



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

PORTADA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN PUBLICIDAD**

TEMA

**TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA
EN EL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
IMPRESA SERVIPLAST UBICADA EN EL CANTÓN MILAGRO.**

TUTOR

PHD. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

AUTOR

JOSÉ MAURICIO PULLA GONZÁLEZ

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<p>TÍTULO Y SUBTÍTULO: Tendencias de la Comunicación Visual y su Influencia en el Rediseño de Identidad Corporativa para la Imprenta Serviplast Ubicada en el Cantón Milagro.</p>	
<p>AUTORES: Pulla González José Mauricio</p>	<p>REVISORES O TUTORES: Espinoza Cevallos Carlos Luis</p>
<p>INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</p>	<p>Grado obtenido: Ingeniería en Publicidad</p>
<p>FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO</p>	<p>CARRERA: PUBLICIDAD</p>
<p>FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019</p>	<p>N. DE PAGS: 101</p>
<p>ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN</p>	
<p>PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN VISUAL, REDISEÑO, RE-STYLING, SERVIPLAST, IMPRENTA, POSICIONAMIENTO, TENDENCIAS DE LOGOS.</p>	

RESUMEN:

El proyecto fue concebido como una necesidad del autor para aplicar todo el aprendizaje obtenido en la Universidad y que aludió a la ruta que debe lidiar con una marca donde la comunicación visual y la idea de imagen y carácter corporativo ha sido punto clave.

La propuesta impulsó la creación de un manual de marca donde los componentes corporativos son aquellos que desarrollan una comunicación efectiva entre negocio – clientes. También se realizó un análisis del problema en contexto, al igual que la situación que refiere a la escasa utilización de los componentes comunicacionales de una organización y el efecto que tiene que ver con el posicionamiento. Se cumplió con una investigación del problema, de las causas y los resultados, aparte de que se solicitaron preguntas.

En el desarrollo del marco teórico se extendió el tema con su subsistencia dependiente de los estudiosos que contribuyeron en conjunto al desarrollo del proyecto. Tomamos una oportunidad en la perspectiva metodológica que permitía el uso de técnicas, sistemas e instrumentos para la acumulación de información a la población considerada en la investigación.

Se realizó su respectiva tabulación para su posteriormente analizar y representar estadísticamente los datos arrojados por la investigación. Datos que ayudaron a cumplir con los objetivos de la investigación. Y en base a ello acto seguido la propuesta de crear un manual de marca donde aplicara el diseño de un logotipo para Serviplast aplicando las tendencias de comunicación visual. Cabe mencionar que esta investigación sirve para

<p>cualquier negocio no solo para imprentas ya que todo negocio necesita de factores publicitarios para subsistir en un mercado.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES:</p> <p>Pulla González José Mauricio</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0969145561</p>	<p>E-mail:</p> <p>elmauro93@outlook.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>NOMBRE: Msc. Marco Oramas Salcedo DECANO Teléfono: 2596500 Ext. 249</p> <p>E-mail: moramass@ulvr.edu.ec</p> <p>NOMBRE: Msc. Federico Varas Chiquito DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 299</p> <p>E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Mauricio Pulla Tesis Serviplast 1.docx (D51587298)
Submitted: 5/6/2019 11:50:00 AM
Submitted By: elmauro93@outlook.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS ROBERTO.docx (D30234320)
KatherineCedeño-Tesis.docx (D41022684)
Guadamu_Arnaldo_&_Solorzano_Karina_CICLO_I_2018_2019.docx (D40891836)
Moncayo Calle Carlos Eduardo tesis.docx (D42906286)
<https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
<http://www.leo.edu.pe/la-importancia-psicologica-de-las-figuras-geometricas-a-la-disenar-logos/>
<https://maiteuralde.com/blog/marca-redisenio-identidad>
<http://www.plaza-santateresa.com/location.php?store=50>
<https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/#respond>
<https://foroalfa.org/articulos/marcas-incompletas>
<https://www.significados.com/metodologia/>

Instances where selected sources appear:

