



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:**

---

**DISEÑO DE MARCA PARA EMPRENDIMIENTO DEDICADO A LA  
CREACIÓN DE CUADERNOS DE PASTA REUTILIZABLE, UBICADO EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2022**

---

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia

**Autor(a)**

María José Parra Montesdeoca

**Tutor(a)**

Ing. Andrés Caicedo López 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, María José Parra Montesdeoca, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular con el nombre “Diseño de Marca para emprendimiento dedicado a la creación de cuadernos de pasta reutilizable, ubicado en el distrito metropolitano de Quito 2021”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Diseño Digital y Multimedia 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 22 días del mes de febrero del 2022, firmo conforme:

Autor: María José Parra Montesdeoca

Firma: .....

Número de Cédula: 1756300479

Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao, Cotacollao.

Correo Electrónico: majoparra0611@hotmail.com

Teléfono: 0968611564

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “DISEÑO DE MARCA PARA EMPRENDIMIENTO DEDICADO A LA CREACIÓN DE CUADERNOS DE PASTA REUTILIZABLE, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2021” presentado por María José Parra Montesdeoca, para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia,

### **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, 22 de febrero del 2022



Firmado electrónicamente por:  
**ANDRES DAVID  
CAICEDO LOPEZ**

.....  
Ing. Andrés Caicedo López 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 Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 22 de febrero de 2022



.....  
María José Parra Montesdeoca  
1756300479

## APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: DISEÑO DE MARCA PARA EMPRENDIMIENTO DEDICADO A LA CREACIÓN DE CUADERNOS DE PASTA REUTILIZABLE, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2021 previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Quito, 22 de febrero de 2022



Firmado electrónicamente por:  
**HECTOR MARCELO  
ZAMBRANO UNDA**

.....

Lcdo. Héctor Marcelo Zambrano Unda MSc.  
LECTOR



Firmado electrónicamente por:  
**DANIEL  
PATRICIO  
RIPALDA MOYA**

.....

Ing. Daniel Patricio Ripalda Moya MSc.  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Esta dedicatoria va dirigida a mis padres,  
que me han apoyado a lo largo de mi vida  
estudiantil, con sus consejos he  
inquebrantable paciencia, que me ha dado la  
fuerza de alcanzar todas mis metas.

También esta dedicatoria va dirigida a  
mi hermana, quien ha sido mi compañía  
a lo largo de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos mis profesores que  
con gran paciencia y dedicación me  
han guiado, para culminar mi carrera con éxito.

Y sobre todo agradezco a toda mi familia que  
siempre me ha dado su apoyo incondicional.

## INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	12
Introducción .....	12
1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Planteamiento del Problema .....	13
1.3 Justificación .....	13
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivos Generales .....	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO II .....	15
Marco referencial .....	15
2.1 Nombre corporativo o Naming.....	15
2.2 Los criterios que debe cumplir un nombre de marca.....	15
-Brevedad.....	15
-Eufonía .....	16
-Pronunciabilidad.....	16
-Recordación.....	16
-Sugestión .....	16
-Credibilidad.....	16
-Originalidad.....	16
-Registrabilidad .....	16
2.3 Clasificación del logotipo según el nombre por Blanca Nive .....	16
2.4 La marca .....	17
2.5 Tipos de marca.....	17
2.6 Los 14 parámetros de rendimiento, por Norberto Chaves.....	18
2.7 Guía investigativa para desarrollar una marca .....	19
<i>Fase1. INDAGACIÓN:</i> .....	20
<i>Fase 2. TRATAMIENTO DE DATOS:</i> .....	21
<i>Fase 3. INTERPRETACIÓN:</i> .....	21
<i>Fase 4. VERIFICACIÓN:</i> .....	21
<i>Fase 5. FORMALIZACIÓN:</i> .....	22
CAPÍTULO III .....	23
Desarrollo de la propuesta.....	23
3.1 Fase de indagación del emprendimiento.....	23



3.2 Naming o nombre .....	27
3.3 Tratamiento de datos.....	28
3.4 Interpretación.....	28
3.4.1 Bocetación:.....	29
3.4.2 Geometrización: .....	32
3.4.3 Cromática: .....	32
3.4.4 Marca Final: .....	33
3.5 Verificación .....	34
3.5.1 Conclusiones finales de la marca .....	36
3.6 Formalización .....	36
3.6.1 Manual de marca .....	37
Diagramación .....	37
3.6.2 Medios de publicación de la marca .....	38
Cuña radial publicitaria de la empresa GRAM .....	40
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	44
4.1 Validación de la propuesta.....	44
4.2 Conclusiones.....	44
4.3 Recomendaciones .....	45
4.4 Bibliografía:.....	46
4.5 Anexos: .....	48

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 .....	21
Figura 2 .....	29
Figura 3 .....	30
Figura 4 .....	31
Figura 5 .....	31
Figura 6 .....	32
Figura 7 .....	32
Figura 8 .....	33
Figura 9 .....	34
Figura 10 .....	35
Figura 11 .....	38
Figura 12 .....	39

Figura 13 .....	40
Figura 14 .....	40
Figura 15 .....	43
Figura 16 .....	44

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 .....	25
Tabla 2 .....	41

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO CARRERA DE**  
**DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA: DISEÑO DE MARCA PARA EMPRENDIMIENTO DEDICADO A LA  
CREACIÓN DE CUADERNOS DE PASTA REUTILIZABLE, UBICADO EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2021**

**AUTOR(A):** María José Parra Montesdeoca

**TUTOR (A):** Ing. Andrés Caicedo López MSc

**RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente proyecto tiene como fin, la elaboración de Marca gráfica, diseño de marca y manual de marca para un emprendimiento dedicado a la elaboración de cuadernos de pasta reutilizable, el objetivo es crear una identidad gráfica que sea fresca, innovadora y que se apegue firmemente a los principios del emprendimiento.

Se realizará un previo análisis del emprendimiento y según el concepto de la empresa se realizará su marca gráfica como identificativo del emprendimiento, culminando este proceso se llevó a cabo el diseño de marca y su respectivo manual, en el cual se determina como una guía que facilitará el correcto uso y manejo de la identidad gráfica de la marca.

**DESCRIPTORES:** Marca gráfica, diseño de marca, manual de marca.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO CARRERA DE  
DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA: BRAND DESIGN FOR ENTREPRENEURSHIP DEDICATED TO THE  
CREATION OF REUSABLE PASTA NOTEBOOKS, LOCATED IN THE  
METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO 2021**

**AUTHOR:** María José Parra Montesdeoca

**TUTOR:** Ing. Andrés Caicedo López MSc

#### **ABSTRACT**

The next project aims at the elaboration of Graphic Brand, brand design and brand manual for an enterprise dedicated to the elaboration of reusable pasta notebooks, the objective is to create a graphic identity that is fresh, innovative and that adheres firmly to the principles of entrepreneurship. A previous analysis of the entrepreneurship will be carried out and according to the concept of the company its graphic mark will be made as an identification of the venture, culminating this process the brand design and its respective manual were carried out, in which it is determined as a guide that will facilitate the correct use and management of the graphic identity of the brand.

**KEYWORDS:** Graphic branding, brand design, brand manual.

**(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)**

# **CAPÍTULO I**

## **Introducción**

La marca gráfica en las empresas a nivel mundial a sido parte fundamental para el reconocimiento de las empresas, la marca ha hecho que muchas empresas se posicionen en lo más alto del mercado, logrando mucha fama y fortuna, estas empresas se han formado principalmente como un emprendimiento, el cual inicia con una idea, poco capital y poca maquinaria, es por esto que cada uno de estos emprendimientos ha encontrado en el identificador gráfico un elemento fundamental para crear un reconocimiento a nivel comercial.

Este proyecto es un emprendimiento que se ha enfocado en la creación de cuadernos con pastas reutilizables, es decir cada cuaderno tendrá una cubierta personalizada, que al terminar su función como cuaderno se podrá utilizar como un cuadro de decorativo para tu hogar u oficina, estos cuadernos tienen el fin de evitar la contaminación por medio de la reutilización.

