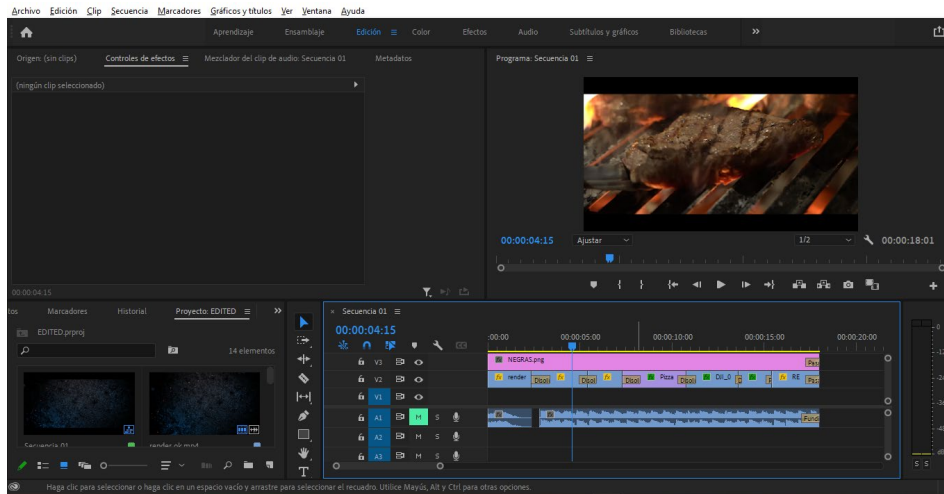
Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

Una vez editado el intro se procedió a ensamblar el material grabado en adobe premiere con los efectos gráficos y ponerlo dentro de una sola línea de tiempo para poder configurar y enlazar los efectos sonoros junto a las transiciones de cada escena que se aplicó la disolución cruzada del programa.

Figura 23

Edición de audio y sonido.



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

6.6. Exportación:

Tras finalizar las distintas partes de la pieza, las secuencias son exportadas del software Adobe After Effects para unificarlas y finalizar el proyecto en el software Adobe Premiere. Los parámetros de exportación varían según la plataforma en la que se va a reproducir o almacenar el vídeo. En este caso se ha optado por los siguientes:

- Resolución: 1920x1080
- Formato de salida: H.264
- Salida de sonido: 48000kHz - estéreo.

Link al video: [Spot publicitario para Olafo's Restaurante. - YouTube](#)

7. Cuña radial:

Dentro de los sistemas de promoción de marca también se estableció la creación de un anuncio auditivo para publicitar al restaurante, teniendo como resultado un gran alcance de oyentes y provocar recuerdo de la marca.

7.1. Preproducción:

Antes de la creación del anuncio auditivo fue necesario establecer ciertas directrices apoyadas mediante el uso de un guión técnico, que ayudó a preparar el material para su ejecución.

7.2. Idea:

En este proyecto se realizó un guión que cuente el valor diferenciador de la marca representado en su comida, invitando a los oyentes que se acerquen a conocer lo que el restaurante tiene por ofrecer.

7.3. Guión técnico y literario:

Dentro del guión técnico se realizó una tabla donde se determinó los guiones literarios del locutor y además explicando los efectos que ocurren dentro de la transición y cambio de cada diálogo.

Tabla N°: 4.

Guión técnico y literario.

GUIÓN TÉCNICO CUÑA RADIAL

FICHA TÉCNICA		
Emisora: Por confirmar.		
Nombre del programa: Cuña radial "Olafo's" restaurante		
Dirección: Nicolás Costales		
Audiencia: Potencial		
Duración: 20 segundos		
CONTROL	Entra canción "garage" y poco a poco se desvanece y se mantiene en segundo plano.	1 s
LOCUTOR	Hemos fusionado los mejores ingredientes, marinados con un toque parrillero y al estilo vikingo.	6 s
LOCUTOR	Condimentados con un servicio y ambiente excelente. Innovando plato a plato hemos creado Olafo's restaurante.	7 s
CONTROL	Sube música y se desvanece lentamente.	1 s
LOCUTOR	Estamos ubicados en la avenida real audiencia y de los cedros. Reservas al 0984789302.	4 s
CONTROL	Sube música y se desvanece lentamente.	1 s

Elaborado por: Costales, A. (2021).