28



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado JOSÉ MAURICIO PULLA GONZÁLEZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Tendencias de la Comunicación Visual y su Influencia en el Rediseño de Identidad Corporativa para la Imprenta Serviplast Ubicada en el Cantón Milagro, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



JOSÉ MAURICIO PULLA GONZÁLEZ

C.I. 0941603284

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Tendencias de la Comunicación Visual y su Influencia en el Rediseño de Identidad Corporativa para la Imprenta Serviplast Ubicada en el Cantón Milagro**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Tendencias de la Comunicación Visual y su Influencia en el Rediseño de Identidad Corporativa para la Imprenta Serviplast Ubicada en el Cantón Milagro**, presentado por el estudiante JOSÉ MAURICIO PULLA GONZÁLEZ como requisito previo, para optar al Título DE Ingeniería en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:


PhD. Carlos Espinoza Cevallos

C.I. 0907511505

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios que hace posible este momento, mi familia por apoyarme de alguna u otra manera en el transcurso universitario, al igual que mis compañeros de clase.

A mi guía tutor, MsC. Carlos Espinoza Cevallos, por su tiempo y sugerencias en este proyecto investigativo.

De igual manera por prepararme como experto y aportar una mejora a la sociedad, ULVR.

DEDICATORIA

A mi familia, en especial el apoyo incondicional de mi madre Mirella González en cada meta que me propongo, su confianza, amor y consejos junto a mi padre Manuel Pulla que han sabido conducirme por el bien. A mis hermanas y a mi futura esposa por compartir este logro conmigo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
El problema a investigar	2
1.1 Tema:.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo general.....	4
1.6 Objetivos específicos	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.9 Idea a Defender	6
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPITULO II.....	7
Marco Teórico.....	7
2.1 Introducción a la publicidad	7
2.2 Antecedentes de la comunicación visual	8

2.3 Elementos de comunicación visual.....	8
2.4 Antecedentes de la marca gráfica	9
2.5 Características fundamentales de una marca	10
2.6 Identidad e imagen corporativa.....	10
2.6.1 Revisión conceptual de identidad corporativa.	12
2.6.2 Revisión conceptual de imagen corporativa.	14
2.6.3 Interdependencia natural de la imagen e identidad.....	15
2.7 El posicionamiento	16
2.8 El diseño como sistema de comunicación visual.....	16
2.9 Inicio de las tendencias en las marcas gráficas.....	17
2.9.1 Rediseñar una marca.	21
2.9.2 Tendencias actuales para desarrollar un logotipo.	23
2.10 Historia de la imprenta Serviplast.....	28
.11 Identidad Corporativa actual de la imprenta Serviplast.....	29
2.12 Marco Conceptual.....	31
2.13 Marco Legal.....	33
2.13.1 Ley de Propiedad Intelectual	33
2.13.2 Ley Orgánica de Comunicación	34
CAPITULO III.....	35
Marco metodológico	35
3.1 Metodología.....	35
3.1.1 Método Inductivo.....	35
3.2 Tipos de investigación	36
3.3 Enfoque de Investigación.....	37
3.4 Técnica e instrumentos	37