Al generar una identidad gráfica, para un emprendimiento como este se debe tomar en cuenta que es una idea nueva en el mercado, por lo que se debe construir una marca llamativa con buena cromática y fácil pregnancia para los clientes.

También es muy importante la información que podamos adquirir por medio de sus clientes, ellos nos ayudarán a tener en cuenta cuál es el target que la empresa maneja y a que publico se va a centrar la marca.

Cuando toda la información sea recopilada, se diferenciarán los objetivos y necesidades que tienen los clientes, esto será relevante para entender a que publico se dirigirá la marca y cuáles serán los componentes que llamarán la atención y generarán pregnancia en los clientes y posibles clientes.

### **1.1 Antecedentes**

La identidad gráfica de un emprendimiento es necesario que se establezca con las tendencias de la época, ya que al no ser así puede que la marca no tenga una buena acogida con el público y sea esa una desventaja competitiva con las otras empresas. Esto a lo largo del tiempo se ha ido tomando en cuenta por grandes empresas, que entienden la

importancia de tener una identidad gráfica actualizada, fresca que incluyan elementos concisos y una cromática adecuada además de otros elementos que la puedan componer.

Para un emprendimiento es sumamente importante que la empresa sea diferenciada de la su competencia, fácil y rápidamente. Tomando de referencia el escrito realizado por Violeta Segura, quien en su trabajo Diseño e imagen para una nueva marca, para la joyería Anabell Bravo, establece que, según un estudio, es mucho más fácil para las marcas cambiar su logo, el diseño de sus envases, publicidad, entre otros, pero es sumamente complicado cambiar su nombre, ya que al hacerlo se puede perder gran parte de sus clientes.

Al tener definido el naming o nombre empresarial, se puede continuar con la identidad gráfica y creación de marca. Un punto importante a tener en cuenta sobre el naming es que este debe cumplir con ciertos parámetros como son: su longitud no debe ser tan extensa, ya que al poseer un nombre tan largo será mucho más difícil de recordar, también si el nombre de la marca va a tener un significado debemos procurar que este sea un término reconocido internacionalmente, es decir si tiene una connotación negativa en otro país no es recomendable su uso.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Este emprendimiento surgió en el año 2021, es por esto que los principales problemas es no contar con un nombre empresarial ni un identificador marcario por lo que es casi imposible instalarse en la mente de los consumidores, y es por eso que no se ha obtenido el crecimiento esperado en la empresa, ya que sin un identificador marcario tampoco se puede distinguir los productos de la competencia siendo esto un punto muy negativo para el emprendimiento.

Al no contar con un identificador marcario, limita mucho el crecimiento del emprendimiento, ya que tampoco se puede establecer correctamente en medios digitales, como son las redes sociales, web y otros medios en los que se puede publicitar una empresa y así establecerse en el mercado.

## **1.3 Justificación**

El presente documentos se enfocará en darle solución a los problemas mencionados anteriormente, todos los nuevos negocios necesitan de un identificador

gráfico que les ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado y a su vez sea un diferenciador para sus consumidores.

Poseer un identificador marcario, es importante para empresas grandes o negocios que recién se están formando, Blanca Nive dice que el tener una marca es necesaria para diferenciar productos y servicios esto permite una diferenciación personal y simbólica, que genera independencia entre las empresas.

El emprendimiento mencionado no posee un nombre ni una identidad gráfica que sea reconocible para sus consumidores, es por esto que se plantea la elaboración de este proyecto el cual ayudará al emprendimiento a cumplir parámetros de rendimiento marcario que mejorará su posicionamiento y facilitará los métodos de publicidad en los que se manejará el negocio.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivos Generales***

Diseñar el identificador marcario del emprendimiento, desde su nombre empresarial, hasta culminar con un manual corporativo que establezca normas para la correcta aplicación de la marca.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Analizar mediante un Brief a la empresa para saber detalles de la misma.
- Proponer el posible naming de la empresa a partir de la información obtenida en la fase de investigación.
- Normar la marca según los parámetros de rendimiento marcario.
- Elaborar un manual de marca.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco referencial**

#### **2.1 Nombre corporativo o Naming**

Lo que no tiene nombre no existe, Joan Costa (2005) El nombre de una empresa es el identificador principal, el no contar un nombre hace que una marca no exista, la empresa puede prescindir de un logo o cambiarlo si se desea, pero de un nombre es casi imposible.

El nombre de una marca es perdurable en el tiempo, ya que se mantiene en la mente de las personas ya sea que la empresa ya no esté funcionando seguirá en la mente de las que la conocieron alguna vez. El nombre de una marca es el más repetido, mucho más que la imagen gráfica o los colores que esta tenga. Más que sus campañas publicitarias que cada cierto tiempo cambian.

El nombre corporativo ayuda a las marcas a ser diferenciadas de la competencia, ya que el nombre ayuda a individualizar a cada sujeto, objeto y en este caso a una empresa.

#### **2.2 Los criterios que debe cumplir un nombre de marca**

Una armonía fonética es sumamente importante si queremos que el nombre de la marca sea pregnante en la mente de la gente, según Blanca Nive (2015, p63), el simplificar una palabra conocida y volverla identificable pero fonéticamente llamativa crea interés y exclusividad, pero algo que es importante tener en cuenta es que no debe perder el concepto de identidad que se quiere transmitir para la marca, tampoco puede ser similar a otra marca ya existente y a su vez debe contar con disponibilidad jurídica.

Joan Costa determina algunos criterios que se deben seguir para un nombre de marca adecuado, estos son:

##### **-Brevedad**

La brevedad de un nombre de marca, hace que sea más sencillo de recordar y de pronunciar, esto ayuda mucho en un entorno competitivo, ya que al crear una marca fácil de recordar la diferencia del resto.



### **-Eufonía**

La eufonía se refiere a la sonoridad que puede causar una palabra, es necesario que el nombre de una marca sea agradable al oído esto también ayuda a recordar.

### **-Pronunciabilidad**

Una palabra corta o con un mínimo de sílabas ayuda que sea más fácil de pronunciar, permite que la marca sea fácil de transmitir y verbalizar.

### **-Recordación**

Al ser tomada en cuenta los criterios anteriores, hace mucho más fácil la recordación de la marca.

### **-Sugestión**

La sugestión hace que provoque en las personas una emoción positiva que beneficien la empresa.

### **-Credibilidad**

Siempre debe ser coherente el nombre de la marca y los productos o servicio que esta ofrece a los clientes.

### **-Originalidad**

Su originalidad despierta el interés del público y brinda a la empresa exclusividad, por eso el nombre de la empresa debe ser muy diferente del resto de su competencia, ya que así permitirá el fácil reconocimiento para el público.

### **-Registrabilidad**

Es importante que el nuevo nombre pueda ser registrado correctamente de manera jurídica, para impedir problemas legales, copias, plagios y demás.

## **2.3 Clasificación del logotipo según el nombre por Blanca Nive**

Según las tipologías de la marca propuesta por Blanca Nive (2015, p 73)

Existe una extensa clasificación de nombres que pueden o no influir en la imagen corporativa, aquí se detalla la clasificación de los tipos de nombres:

- **Nombre patronímico:** se refiere al nombre de algún miembro de la empresa ya sea el dueño o fundador.
- **Nombre toponímico:** se usa cuando se refiere algún lugar o área de ubicación importante.
- **Nombre descriptivo:** se utilizan solo las iniciales del nombre si este es muy largo.
- **Nombre metafórico:** este hace referencia es estados mentales, como emociones o estados de ánimo.
- **Nombre existente o encontrado:** son palabras ya existentes que no poseen una relación directa con el contexto de la marca, sin embargo, se la adquiere por algún motivo.
- **Nombre Artificial:** es una palabra inventada que posee un sonido llamativo.
- **Nombre contraído (anagrama, alfanumérico, siglas, acrónimo):**
  - **sigla:** se hace una abreviación de un nombre que sea muy largo.
  - **Acrónimo (tipo de sigla):** se puede formar por la unión de dos o más palabras que son largas y se toma nada más sus iniciales.
  - **Anagrama:** se forma una nueva palabra a partir de la unión de otras palabras.
  - **Alfanumérico:** se forma un nombre con números y letras.
- **Nombre onomatopéyico:** estos nombres se forman a partir de un sonido que sea característico del producto que se va a vender.