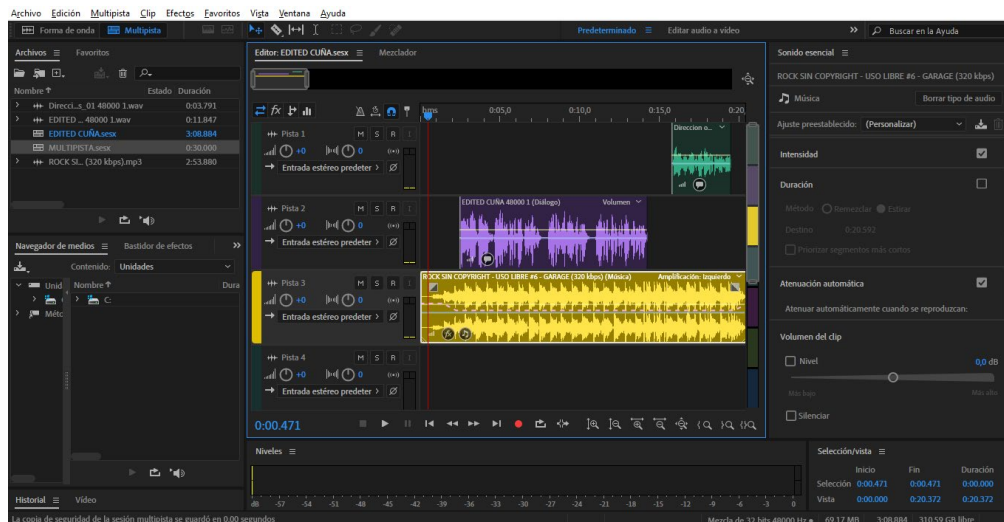
Fuente: Investigación de campo.

7.4. Postproducción:

Dentro de la fase de postproducción una vez grabado los audios se acudió al programa de adobe audition donde se procedió a ajustar y ecualizar todas las voces para poder dar uniformidad en el sonido. Además, también se aplicó fade in y fade on para dar un efecto radial al sonido, se fusionó una canción de fondo con la voz del locutor. Para poder mezclar los distintos audios se procedió a trabajar mediante el uso de una multipista y poder manipular cada audio por separado.

Figura 24

Edición multipista cuña radial.



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

7.8. Exportación:

Tras finalizar la edición de todos los audios se procedió a exportar el audio mediante el mismo programa de adobe audition. En este caso se ha optado por los siguientes:

- Formato: Onda PCM
- Formato de salida: H.264
- Salida de sonido: 48000kHz – estéreo, 32bits.

Link al audio: [Cuña radial Olaf's restaurante - YouTube](#)

8. Plan de difusión de medios:

Dentro de la fase de difusión de medios se realizó una planificación detallada de distintos puntos clave a considerar como las redes seleccionadas para lanzar los artes digitales se decidió Facebook e Instagram. Para el material audiovisual se decidió lanzar 2 veces por semana el spot publicitario y en la radio armónica se transmitirá la cuña radial tres veces por semana.

Tabla N°: 5.