3.5 Población	38
3.6 Muestra	39
3.7 Análisis de resultados	41
CAPITULO IV	60
INFORME FINAL.....	60
4.1 Descripción de la propuesta.....	60
4.2 Recopilación de datos	60
4.3 Herramientas a utilizar para el diseño.....	61
4.4 Estructura del logotipo.....	61
4.5 Color	63
4.6 Tipografía.....	64
4.7 Diagramación del manual	64
4.8 Diseño de portada y contraportada	65
4.9 Aplicaciones de Marca.....	66
4.10 Impacto social	72
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.....	6
Tabla 2 Definiciones de Identidad Corporativa.....	14
Tabla 3 Definiciones de imagen corporativa.....	15
Tabla 4 Tendencias de logos más usadas.....	41
Tabla 5 La inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio.	43
Tabla 6 Atributos que debe reflejar la identidad y publicidad de una empresa.....	44
Tabla 7 Características que debe cumplir el diseño de un logotipo.....	45
Tabla 8 Qué llama la atención al mirar una publicidad.....	47
Tabla 9 El buen uso de elementos de una marca genera confianza.	48
Tabla 10 Medio de comunicación más adecuado para posicionar una marca o negocio. ..	50
Tabla 11 Medios de comunicación con mayor frecuencia.....	52
Tabla 12 Qué tipo de publicidad le interesa encontrar a la gente en una red social.	53
Tabla 13 Frecuencia de pauta publicitaria.....	54
Tabla 14 Rediseñar una marca puede lograr mayor posicionamiento.....	56
Tabla 15 Elementos importantes en un diseño publicitario.....	57
Tabla 16 Calificación de un logotipo atendiendo sus colores y simbología.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tendencias de logos más usados según encuestados.....	41
Gráfico 2 La inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio según encuestados.	43
Gráfico 3 Atributos que debe reflejar la identidad y publicidad de una empresa según encuestados.....	44
Gráfico 4 Características que debe tener el diseño de un logotipo según encuestados.	45
Gráfico 5 Qué llama la atención al mirar una publicidad según encuestados	47
Gráfico 6 EL buen uso de elementos de una marca genera confianza según los encuestados.	48
Gráfico 7 Medio de comunicación más adecuado para posicionar una marca o negocio según encuestados.	50
Gráfico 8 Medio de comunicación con mayor frecuencia según encuestados.	52
Gráfico 9 Qué tipo de publicidad le interesa encontrar a la gente en una red social.	53
Gráfico 10 Frecuencia de pauta publicitaria según encuestados.	54
Gráfico 11 Rediseñar una marca puede lograr mayor posicionamiento según encuestados. 56	
Gráfico 12 Elementos importantes en un diseño publicitario según encuestados.	57
Gráfico 13 Calificación de un logotipo atendiendo sus colores y simbología según encuestados.....	59

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 MTV marca dinámica	19
Imagen 2 Ejemplo logo minimalismo.....	25
Imagen 3 Ejemplo reducción de paleta de colores	25
Imagen 4 Ejemplo de diseño geométrico.....	26
Imagen 5 Ejemplo diseños hechos a mano	27
Imagen 6 Ejemplo line-art	27
Imagen 7 Ejemplo logo vintage o con el estilo crest.	28
Imagen 8 Identidad corporativa de Serviplast	29
Imagen 9 Resultados del Censo Nacional Económico del INEC	38
Imagen 10 Construcción del logotipo.....	62
Imagen 11 Área de protección	63
Imagen 12 Color de Serviplast.....	63
Imagen 13 Tipografía para Serviplast.....	64
Imagen 14 Diagramación del manual	64
Imagen 15 Portada Manual de marca Serviplast	65
Imagen 16 Contra portada Manual de marca Serviplast.....	65
Imagen 17 Manual de marca.....	66
Imagen 18 Tarjetas de visita	67
Imagen 19 Bolígrafo	68
Imagen 20 Jarro	69
Imagen 21 Sello	70
Imagen 22 Cinta.....	71

INTRODUCCIÓN

La reciente investigación da comienzo en la imprenta SERVIPLAST del cantón Milagro. El inicio de la comunicación visual, siempre ha estado enlazado a la comunicación, durante mucho tiempo y con cada una de las actividades de las personas, procedimientos y mejoramiento social, siendo uno de los componentes clave en la supervivencia.

El humano en todo momento ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás de su misma especie y es a través de la comunicación, los componentes visuales, por ejemplo, imágenes, símbolos, signos, que tenían la capacidad de compartir ideas hasta la actualidad. Sin lugar a dudas, desde la perspectiva visual, y obviamente a partir la implementación de componentes visuales para posicionar una marca, ha permitido que su aplicación prepare el camino correcto al desarrollo de las organizaciones en una nación. El concepto de imagen e identidad visual es absolutamente lo que hace a las organizaciones enormes y de esta manera mejora financieramente en cualquier punto que haya una excelente comunicación.