## 2.4 La marca

La marca, no es solo la identidad visual de una empresa, si no también busca comunicar y transmitir lo que la empresa quiere que sus clientes sepan cuando adquieren un producto o servicio de la misma.

Una marca facilita a los consumidores el reconocimiento y así ayuda agilizar la toma de decisiones, también por media de esta se pueden transmitir emociones y relacionan su experiencia directamente con la marca, es decir si el producto que compraron es bueno se hablará bien de la marca y si no lo ha sido se hablará negativamente de la marca.

## 2.5 Tipos de marca

Para Ortégón Cortázar (2014, p10) Existen cinco tipos de marcas y los clasifica de la siguiente manera:

- **Nominativas:** esta marca puede ser una palabra o frase que identifique directamente a un producto o servicio, sin ningún complemento adicional.
- **Figurativas:** esta es solo la representación gráfica definida por un signo, sin la utilización de algún elemento tipográfico.
- **Mixtas:** son marcas que poseen una tipografía y un elemento gráfico.
- **Tridimensionales:** el signo que representa a la marca se puede establecer como un cuerpo tridimensional, es decir con profundidad, anchura y altura, esto se puede percibir fácilmente por la vista y el tacto.
- **De color:** el color o combinación de colores, que representan al signo marcario es el identificador para los medios publicitarios.

## 2.6 Los 14 parámetros de rendimiento, por Norberto Chaves

Según Chaves y Belluccia (2008 p 40), el uso de estos indicadores de calidad hace que las marcas triunfen en el mercado y ante posibles competidores, siempre y cuando se usen correctamente estos indicadores. También recalcan que el éxito de la marca realizada también depende mucho del marketing que se le dé a la marca gráfica, ya que no basta con su creación, sino también su correcta difusión. Aquí se especificarán los catorce parámetros de rendimiento marcario:

1. **Calidad gráfica genérica:** Tener calidad gráfica, se refiere a tener una alta calidad en la imagen gráfica, y debe contar con todos los elementos de composición y color.
2. **Ajuste Tipológico:** este parámetro se refiere a la diversidad que existe de representaciones gráficas, como los signos, símbolos, pero si nos referimos a un logotipo este debe tener una identidad específica que identifique a la empresa y sea fácil y reconocible comercialmente.
3. **Corrección estilística:** se refiere a la retórica gráfica y la importancia que tiene el saber transmitir un concepto con un estilo marcado, para distinguirlos entre sí.
4. **Compatibilidad semántica:** nos habla que no siempre se debe tener una compatibilidad semántica, es decir no es necesario que el signo tenga un significado o marque una referencia con la identidad de la empresa.
5. **Suficiencia:** se refiere a la suficiencia de los elementos gráficos, a la no exageración de los mismos.

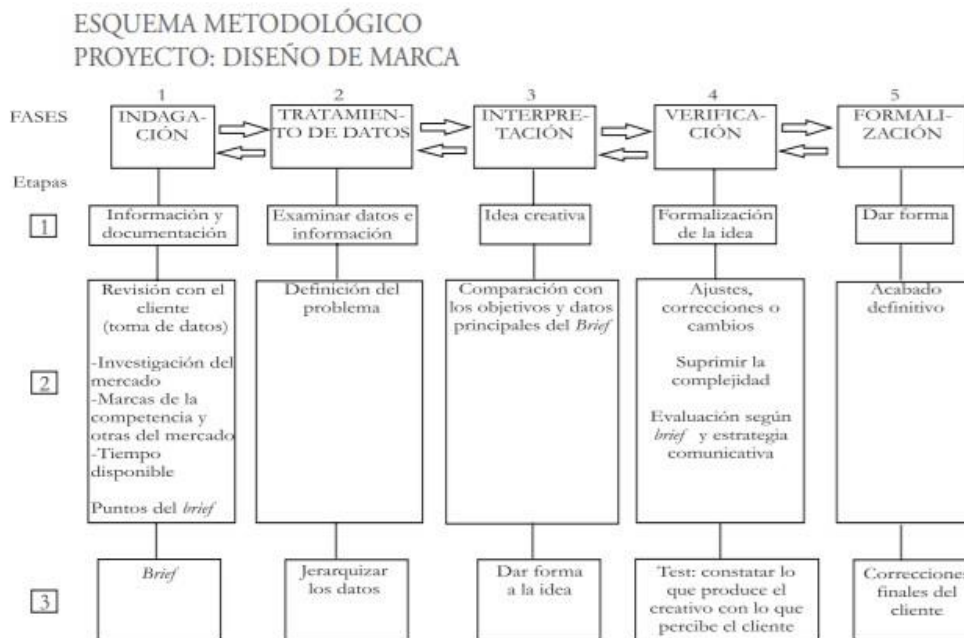
6. **Versatilidad:** nos habla que un signo debe ser versátil, es decir no debe ser rigurosamente significativo con algo en específico, porque esto puede restar las posibilidades de expansión y permite abrir más áreas de negocio en la misma empresa.
7. **Vigencia:** se refiere a la duración que tendrá un signo a lo largo de los años, es importante que un signo gráfico sea diseñado para perdurar en el tiempo.
8. **Reproducibilidad:** es la facilidad de plasmar sin problemas el signo gráfico en otras superficies y formatos, ya sea en papel, tela u otros.
9. **Legibilidad:** es relevante que un signo gráfico tenga una correcta legibilidad es decir que se pueda leer fácil y correctamente a pesar de la distancia o el tamaño en la que se presente.
10. **Inteligibilidad:** recalca que debe verse claramente lo que simboliza el signo gráfico para no crear ninguna duda o confusión.
11. **Pregnancia:** en pocas palabras es la facilidad con la que el signo gráfico se graba en la memoria del público y permanece su recuerdo.
12. **Vocatividad:** es la forma en la que el signo gráfico llama la atención, ya sea por colores brillantes, formas dinámicas, tamaños que marcan protagonismo, etc.
13. **Singularidad:** se refiere a la singularidad que tiene un signo gráfico, es decir que se diferencia de las demás por su originalidad.
14. **Declinabilidad:** es la capacidad que tiene una marca de descomponerse para formar otras hermanas, es decir que la principal trabaje como una marca paraguas que sostenga a las demás y que se vea que pertenecen a la misma familia.

## 2.7 Guía investigativa para desarrollar una marca

El diseño de una marca debe cubrir una necesidad comunicativa, esto es muy importante porque se tiene una visión clara de lo que se quiere transmitir y junto al marketing se pueden realizar campañas publicitarias que tengan éxito.

Es muy importante que se empiece un proceso investigativo mediante un brief, así se tienen puntos muy importantes acerca de la empresa y ayuda a aclarar cualquier duda existente acerca de la empresa, producto o servicio de la misma.

Figura 1



Nota: Diseño de marca [Esquema Metodológico]. Elaborado por Blanca Nive con base en el análisis de Guillermo González y de Abraham Moles. Recuperado de Guía para diseñar una marca.

Blanca Nive (2015, p176) en su metodología propone un proceso por fases y etapas las cuales se describen a continuación:

### **Fase1. INDAGACIÓN:**

Al iniciar el proceso de indagación se debe realizar un brief de la empresa, esto nos permitirá tener información precisa que ayudará en el proceso de creación de marca y a su vez permitirá determinar su público objetivo y los competidores.

La información obtenida en el brief se recopila y se clasifica. En el brief debe constar la información transmitida por el dueño de la empresa y sus clientes, así se podrá tener un proceso investigativo completo y preciso.

La información que se debe tener en cuenta, es el nacimiento de la empresa, toda la información adquirida debe ser precisa, las personas que brinden esta información deben conocer muy bien, los productos, sus materiales y todo su comportamiento en el mercado.

### ***Fase 2. TRATAMIENTO DE DATOS:***

De la información extraída anteriormente, se clasifican los datos más importantes y se analizan todos los objetivos, características, ideas, palabras y otros detalles que sean relevantes para la creación de marca.

Siguiente al proceso de investigación y análisis se establecen los requerimientos comunicacionales que la empresa quiere transmitir a sus clientes, basado en sus atributos internos y externos.