Plan de difusión de medios

Fecha	Directriz	Cuña radial	Spot TV	Lanzamiento	Facebook	Instagram	Inversión
03 feb 2022	Se entrega manual al propietario del restaurante.			20 feb 2022			\$800
05 feb 2022	Creación nuevo-Fanpage.			22 feb 2022	Creación de portada y foto de perfil	Creación foto perfil e iconos para historias	
05 feb 2022	Lanzamiento artes digitales.			23 feb 2022	Post digital 1000px X 100px	Post digital 1000px X 100px	
05 feb 2022		Lanzamiento cuña radial. (Radio la armónica)		3 veces por una semana de marzo.			\$700
05 feb 2022			Lanzamiento en televisión en canal teleamazonas.	2 veces por una semana de marzo.			\$1200

Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

CAPÍTULO IV

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA:

La validación de la propuesta de la línea gráfica se realizó mediante una encuesta realizada por Google forms, basada en un análisis de la composición y todos los elementos que componen las distintas piezas de diseño, esta encuesta se realizó a 4 diseñadores gráficos que evalúen las piezas de diseño desde su punto profesional.

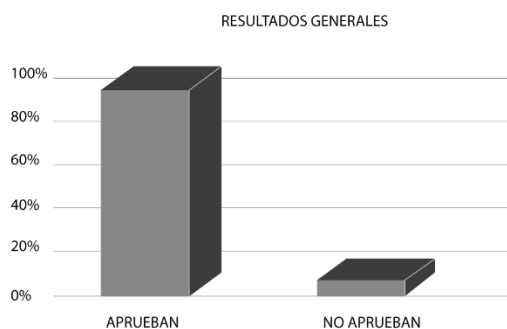
Los diseñadores que realizaron la encuesta fueron:

- Isabel Noboa, licenciada en Diseño Gráfico, graduado de la Universidad de las Américas, cuenta con 5 años de experiencia. Trabaja en 360 group en el departamento de Diseño.

- Alex Rueda, licenciado en Diseño Gráfico, graduado de la UTE, cuenta con 6 años de experiencia. Trabaja en Sanz Branding en el departamento de Marketing y Diseño.
- Lenin Melendez, tecnólogo en Diseño multimedia, graduado del metro design, cuenta con 4 años de experiencia. Trabaja en AJ truck group en long island en el departamento de Marketing y Diseño.
- Romel Moncayo, ingeniero en Diseño digital, graduado de la UTE, cuenta con 6 años de experiencia. Trabaja en Atrix Studios en el departamento de Diseño.
- Cristina Miranda, licenciada en Diseño Gráfico, graduado de la Universidad de las Américas, cuenta con 3 años de experiencia. Trabaja en Atrix Studios en el departamento de Diseño.

Figura 25

Resultados generales de la encuesta.



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la tabulación de los datos se verifica que casi el 97,87% de las personas entrevistadas aprueban el trabajo realizado, mientras que el 2,13% de las preguntas sugieren algunos cambios dentro del spot publicitario específicamente que se aumente el tiempo al momento de mostrar la ubicación del restaurante. Gracias a la encuesta realizada que fue realizada por los diseñadores gráfico-expertos en el tema, se realizó los cambios necesarios y sus opiniones aportaron valor al trabajo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, la marca gráfica debe tener indiscutiblemente un manual de normativas gráficas para facilitar y determinar la correcta aplicación de la identidad visual. Todos los elementos que componen a la marca global deben ser analizados y justificados con criterio teórico en base a toda la práctica y disciplina del diseño. Con el fin de comunicar mediante los distintos medios de comunicación los conceptos y características clave que componen a la marca.

La marca ajustada y su línea gráfica para promocionarse en los distintos medios cumplió con el objetivo y permitió destacarse frente a la competencia visualmente, es una marca que se puede identificar con facilidad y reproducible en los distintos soportes necesarios. Se recomienda que el manual corporativo realizado sea un documento formal para la aplicación de la marca en todos los casos, tanto impreso como digital.