El punto, el trazo, la línea, la armonía y el color son elementos composicionales. En este sentido, el diseño gráfico y la publicidad han logrado aumentar su nivel de comunicación con la ayuda de la innovación, fomentando el trabajo con dispositivos y proyectos que permitan captar ideas creativas. La noción de la identidad corporativa está vinculada a la comunicación visual, pues utiliza componentes gráficos como, por ejemplo, símbolos, imágenes, signos y otros componentes semióticos cuya correspondencia es ventajosa para transmitir cualquier mensaje y distinguir la asociación y su condición. Otra parte de la comunicación visual es la forma en que llega al cliente y es a través de otros componentes como el isotipo, logotipo, imagotipo, isologo que es el identificador y el elemento diferenciador de cualquier negocio o asociación.

CAPÍTULO I

El problema a investigar

1.1 Tema:

Tendencias de la Comunicación Visual y su Influencia en el Rediseño de Identidad Corporativa para la Imprenta Serviplast Ubicada en el Cantón Milagro.

1.2 Planteamiento del problema

En los países de primer mundo y los que están en desarrollo, siempre están trabajando en la planificación de estrategias para conseguir que sus marcas se ubiquen en el lugar que ellos planean, lo que comúnmente se conoce como posicionamiento. Por otro lado, el ámbito corporativo ha logrado un gran valor para la imagen de las organizaciones y su posicionamiento en top of mind de los consumidores.

El problema surge cuando un negocio o asociación no tiene componentes de comunicación que lo haga distinguirse del mercado, es decir, la forma en que debe ser visto por sus clientes y lo que necesita hacer para permanecer en la mente de los consumidores.

Cuando son nuevas o ya se encuentran en el mercado, deben considerar siempre pensar en nuevas investigaciones abiertas, no para posicionar a la marca por la situación en que se encuentra, sino para mantenerse y desarrollarse en el mercado.

Es entonces cuando la correcta aplicación de una comunicación visual permite lograr la fidelidad y además la credibilidad de un grupo objetivo.

La utilización correcta de la identidad corporativa es lo que hará que la empresa se proyecte en cualquier punto que se necesite para captar nuevos mercados, ya que el mantenimiento de la imagen es lo más característico para estas asociaciones.

La circunstancia del conflicto surge en la que numerosas empresas o negocios del país que tienen el temor de una decisión equivocada al invertir en la construcción y o mejoramiento de instrumentos que permitan posicionar la marca y por ende a la compañía o negocio. Por lo tanto, es esencial priorizar lo que inevitablemente se convertirá en el componente diferenciador y clave para la meta deseada.

Acorde a lo descrito en este proyecto, es necesario puntualizar las necesidades de la imprenta Serviplast, también el significado de la comunicación visual y la identidad corporativa para situarse como una marca disponible para la ciudad de Milagro.

La Imprenta Serviplast, a pesar de la trayectoria y prestigio del negocio en el cantón Milagro, deberá considerar actualizar su identidad corporativa de acuerdo a las tendencias de comunicación visual, esto permitirá que el desarrollo de la organización sea mucho más rápido, de lo contrario no podrá destacar de entre otras, no podrá inducir cualquier tipo de campaña publicitaria, por ende, reduciría el nivel de influencia a la sociedad en general, ni vendería su servicio de mejor manera.

Mejorar la identidad corporativa de un negocio es una tarea que demanda de un estudio previo, por lo tanto, se debe realizar un análisis meticuloso de la forma en que Serviplast maneja su identidad e imagen, con la intención de encontrar aquellos elementos visuales que entorpecen la dirección de gestión de marca y proyectar asimismo estrategias de mejora continua.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo influyen las tendencias de comunicación visual en el rediseño de la identidad corporativa para la imprenta Serviplast ubicada en el cantón Milagro?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles son las tendencias de comunicación visual que se utilizan en el área del diseño corporativo?

¿Qué relación existe entre los elementos de comunicación visual y la identidad corporativa?

¿Cuáles son los medios más utilizados por las tendencias de la comunicación?

¿Cuáles son las características que se deben tener en cuenta para desarrollar un manual de marca?

1.5 Objetivo general

Determinar la influencia de las tendencias de comunicación visual para el rediseño de la identidad corporativa de la imprenta Serviplast.