Los datos más relevantes se jerarquizan y se extrae lo esencial y eso será lo que representará a la marca.

### ***Fase 3. INTERPRETACIÓN:***

En esta fase se grafican los elementos que pueden ser útiles en la marca, algunos nacen de forma espontánea y otros si serán pensados minuciosamente, todos los elementos en conjunto se encargan de formar la representación gráfica de la marca.

Después se comparan las ideas con la información relevante obtenida del brief y se empieza a elegir los elementos que estén acorde a lo que se desea transmitir en la marca.

Para realizar los primeros bocetos se realiza una matriz heurística, en la cual se realizan ilustraciones que vayan de acuerdo con la parte física y conceptual, estas ilustraciones iniciales ayudarán en el proceso creación de la marca de una manera organizada y coherente basada en una investigación y análisis.

El proceso de bocetaje se realiza a mano para dar paso a la rápida creación de ideas, también ayuda a tener un mejor control de los trazos como figuras, líneas y curvas. La realización de los bocetos nos ayuda a tener una idea más clara de lo va a ser la identidad gráfica.

### ***Fase 4. VERIFICACIÓN:***

En la verificación se formaliza la idea, y se analiza el proceso creativo realizado en las anteriores fases, se cuestiona que es lo que quiere representar la marca, siguiendo parámetros de rendimientos marcados por autores de renombre como Chaves y Belluccia, quienes proponen 14 parámetros de rendimiento marcario, los cuales ayudan a saber si la

marca tendrá éxito, si cumple con todos los parámetros es seguro que la marca tendrá un reconocimiento notorio en el público.

Para que este proceso sea adecuado es recomendable, realizar una serie de preguntas a profesionales, que nos ayuden a verificar cada parámetro expuesto, y con su punto de vista será mucho más confiable el resultado, ya que sus respuestas se basan en conceptos profesionales.

Todos los bocetos son revisados y se opta por los mejores hasta destacar uno, ese boceto es sometido a un estudio riguroso y se descartan posibles fallas que esta pueda tener, o se modifican los trazos para que sea adecuada.

#### ***Fase 5. FORMALIZACIÓN:***

En la formalización se le da la forma final a la identidad gráfica, después de tener claro el boceto previamente analizado y verificado, se empiezan a dar ajustes de color, tipografías y formas, esto se hace según lo que se quiera representar en la marca.

Después de tener todo finamente detallado se concreta la identidad gráfica definitiva y se piensa en los posibles soportes en los que se va a plasmar la marca, este proceso finamente se detalla en un manual de marca en donde se mostrarán sus usos permitidos y no permitidos.

## **CAPÍTULO III**

### **Desarrollo de la propuesta**

Todo el desarrollo de este proyecto se basa en la metodología propuesta por Blanca Nive (2015), el cual se divide en cinco fases las cuales se mencionan detalladamente en el capítulo anterior, y en este capítulo se desarrolla cada fase, respecto al proyecto.

#### **3.1 Fase de indagación del emprendimiento**

En el proceso de investigación se realizó un brief, que permite identificar el origen del emprendimiento, público objetivo, cualidades de la empresa, su misión y visión y varios aspectos que fueron transmitidos por los dueños.

Este emprendimiento está dedicado a la elaboración de cuadernos personalizados, elaborados con porcelana fría y terminado su uso de cuaderno se convierte en un cuadro decorativo.

##### **Objetivos:**

- Fomentar la reutilización de los cuadernos de una forma elegante y llamativa, con un diseño personalizado.
- Darles un segundo uso a los cuadernos y crear conciencia de reutilización.
- Ser una empresa líder en productos reutilizables que ayuden al medio ambiente y reduzcan la contaminación.

Toda la información requerida se especifica en el brief que está a continuación y fue basado en el modelo brief propuesto en el libro de Blanca Nive (2015, p185) Guía para diseñar una marca.

Tabla 1



# Brief

## FICHA TÉCNICA

<b>Nombre completo de la empresa</b>	Elaboración de cuadernos artísticos reutilizables (Nombre aún no definido)
<b>Nombre del proyecto</b>	Diseño de marca y nombre para los cuadernos artísticos reutilizables
<b>Dirección empresa</b>	Eugenio Moreno y Libertador
<b>Sitio web</b>	
<b>Teléfono /celular</b>	
<b>Nombre y cargo del responsable</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Horario de contacto</b>	De 9am a 6pm
<b>Fecha de entrega del brief</b>	20 de diciembre del 2021
<b>Fecha de entrega final del trabajo (diseñador)</b>	28 de diciembre 2021

Nota: Ficha Técnica del brief [Tabla]. Elaborado por Parra K.

## Cuestionario

### 3.1.1 La empresa o producto

**¿Cuál es la actividad de la empresa? / ¿Cuál es el sector comercial del producto?**

Este emprendimiento se dedica a la elaboración de cuadernos con cubierta reutilizable a base de porcelana fría, es decir la cubierta es un arte personalizado que se puede usar en un cuadro decorativo después de cumplir su función de cuaderno, su contracubierta se arma y se convierte en el marco que protegerá el diseño personalizado.

**¿Cuál es la historia de su empresa o producto?**

Durante mucho tiempo hemos usado los cuadernos de manera cotidiana, ya sea para estudiar o en la oficina nunca ha faltado un cuaderno para hacer apuntes, y al final siempre han sido causante de contaminación, ya que se desechan cuando termina su vida útil, es por esto que se nos ocurrió personalizar los diseños de las cubiertas y así al culminar la vida útil del cuaderno o libreta está cubierta pueda ser usada como una decoración para tu hogar u oficina.

**¿Cuál es la misión de la empresa y/o producto?**

Satisfacer las necesidades de cada cliente brindándoles un producto personalizado adaptado a su gusto y personalidad.

**¿Cuál es la visión de la empresa y/o producto?**

Ser una empresa referente y reconocida por su servicio personalizado en el ámbito creativo y artístico de cada producto.

**Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios:**

- Cuadernos con estilo y glamur, con buenos acabados.
- Cubierta reutilizable decorativa
- Cuadernos personalizados artísticamente, poseen las características que desee el cliente.
- Cubierta modelada en porcelana fría, proceso artesanal.
- Contracubierta armable, que forma el marco que decorara a la cubierta decorativa.

**¿Cuáles son los valores de la empresa?**

- Responsabilidad
- Paciencia
- Honestidad
- Superación
- Confianza
- Emociones
- Calidad

**Defina en una sola frase su empresa o producto:**

Reutilización de un producto artístico, que decorará tu hogar u oficina con diseño y estilo.

### **3.3.2 Público objetivo ¿Cuál**

**es su mercado meta?**

#### **Principales:**

Estudiantes de colegios y universidades que gusten de cuadernos o libretas con estilo único.

#### **Secundarios:**

Ejecutivos que requieran cuadernos en sus oficinas.

#### **¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?**

Como una empresa creadora de cuadernos artísticos que ayuda a reducir la contaminación ambiental con una idea innovadora y creativa.

#### **¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otro?**

Porque somos una empresa innovadora que no se ha visto en el mercado hasta ahora, y cuenta con una conciencia ambiental.

### **3.1.3 Competencia-empresas semejantes**

#### **¿Quiénes son mis principales competidores?**

En Ecuador no existen una competencia directa, sin embargo, en otros países si se han elaborado cuadernos de porcelana fría, pero no tiene un fin reutilizable.

#### **¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?**

Ser un producto nuevo en el mercado, reutilizable y personalizado.

### **3.3.4 Entorno**

#### **¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?**

Fomentar la compra de estos cuadernos y libretas reutilizables, para reducir la contaminación.

#### **¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?**

Aumentando el número de clientes.

### 3.3.5 Estrategia

**¿A través de que canales se distribuye el producto/servicio y qué importancia tiene cada canal de venta?**

Redes sociales como: Instagram, Facebook, Tiktok y Whatsapp

**¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

Si también hemos pensado implementar diseños en 3D que sirvan de decoración para el hogar, ya no solo fabricaremos cuadernos y libretas, sino que también haremos adornos decorativos en porcelana fría.