Referencias bibliográficas:

- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000.
- Capriotti, P (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Libros de la empresa.
- Chaves, N. (1988). *Marca corporativa*. Gustavo Gili
- Chaves, N. (2010). *Marca los significados de un signo identificador*. Infinito.
- Chaves, N; Belluccia R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de Marca*. Paidós
- Frascara, J. (2000). *Diseño y Comunicación*. Ediciones Infinito.
- Harada, E. (2019). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Publicado en la revista Mixcoac. Volumen 2. Disponible en: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing (Onceava ed.)*. Mc Graw Hill Education.
- Murphy y Rowes (1992). *Como diseñar marcas y logotipos*. Gustavo Gili.
- Nive, Blanca (2015). *Guía para diseñar una marca*. UOC
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de Marca*. Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá. Colombia. Disponible en: https://www.academia.edu/42313547/GESTI%C3%93N_DE_MARCA_ORTEG%C3%93N_CORT%C3%81ZAR_L
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson educación.

Anexos

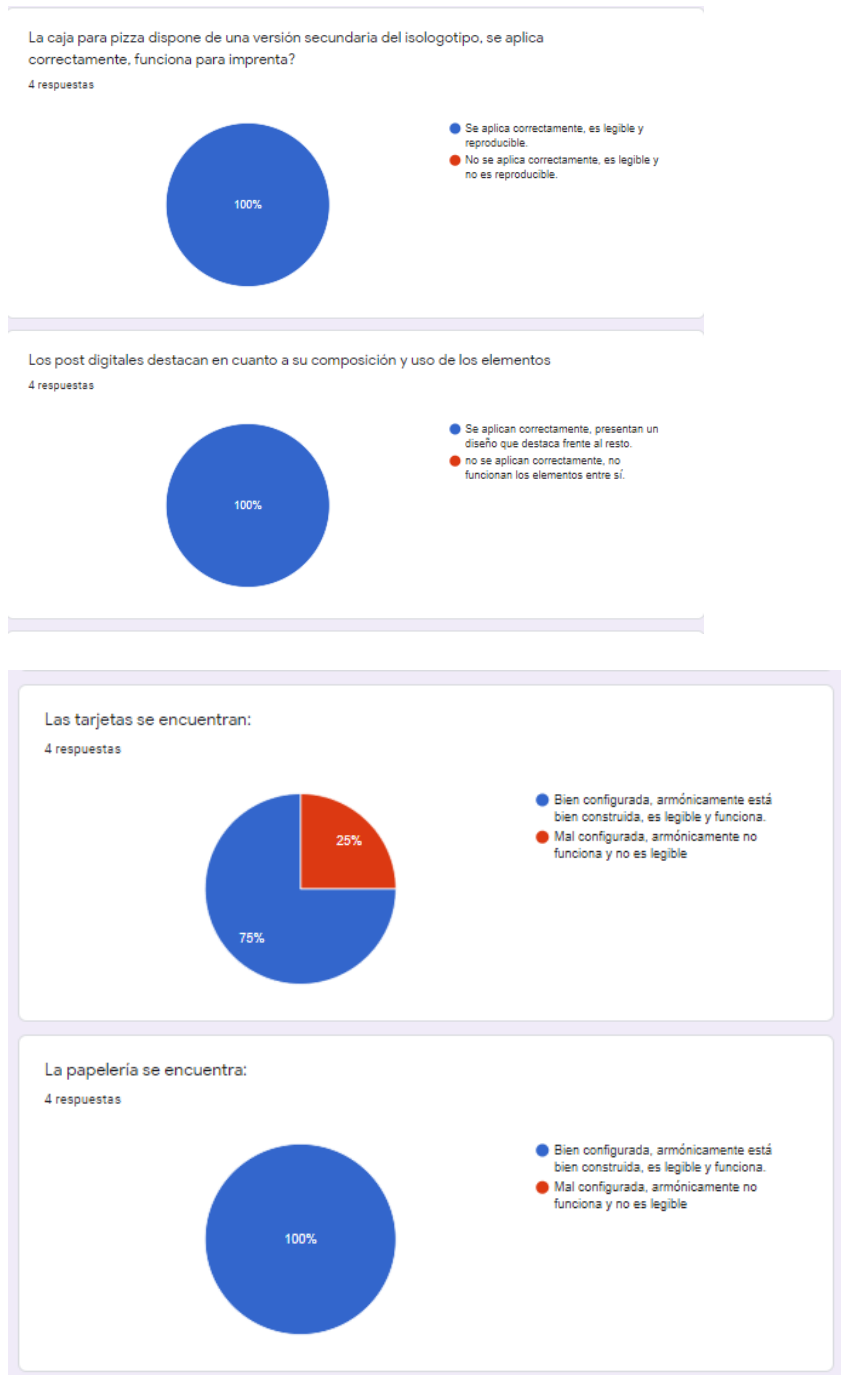
Anexo 1: Preguntas para la encuesta realizadas para el Brief corporativo.