1.6 Objetivos específicos

Identificar las tendencias de comunicación visual que se utilizan en el área del diseño corporativo.

Determinar la relación que existe entre los elementos de comunicación visual y la identidad corporativa.

Establecer los medios más utilizados por las tendencias de la comunicación.

Identificar las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de un manual de marca en base a los resultados obtenidos.

1.7 Justificación

El aprendizaje planteado en esta investigación contribuirá a la población en general, ya que permite investigar todos los lineamientos y recursos importantes con el objetivo de que cualquier organización que necesite estructurar su identidad corporativa tome como referencia las indicaciones traídas en este estudio, de manera que servirá de orientación razonable y exacta

para que puedan ajustarlos a sus entornos particulares y a lo largo de estas líneas hacerlas progresivamente competitivas.

Otra contribución de vital importancia en esta investigación es proporcionar con los conocimientos obtenidos en el transcurso académico, se pretende la posibilidad de contribuir con las herramientas del diseño, para construir un documento que forje a la imprenta a tener elementos visuales que a su vez incorpore la imagen y la identidad corporativa de la marca que debe existir, justificando que esta imprenta no cuenta con una imagen corporativa formalmente establecida, por lo que analizaremos los ángulos hipotéticos que deliberadamente basan el avance del proyecto.

Actualmente la gran competencia que existe en el mercado obliga a los negocios o empresas a tener una distinción, es decir, algo que identifique al producto, negocio o marca y permanezca en memoria de los clientes o consumidores, pero conseguir esta diferenciación no es una tarea sencilla, por lo que se debe seguir una planificación y un estudio para lograr destacar de otros negocios o empresas y no solo ocupar un lugar más en el mercado. La aplicación de este tipo de instrumento es justamente para gestionar las actividades y tipos de comunicación de la marca con los clientes y llegar a nuevos consumidores que son la razón de todo negocio.

Otro compromiso de esta investigación es aportar conocimiento al campo del diseño y publicidad, como resultado de un examen exhaustivo de los estándares del diseño, estrategias publicitarias, branding, por ende, va ayudar a refrescar el conocimiento y o actualizar a expertos identificados con esta zona, al igual que un material de referencia para dar inicio a nuevas investigaciones.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1
Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Milagro
Sector	Comercial
Área	Publicidad
Sub-área	Comunicación Visual
Año	2019

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

1.9 Idea a Defender

Si se utiliza las tendencias de la comunicación visual para el diseño de identidad corporativa de la imprenta Serviplast podrá aportar al posicionamiento del negocio.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de Facultad: Marketing, Comercio y Negocios Globales.

CAPITULO II

Marco Teórico

En esta parte se encuentra el marco teórico que comprende el recogimiento de cimientos, investigaciones pasadas y contemplaciones hipotéticas en las que se refuerza exámenes, investigación, teoría o pruebas, permitiendo la traducción de resultados y referencias concluidas.

A este fragmento es también conocido como marco referencial, prácticamente es la ayuda aplicada de una hipótesis o ideas que se ha ido utilizando para la metodología de la cuestión en una tarea de examen o propuesta, por ejemplo.

2.1 Introducción a la publicidad

La publicidad es un arquetipo de comunicación que se utiliza para diversificar el consumo de un servicio o producto, para incrustar una nueva marca u otro artículo en el escaparate del cliente, para restaurar la imagen de una marca o inclusive para cambiar la posición de un artículo, así como la marca. Para esto se desarrolla una gran dispersión de campañas apoyándose de los medios comunicacionales.

Por medio de una investigación, un análisis exhaustivo y conocimiento de numerosos estudios como por ejemplo la psicología, sociología, economía, etc, es más fácil desarrollar un mensaje acorde para un público. A este grupo de personas se los conoce como traget en términos publicitarios o público objetivo.