### 3.2 Naming o nombre

El nombre, se ha originado mediante un acrónimo, extraído de las iniciales de cuatro palabras principales que conforman las características y cualidades de la empresa, estas son las palabras:

-Glamur

-Reutilizable

-Artístico

-Modelar

Con las palabras anteriores se forma una frase que es la que representa la marca:

*Glamur reutilizado artísticamente modelado*

Cumpliendo con los criterios de creación de nombre para una marca se han usado los siguientes:

**-Brevedad:** el nombre GRAM, es sencillo y corto por lo que es breve su pronunciación.

**-Eufonía:** la palabra GRAM posee un sonido agradable al oído y posee sonoridad. -

**Pronunciabilidad:** el nombre es fácil y corto de pronunciar.

**-Recordación:** GRAM al ser una palabra corta es fácil de recordar.

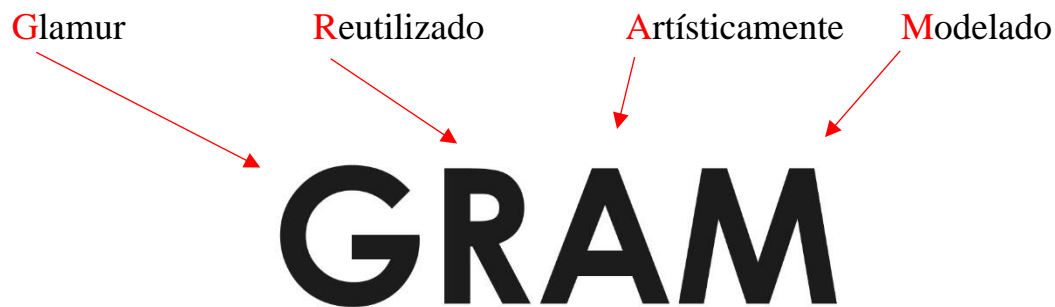
**-Sugestión:** GRAM es un nombre que genera confianza, creatividad, estilo

**-Credibilidad:** su nombre se apega a sus cualidades y características, eso hace que genere credibilidad en la marca, gracias a la calidad y estilo de sus productos.

**-Originalidad:** Es un nombre único y original.

**-Registrabilidad:** Es un nombre que se puede registrar legalmente, sin ninguna restricción.

Figura 2



Nota: Creación de Naming. Elaborado por Parra M.

### 3.3 Tratamiento de datos

El imagotipo del emprendimiento GRAM, intenta transmitir varias cualidades que representan a sus productos y se espera transmitir eso a sus consumidores. Para lograr que en la marca se reflejen estas cualidades se estarán usando los siguientes elementos:

-Las iniciales de las palabras: Glamur, Reutilizado, Artísticamente, Modelado ya que son las palabras que conforman la frase que se forma al realizar el Naming, tomando en cuenta sus características principales y lo que quiere transmitir a sus consumidores.

### 3.4 Interpretación

El proceso de bocetaje de la marca GRAM se inicia con una matriz heurística, en la cual se representaron elementos físicos y conceptuales extraídos de la investigación previa que se realizó con el brief.

Figura 3

*Matriz Heurística:*

Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos							
Matriz HEURÍSTICA	Simbología		Cuaderno	Personal	Tipografía	Decoración	
	Pictograma	Cromática					
Atributos de marca	Modelado					<b>GRAM</b>	
	Artístico					GRAM	
	Reutilizable					GRAM	
	Glamoroso					GRAM	

Nota: matriz heurística. Elaborada por Parra M.

### 3.4.1 Bocetación:

Los bocetos se deben basar en la información obtenida anteriormente, un conjunto de sus valores, características y cualidades se deben plasmar en la identidad gráfica de la empresa, es por esto que los bocetos se deben trabajar con la extracción de la información, y basadas en la matriz heurística.

Figura 4



Nota: Boceto. Elaborada por Parra M.

Figura 5



Nota: Boceto. Elaborada por Parra M.

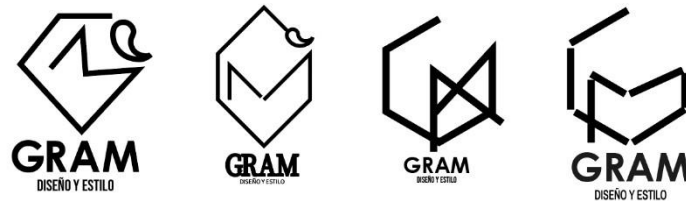
La idea es hacer un monograma con la letra inicial y final del nombre de la marca GRAM, de tal forma que con sus letras se forme la identidad gráfica.

La representación gráfica de la marca debe representar las características y valores que representan a la empresa, esto debe verse reflejada en la identidad gráfica. Para esto se crearon 25 bocetos en los cuales se presentan varias ideas tomando en cuenta lo dicho

anteriormente, de estos se escogerán los que mejor se adopten al objetivo y cualidades de la empresa.

Estos fueron los bocetos que más se acoplaban con el objetivo que se quiere transmitir, ya que cuentan con los rasgos necesarios mencionados anteriormente.

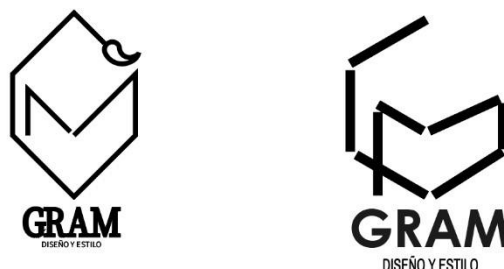
Figura 6



Nota: Bocetos digitales. Elaborada por Parra M

Con este análisis podemos observar que estos bocetos poseen características similares; sin embargo solo dos de ellas cumplen con las cualidades que se quiere representar en la identidad gráfica, estas son, el poder ver claramente las letras G y M que son las que deben formar el monograma que representará a GRAM, otra de las cualidades visuales que debe tener es la representación de glamour, y esto lo pudimos constatar con formas rectas para formar un elemento similar a un diamante o brillante como se planteó en la matriz heurística, esto sin perder la tridimensionalidad que se quiere representar al decir modelado.

Figura 7



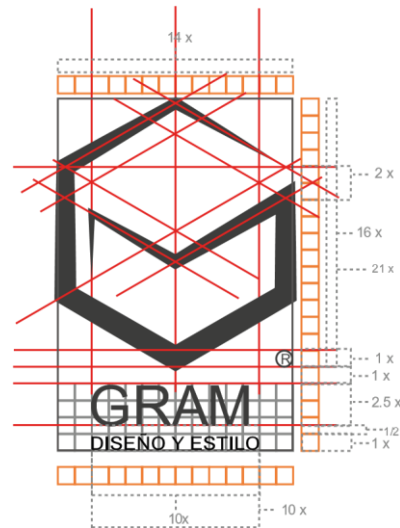
Nota: Bocetos finales. Elaborada por Parra M

Después de este análisis, se descartaron todas opciones que no cumplían el objetivo como representación gráfica de GRAM, y se concretaron estos dos bocetos los cuales con una fusión entre ellos se formará el identificador gráfico final.



### 3.4.2 Geometrización:

Figura 8



Nota: Construcción de la marca. Elaborada por Parra M

Para la construcción de la identidad gráfica de GRAM, se utilizó un hexaedro como figura geométrica base, y para ubicar la tipografía se utiliza una maya cuadrícula la cual establece la posición de la misma, tomando en cuenta el número de cuadros que ocupa cada elemento.

El valor de “x” corresponde al tamaño de los cuadros de la maya cuadrícula. El signo gráfico se forma de 16 x a lo largo y a lo ancho de 14x.

Mientras que la tipografía se separa del signo gráfico con la medida de 1x, y se coloca en la parte inferior, el nombre de la marca una medida de 2.5x a lo ancho y 10x a lo largo.

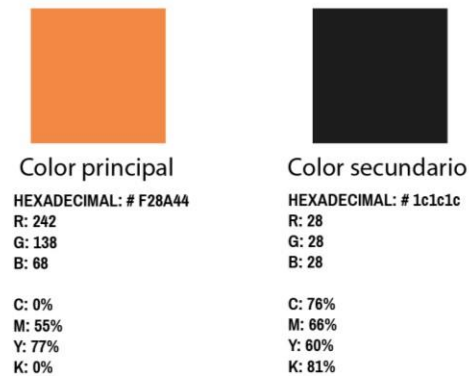
El strapline, posee una separación de 1/2x y se coloca en la parte inferior debajo del nombre de la marca, su medida a lo ancho es de 10x y a lo largo de 1x.