- 1.- ¿Cuál es la actividad de la empresa? / ¿Cuál es el sector comercial del producto?
- 2.- ¿Cuál es la historia de su empresa y/o producto?
- 3.- ¿Cuál es la misión de la empresa y/o producto?
- 4.- ¿Cuál es la visión de la empresa y/o producto?
- 5.- ¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto?
- 6.- Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios:
- 7.- Defina en una sola frase su empresa o producto:
B.- Público objetivo
- 8.- ¿Cuál es su mercado meta?
- 9.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?
- 10.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?
C.- Competencia - empresas semejantes
- 11.- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- 12.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?
- 13.- Existe algún competidor al que admire. ¿Cuál es y por qué?
- D.- Entorno
- 14.- ¿Qué tendencias o cambios afectan al sector productivo?
- 15.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?
- 16.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?
- E.- Estrategia
- 17.- ¿A través de qué canales se distribuye el producto/servicio y qué importancia tiene cada canal de ventas?
- 18.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Anexo 2: Resultados de validación en Google forms.

Figura 26

Resultados Google forms.



Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Investigación de campo.

Anexo 3: Páginas manual de marca.

Figura 27

Páginas del manual de marca de Olafo's.



Fuente: Manual de marca.

Figura 28

Páginas del manual de marca de Olafo's.

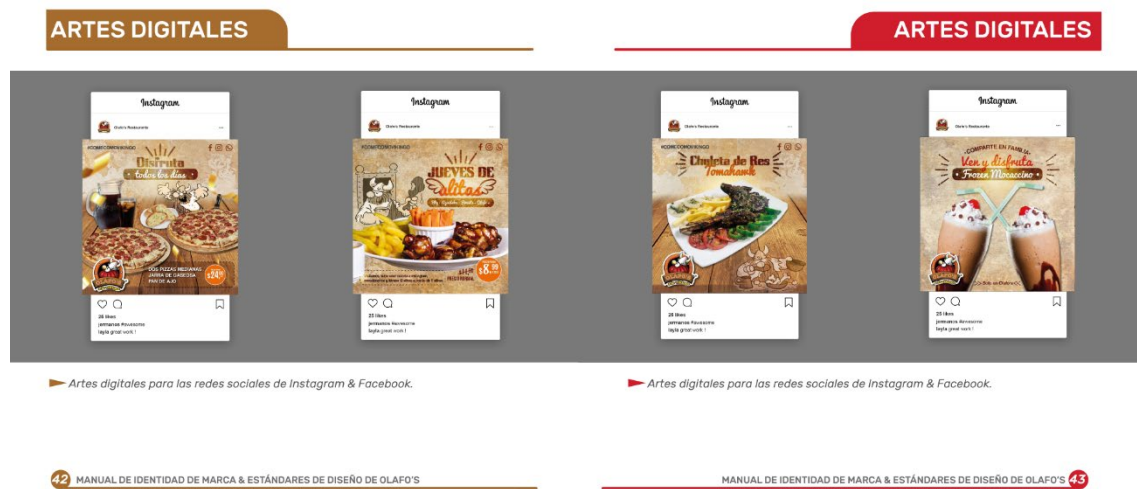


Elaborado por: Costales, A. (2021).

Fuente: Manual de marca.

Figura 29

Páginas del manual de marca de Olafo's.



Elaborado por: Costales, A. (2021).
Fuente: Manual de marca.