En la medida en que la publicidad constituye un lenguaje artificial, el lenguaje publicitario surge de las propias limitaciones del lenguaje natural para satisfacer las necesidades comunicativas de la publicidad. En la medida en que la publicidad se aleja de su función original de informar, necesita desarrollar aquellos códigos propios que le permitan alcanzar

sus objetivos en las mejores condiciones: con mayor eficiencia, más económicamente. (Gomez Nieto, 2017, pág. 3)

Ahora, no solo se trata de dar a conocer un producto o un servicio para sociedad, sino también de otorgarles reputación. Sin utilizar este tipo de comunicación pagada sería muy difícil posicionar “X” marca en el top of mind del interesado para darse a conocer.

Entonces la publicidad se puede asegurar como una herramienta de comunicación pagada para que personas, compañías, marcas, productos, servicios puedan anunciarse en los múltiples medios de comunicación.

2.2 Antecedentes de la comunicación visual

En el desarrollo de las personas el aprendizaje es un componente básico, ya que es una técnica mediante la cual se han conseguido nuevas informaciones, nuevas propensiones y límites. El aprendizaje se da en el principio de la existencia, y es una pieza significativa a lo largo de los años.

La importancia vital de una comunicación visual comprende en la representatividad de las imágenes y manera en que impacta emocionalmente, por lo tanto, tiene matices y percepciones que hacen que sea concebible detallar nuevas definiciones e ideas. La manera en que estas imágenes se ven y se registran a través de los ojos, que registran imágenes directas y complejas que ayudan a tener una sensación de los componentes y las cosas que abarcan al hombre.

2.3 Elementos de comunicación visual

Hay diferentes diseños para estructurar un manual didáctico. Lo fundamental es que el diseño o esquema que se fuese a utilizar sea adecuadamente eficiente como para tratar cada uno de los elementos y perspectivas que son coherentes y, también, los otros que establecen contrastes o propósitos de variedad en este tipo de manual en particular.

En la estructuración del diseño, la perspectiva visual se concibe a partir de una sinopsis esencial de todo lo que se debe tener en cuenta. Los elementos visuales son la pieza elemental de lo que no vemos. Estos componentes visuales se expondrán en los siguientes puntos para que sea más fácil de interpretar sus características particulares, que serán una premisa esencial en el progreso de esta obra, con el objetivo de que el material gráfico – didáctico reúna las cualidades requeridas.

2.4 Antecedentes de la marca gráfica

La utilización de la imagen retrocede a tiempos primitivos, las tribus pintaron imágenes notorias en paredes de las cuevas que ayudaron a divisar lo que querían cazar, pintaron el sol, la luna y estrellas, este avance constante de la imagen se desarrolló de una manera alucinante en parte de la vida humana, tanto como obra pictórica o representativa, esta es la forma en que los egipcios pintaban las vidas de gobernantes y faraones en la tumba. Los griegos pintaban la vida cotidiana de sus actividades y las hacían en el lienzo y la pintura.

En la Edad Media, herreros marcaban sus producciones con su propia imagen para identificar sus trabajos, dejando en constancia su autoría. Además, los reyes de aquella época utilizaron una identificación genuina para sellar las tarjetas que necesitaban para cruzar largos caminos evitando que sean víctimas de falsificación.

A inicios de la Revolución Industrial, las empresas comenzaron a imprimir en sus productos una imagen que los representara como un sello conocido hoy como logo o logotipo.

En 1800 comienzan a surgir los primeros logos de marcas grandes como Ymc, Siemens, Pepsi Cola, Coca Cola. A partir de este momento se podría reconocer como marcas o símbolos. Pues detallaban más el producto, acerca del producto y autores.

Entre los años, 1900 hasta 1980 se puede asegurar el comienzo de un nuevo termino de varios elementos, ya no solo el logo o logotipo. Sino que las compañías comienzan a invertir en publicidad para llegar a l consumidor con ideas impactantes y tener una imagen propia de marca.

En tiempos de ahora, están ciertos estilos y tendencias que se tienen en cuenta para el diseño y rediseño del logo que es parte fundamental para la marca. Las empresas optan por que su logo se vea flexible y muy sencillo, por lo que no es difícil de recordar y percibir por el comprador.

Una de las marcas más nombradas por su singularidad es Apple que se ha mantenido hasta la actualidad con pequeños cambios de acuerdo a la temporalidad de la historia; así mismo, es el caso de muchas marcas que han evolucionado desde sus inicios.