### 3.4.3 Cromática:

La cromática es muy importante, para las marcas, ya que con los colores también se puede distinguir de la competencia. Para la marca GRAM, se ha escogido el color naranja como color principal, ya que según Eva Heller (2008, p125) en la psicología del color, este color representa creatividad, el color de lo llamativo, adaptándose perfectamente al concepto que quiere transmitir la marca, por la característica artística que representa la empresa.

El color secundario que se pensó para la marca gris oscuro, ya que este color resalta muy bien en fondos claros, y Eva Heller (2008p,162) describe lo que representa este color, este color por estar apegado a lo oscuro se puede asociar con los conceptos de elegancia, seriedad, nobleza y juventud por ser un color oscuro, además de crear contrastes que permiten aumentar la visibilidad de la marca.

Figura 9



Nota: Cromática de la marca GRAM. Elaborada por Parra M

#### **3.4.4 Marca Final:**

Para finalizar la marca se tomaron en cuenta características de los dos últimos bocetos y se juntaron las ideas, el identificador gráfico expresa los valores y características de la marca, sus formas rectas crean un signo sobrio y elegante al igual que sus letras G y M, se complementa perfectamente para crear un monograma fácil de entender y recordar, así también sus tipografías son claramente leíbles.

Figura 10



Nota: Marca final de GRAM. Elaborada por Parra M

### 3.5 Verificación

Para la verificación se realizan los catorce parámetros de rendimiento marcario según Chaves y Belluccia (2008, p.40), estos parámetros nos ayudarán a comprobar si la marca está diseñada correctamente.

Para este análisis se solicitó la intervención de tres diseñadores gráficos que son parte de la empresa Urgráficas, encargada de diseñar e imprimir libros.

Nombre	Profesión	Cargo
Marcelo Ortiz	Diseñador Gráfico	Diseñador Creativo
Gustavo Loor	Diseñador Gráfico	Diseñador Creativo
José Parra	Diseñador Gráfico	Jefe de diseño

Según las respuestas de los profesionales, se responden los catorce parámetros de rendimiento marcario:

- Según su Calidad Gráfica, los profesionales mencionaron que las formas usadas en la marca son muy sencillas lo que facilita su recordación. Sin embargo, se debería utilizar trazos más finos.

- En el Ajuste Tipológico, dijeron que el diseño se apegaba a las especificaciones que la empresa quería transmitir.
- De la Corrección Estética los diseñadores mencionaron que el estilo si corresponde al concepto que se quiere dar.
- Compatibilidad Semántica, dos de los diseñadores expresaron que el signo propuesto si tiene una compatibilidad con la empresa, mientras que uno comento que no tiene mucha relación con el producto. Pero se le comentó que la empresa a largo plazo planea diseñar más productos que posean tridimensionalidad, lo cual si se muestra en la marca
- En la Suficiencia, los diseñadores concuerdan que no existe una exageración en los elementos que forman el signo gráfico, que posee pocos elementos bien ubicados.
- Versatilidad, los expertos concuerdan que es sumamente versátil, ya que se puede adaptar a cualquier área requerida en la empresa.
- Vigencia ellos expresaron que es un signo fácil de recordar, por lo que se tiene mucha probabilidad de que sea duradero en el tiempo.
- Con respecto a la Reproducibilidad, los diseñadores expresaron que, por sus formas simples, es fácil reproducirla en cualquier soporte.

La legibilidad los diseñadores están de acuerdo que la marca si posee legibilidad en el nombre de la marca, pero en el strapline ellos mencionan que el tamaño está reducido y eso puede traer problemas en presentaciones de tamaño pequeño ya sea digital o impreso, ya que al no tener detalles complejos se puede apreciar fácilmente así se encuentre en una distancia considerable.

- En la inteligibilidad, los expertos señalan que se destacan claramente la letra G y M, lo que produce una buena lectura de signo y en cuanto a la tipografía también es sencillo de distinguir lo que dice, por lo que cuenta con inteligibilidad.
- La Pregnancia, ellos expresan que al no poseer tantas formas es fácil de recordar y que con el tiempo se vuelve recordable, también por sus colores neutros que no provocan confusión.

Los expertos expresan que el signo gráfico si llama la atención, por sus formas simples y elegantes.

- En cuanto a la vocatividad, ellos dijeron que su compasión cromática es adecuada, ya que sus colores mantienen la armonía tanto en su color primario o secundario y se pueden contrastar muy bien con muchos colores de fondos sin dejar de ser llamativos.
- Singularidad, ellos comentan que tiene originalidad, porque en el mercado no se ha visto ninguna similar o igual.
- La Declinabilidad, los diseñadores exponen que, si es un signo gráfico con declinabilidad, ya que su signo gráfico se puede trasmutar u otros productos con gran facilidad.

### ***3.5.1 Conclusiones finales de la marca***

Con los comentarios de los diseñadores, se puede determinar que la marca si cuenta con casi todos los parámetros, expuestos por Norberto Chávez y Raúl Belluccia, sin embargo, posee algunos problemas que se deben corregir antes de pasar a la normalización por medio del manual corporativo.

Uno de los problemas expuestos, es el grosor del signo marcario que crea un aspecto tosco, al ser muy gruesos los trazos, puede traer problemas al momento de la reproducibilidad, ya que en tamaños pequeños se fusionan las formas y no tiene un buen aspecto.

Otro de problema es la tipografía del strapline, que muy reducida y no permite una correcta legibilidad y también causara problemas en la reproducibilidad ya sea en formatos digitales o impresos.

Para solucionar estos problemas se reducirá el grosor del elemento gráfico, pero no demasiado para no causar la perdida de los rasgos al momento de reproducir en un tamaño pequeño. Para el strapline se aumentará el tamaño de la tipografía para evitar que esta desaparezca al momento de reproducirlo.

### **3.6 Formalización**

Después de los procesos anteriores, se culmina con la fase de formalización en donde se finalizan los detalles que serán la identidad gráfica definitiva, se han analizado los problemas anteriores y se han corregido dando como resultado el identificador marcario definitivo para la empresa GRAM.

Figura 11



Nota: Marca final con sus correcciones. Elaborada por Parra M

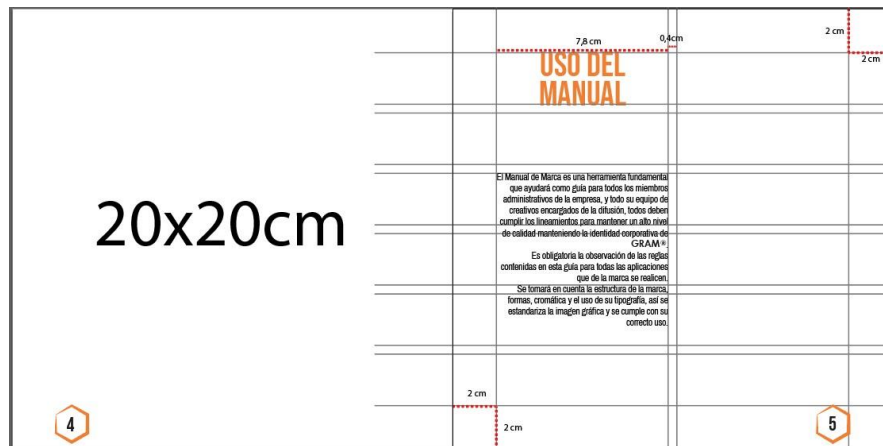
### ***3.6.1 Manual de marca***

Todo el proceso de marca realizado anteriormente se norma mediante un manual de marca, en el cual constará todo el proceso de elaboración de la marca desde su construcción gráfica, sus usos permitidos y no permitidos.

#### ***Diagramación***

El manual corporativo, está formado por una retícula de dos columnas simétricas y 8 módulos, en las cuales se dispone el texto e imágenes que corresponden al proceso de elaboración de la marca.

Figura 12



Nota: Diagramación del manual. Elaborada por Parra M

### 3.6.2 Medios de publicación de la marca

Es importante hablar de los medios en los que se va a difundir la marca, ya que esto es fundamental para que el público vaya conociéndola, aquí se determinarán los medios y las diferentes posibilidades que hay para comunicar el mensaje que la empresa quiere transmitir, así como lo establecimos anteriormente la marca se basa en valores y características que se deben transmitir al público.

#### **-Redes sociales:**

Las redes sociales que utilizará GRAM para la difusión de la marca son plataformas que tienen público, no solo nacional sino también internacional, es por eso que Facebook e Instagram son medios de comunicación muy eficaces, además en estas redes sociales se pueden implementar estrategias profesionales para negocios y así generar más audiencia y reconocimiento y ventas.

Figura 13



Nota: Red social Facebook. Elaborada por Parra M

Figura 14



Nota: Red social Instagram. Elaborada por Parra M

## **-Medios impresos**

Los medios impresos también son una parte importante para la difusión de la marca, ya que se pueden generar volantes, carteles, rótulos, y muchos más.

## **-Cuña Radial**

Para el proyecto se elabora una cuña radial la cual posee un tiempo de 15 segundos de duración, el mensaje que trasmite la cuña es publicitario, y para esto se elabora un guion técnico el cual se presenta a continuación.



## Cuña radial publicitaria de la empresa GRAM

**Tipo de cuña:** comercial

**Tiempo de duración:**15 seg

**Objetivo:** Dar a conocer los nuevos cuadernos de la marca GRAM, los cuales poseen una fabricación innovadora y personalizada y se convierten en un regalo perfecto para San Valentín.

Tabla 2

<b>Locutor</b>	<b>Contenido</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Recurso</b>
<b>Personaje (mujer)</b>  <b>Expresión:</b> <b>Jovialidad</b>	¡Heyy! ¿no sabes qué regalarle a tu pareja y amigos por San Valentín?	5seg	Sonido instrumental de fondo.  Efecto de sonido instrumental de cuerda (angelical)
<b>Personaje (mujer)</b>  <b>Expresión:</b> <b>entusiasmo</b>	Los cuadernos personalizados de GRAM son el mejor regalo, porque son cuadernos con cubierta reutilizable que se convierten en cuadros decorativos.	7seg	Música instrumental de fondo.
<b>Personaje (mujer)</b>  <b>Expresión:</b> <b>feliz</b>	Regala diseño y estilo con cuadernos GRAM	3seg	Música instrumental de fondo.  Efecto de sonido de guiño.

## **-Spot Publicitario**

El spot publicitario es un anuncio audiovisual, corto que intenta transmitir un mensaje o promocionar un producto o servicio de manera persuasiva que genere interés en el público. Para el spot publicitario de GRAM se elabora un guion literario, un guion técnico y un story board. La duración de este spot es de 30 segundos y el proceso se detalla a continuación.

### **GUIÓN LITERARIO**

#### **ESCENA 1**

##### **INT. SALA DE LA CASA DE KELLY- TARDE**

Kelly (23), una joven de estatura promedio y complexión delgada, esta tomándole fotos a su mascota Reinaldo, agachándose al nivel de su mascota para asegurarse de tomarle una buena foto.

##### **NARRADOR**

Captura tus momentos con una fotografía y conviértelo en tu cuaderno preferido.

#### **ESCENA 2**

##### **INT.HABITACIÓN DE KELLY**

Kelly agarra su cuaderno, que ahora en la cubierta tiene la cara de su perrito Reinaldo, y lo guarda en su maleta.

#### **ESCENA 3**

##### **INT.HABITACIÓN DE KELLY**

Kelly empieza a sacar el espiral del cuaderno y separa la cubierta personalizada, las hojas y la contracubierta del cuaderno, luego coloca la cubierta personalizada encima de la contracubierta y empieza armar el cuadro.

##### **NARRADOR**

Si a tu cuaderno se le han terminado las hojas, y te gusta mucho el diseño de tu cuaderno, arma la contracubierta que es el marco de tu nuevo cuadro

#### **Escena 4**

##### **INT.HABITACIÓN DE KELLY**

Kelly se acerca a la pared y coloca su nuevo cuadro.

**NARRADOR**

Y Reutiliza la cubierta que tanto te gusta, pero ahora como un cuadro decorativo.

**ESCENA 5**

Se muestra la animación de la marca de la empresa GRAM.

**NARRADOR**

GRAM, diseño y estilo

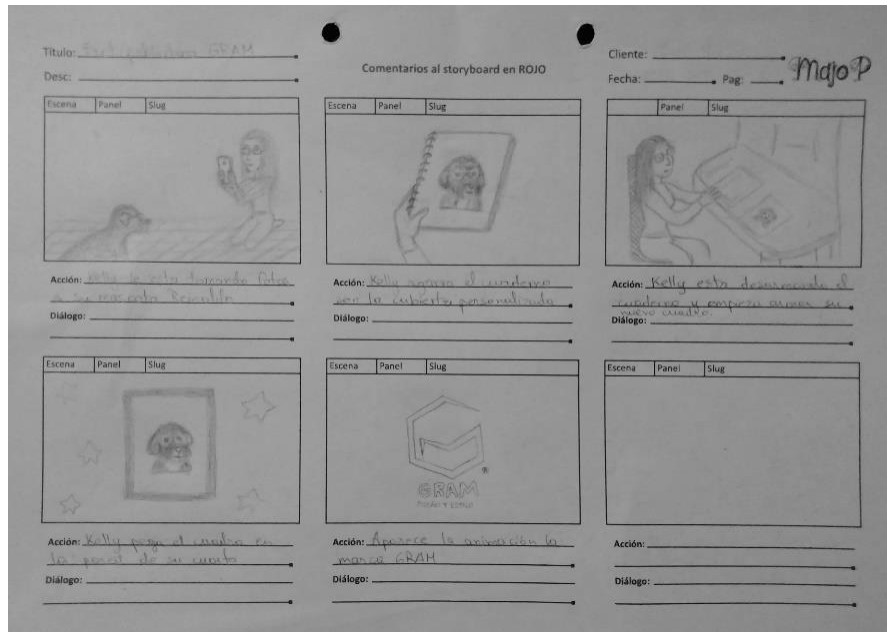
Figura 15

**GUIÓN TÉCNICO**

PLANO	INDICE TÉCNICO	ANGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	CONTENIDO	PERSONAJES	LOCACIÓN	SONIDO	MÚSICA
1	Plano general	Semicontrapiado	Travelling	Kelly le esta tomando fotos a su mascota, en la sala de su casa hasta que logra tomarle una buena foto	Kelly y su mascota Reinaldo	Sala de la casa de Kelly por la tarde	Captura tus momentos con una fotografía y conviértelo en tu cuaderno preferido.	Música con ritmo
2	Plano detalle	Lateral	Zoom out	Kelly guarda el cuaderno en su maleta	Kelly	Habitación de Kelly		Música con ritmo
3	Plano medio	picado	Barrido	Kelly esta desarmando el cuaderno, para armar el cuadro	Kelly	Habitación de Kelly	Si a tu cuaderno se le han terminado las hojas, y te gusta mucho el diseño de tu cuaderno, arma la contracubierta que es el marco de tu nuevo cuadro	Música con ritmo
4	Plano detalle	contrapiado	Zoom in	Kelly esta pegando el cuadro en la pared	Kelly	Habitación de Kelly	Y Reutiliza la cubierta que tanto te gusta, pero ahora como un cuadro decorativo.	Música con ritmo
5	Plano general			Aparece la animación del la marca de la empresa GRAM			GRAM, diseño y estilo	Música con ritmo

Nota: Guion técnico del spot publicitario. Elaborada por Parra M

Figura 16



Nota: Story board del spot publicitario. Elaborada por Parra M

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 Validación de la propuesta**

Este proyecto se validó basándose en los parámetros de rendimiento marcario de Norberto Chaves y Raúl Belluccia, en su libro la marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Los autores plantean 14 parámetros de rendimiento marcario para determinar la validez del signo marcario, es decir aquel signo que cuente con estos parámetros no está generado con planos aislados, sino que han tenido un proceso basado en la retórica.

### **4.2 Conclusiones**

Para concluir, se afianza la importancia de un signo marcario en las empresas ya sean grandes o pequeñas, es necesario seguir un proceso de elaboración de la marca basándose en una investigación previa, ya que ninguna es igual y cada una cuenta con objetivos, valores y cualidades diferentes.

La elaboración de la marca gráfica es un proceso minucioso, que se debe crear en base a parámetros establecidos que permiten una correcta planificación en la construcción de la identidad gráfica, se debe entender que el conjunto de estos parámetros en su correcto seguimiento dará proceso exitoso y una marca estructuralmente fuerte.

Es indispensable seguir una normativa a partir de un manual de marca, ya que este servirá de guía y permite garantizar el correcto uso de la marca y a su vez también se establecerán los usos no permitidos para tener una idea clara al momento de reproducir la marca en diferentes formatos y soportes.

### **4.3 Recomendaciones**

Con este proyecto se destacan los puntos más importantes que se deben tomar en cuenta para la elaboración de la marca, y una de las cosas que se recomienda es seguir cada una de las reglas correctas de uso, normadas en el manual de marca.

Si la GRAM cuenta con un desarrollo progresivo, se pueden implementar los usos de la marca en más elementos, ya sean digitales, impresos o estampados, lo importante es no distorsionar la marca de tal manera que esta siga perdurando en el tiempo sin modificaciones que alteren su identidad.

Para finalizar, una de las recomendaciones más relevante es seguir en el constante estudio y análisis de competencias que ya están en el mercado y nuevas que puedan surgir, es por esto que siempre se debe estar actualizando las estrategias de difusión y comercialización para evitar, que la competencia gane terreno en el mercado y genere un problema por des actualización.

#### 4.4 Bibliografía:

Ortegón, C. L. (2014). *Cartilla de Gestión de Marca*. Politécnico Grancolombiano

<https://n9.cl/6w4cj>

Chavez, N. (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Revista EME

<https://n9.cl/iuluv>

Calderón, B.N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Editorial UOC

<https://n9.cl/k9upo>

FOROALFA. (2018,19 septiembre), Cuál es la vida útil de un logo [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=tn8kGHso72Q&t=3s>

Larrea, J. J. (2013). *La comunicación de las marcas*. Editorial comunicación latinoamericana

<https://n9.cl/ks830>

Chavez, N., & Bellucia. R (2008). *La marca corporativa Gestión y Diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós SAICF.

<https://n9.cl/bbqw2>

FOROALFA. (2019, noviembre 13). ESTILO en DISEÑO de LOGOS de Universidades [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=mvM8liEnrpQ> Costa,

J. (2005, septiembre). *Naming*. HarHarvard-Deusto

<https://n9.cl/xte5v>

Chavez, N., & Bellucia, R. (2009). *“La marca corporativa” Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Uchilefau

<https://n9.cl/enxh1>

Cuervo, S. (2012). *El poder del color*. Universidad de León

Chavez, N., Taborda, F & Costa, J (2008). *La comunicación visual existe, nosotros hablamos de ella*. LATINDEX

<https://n9.cl/qaugz>

Heller, E. (2008). *Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona

<https://n9.cl/v4u03>





## 4.5 Anexos:

### Anexo 1 Verificación de los catorce parámetros

15 parámetros de rendimiento marcario			
	Profesional 1 José Parra	Profesional 2 Gustavo Loor	Profesional 3 Marcelo Ortiz
Indicaciones: califique en una escala del 1 al 3 cada parámetro, siendo 3 la nota más alta, 2 un punto medio y 1 la más baja.			
Parámetros			
<b>Calidad gráfica genérica</b> ¿Un signo y su combinator presenten alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisficieren al gusto por su armonía estética y estética y por reconocerse como expresión iconográfica de la cultura gráfica en relación con sus manifestaciones, y sus formas y dibujos abstractos, etimológicos, decorativos, etc.? (1-3)	2	2	2
<b>Ajuste tipológico</b> ¿El signo y su combinator se ajustan al nombre o hacen énfasis en un elemento (con sus variantes: logotipo, un grupo con fines tipográficos, etc.) cumpliendo satisfactoriamente con la función identificadora o se ajusta de la necesidad del caso concreto y lo incluye en motivos generales a su identidad? (1-3)	3	3	3
<b>Corrección estilística</b> ¿El diseñador cumple, en "forma gráfica de uso" de los signos inscritos a la entidad en su género, también justificadamente con el paradigma sectorial o, por el contrario, se desdobla en asociado o lenguaje gráfico a su perfil y sus exigencias de identidad? (1-3)	3	3	3
<b>Compatibilidad semántica</b> ¿Los signos expresan de forma adecuada o la identidad de emisor del mismo o son estéticos a esta, o la comunican, o la relacionan y comunican? (1-3)	3	3	3
<b>Suficiencia</b> ¿Los signos expresan con los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las demandas de identificación del caso o existen carencias que dificulten o excedan que debiliten una clara identificación? (1-3)	3	3	3
<b>Versatilidad</b> ¿Los signos se adaptan a cualquier nivel de difusión de la institución, independientemente de la forma natural de todos ellos o solo son adecuados a un tipo de lenguaje, y su presencia en los distintos resulta funcional e imprescindible? (1-3)	3	3	3
<b>Vigencia</b> ¿Los signos resultan contemporáneos durante toda la vida posible de la institución o caducan rápidamente y su vigencia resulta menor que el tiempo? (1-3)	3	3	3
<b>Reproducibilidad</b> ¿Los signos marcarios tienen todo tipo de soporte material que el caso exija o deben soportar a voluntad, importancia para señalar determinadas situaciones? (1-3)	2	2	2
<b>Legibilidad</b> ¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura en todas condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento prevaleciendo para el caso o para el nivel de difusión de la institución o imposibilita su legibilidad? (1-3)	1	1	2
<b>Inteligibilidad</b> ¿El sentido intencional de los signos es fácilmente interpretable o las formas generan dudas y equivocaciones que entorpecen la comprensión plena? (1-3)	3	3	3
<b>Pregnancia</b> ¿Los signos poseen una cohesión y armonía formal tales que permitan la reconocibilidad con el caso realista y por su compatibilidad y adaptabilidad resulten de una asociación mayor a la exigida? (1-3)	3	3	3
<b>Vocatividad</b> ¿Los signos tienen la capacidad suficiente para no pasar desapercibidos en su entorno, medios, materiales y medios de comunicación o bien o demuestran indiferencia para el caso? (1-3)	3	3	3
<b>Singularidad</b> ¿Los signos reflejan el grado de diferenciación que la entidad necesita respecto de su contexto específico y se diferencian en el espacio con una nota, o "algo" más de lo requerido? (1-3)	3	3	3
<b>Declinabilidad</b> ¿Los signos, de acuerdo al caso específico, presentan variantes gráficas (logotipos, combinaciones, etc.) que permitan la configuración estética de una marca o combinaciones gráficas absolutamente viables que no pueden atribuirse a un sistema mayor? (1-3)	3	3	3
<b>Valores acumulados</b> ¿Los signos cumplen con los requisitos de los parámetros de los signos, presentando los aspectos positivos de su intencionalidad y por el contrario, los aspectos negativos de su intencionalidad como criterio absoluto? (1-3)	<b>NO aplica</b>		

### Anexo 3 Construcción del manual

	IDENTIFICADOR	CONSTRUCCIÓN	
	<p>Todas las reproducciones que se hagan de la identidad visual de la marca GRAM® deben ajustarse al original y a los usos permitidos.</p> <p>La marca GRAM®, es un islogotipo, compuesto por un pictograma, un logotipo y un strapline, los cuales poseen su propio diseño que se debe seguir a cabalidad, para evitar el mal uso de la marca.</p>	<p>La construcción de la marca GRAM® se compone en base a un hexágono y su tipografía se ubica mediante una cuadrícula cuyas medidas son el valor de "X" y a partir de esta medida se forma la marca tomando en cuenta la cantidad de valores en "X". Esto se establece para el pictograma, logotipo y strapline.</p>	
10			11