2.5 Características fundamentales de una marca

Retratar las características que una marca debe tener es representar los elementos únicos que lo hacen distinto a las demás marcas existentes, por ejemplo, debe ser único, legible, debe destacar para llegar a posicionarse y ser recordada.

La marca de esta manera se ajusta a las necesidades visuales y comunicacionales para llevar a cabo los objetivos.

El nombre debe tener fácil pronunciación.

Fácil de recordad.

Debe estar registrada en el IEPI.

Debe informar los beneficios y características del producto o servicio.

Debe transmitir garantía y criterios positivos.

2.6 Identidad e imagen corporativa

En estos días, las compañías toman mucho en cuenta la gestión de su imagen que ha resultado hoy en días ser crítica para los dictámenes sociales, convirtiéndola en un instrumento de

diferenciación y ventaja competitiva. Los actuales elementos del mercado acogen a las organizaciones para hacer frente a las propiedades y las cualidades jerárquicas y de la marca, ya que son más resistentes y perdurables a las presiones competitivas que los beneficios / características del producto, más fácil de duplicar. En entornos impredecibles, dinámicos y en desarrollo, las elecciones basadas en referencias de imágenes simples (independientemente de cultura o conocimientos parciales) son progresivamente más comunes. Gracias a que las imágenes hacen concebible la indagación y el aprender de una realidad (empresa, marca) satisfacen para el tema (por ejemplo, comprador o especialista financiero) un componente de los cambios del proceso de la adquisición de datos y la búsqueda de ofertas, que alienta a sus opciones de comprador.

Posteriormente, no es notable que en los últimos años otro campo de estudio se haya producido: el marketing corporativo, efecto de la mejora esencial de la investigación académica en torno a ideas interrelacionadas, por ejemplo, personalidad, imagen, identidad, el branding, aludiendo a la empresa en general. En cualquier caso, un par de regiones de estudio han sido sometidas a una calidad indefinida y a una ambigüedad razonable como la de la identidad y la imagen corporativa. Este campo de estudio vivió en una auténtica neblina conceptual, cuyo impulsor fundamental es la ambigüedad en el término utilizado en la academia. La omnipresencia de las denominaciones, empleadas con numerosa permisividad en varios escenarios, conectadas a diversos campos de estudio y tratadas distintivamente por escrito académico y de gestión, ha producido un concepto de ideas vinculadas.

Uno de los temas que más preocupan a los científicos es la conexión entre los dos componentes principales de la publicidad corporativa: la identidad e imagen corporativa. La relación convencional que se ha dado entre los dos depende del gran modelo clásico, donde la

imagen se basa en la identidad. Además, la identidad corporativa se consideró como algo interno y controlable por la asociación, que se prevé concretamente con el objetivo de producir una impresión particular (imagen) en los stakeholders que se vinculan a la empresa.

En cualquier caso, esta relación de dependencia de la imagen en relación a la identidad corporativa ha sido abordada por unos pocos creadores, que confían que entre los dos componentes hay una relación de asociación, del hecho de que la imagen corporativa impacta en lo que la organización es o profesa ser. En cualquier caso, esta naturaleza dialogante de la relación imagen - identidad no ha sido completamente interiorizada por los directores, que sólo la consideración de la administración de la imagen exterior de la organización como resultado de los puntos de interés que, en sí mismo, informa sin ir a su posible influencia sobre la identidad de la organización.

En vista de estas cuestiones, es útil e importante para la investigación académica y los supervisores consecuentes, un empuje para iluminar teóricamente los pensamientos de la identidad e imagen corporativa, y además un estudio de su relación, de modo que para permitir el desarrollo de sistemas de gestión de las dos ideas. Con esta metodología, el presente trabajo propone dos objetivos fundamentales: 1) reacondicionar hipotéticamente las ideas de identidad corporativa y de imagen, presentando sus disparidades y descubriendo las irregularidades razonables que existen en la literatura y 2) Examinar la relación entre estos dos componentes, subrayando el trabajo de la cultura jerárquica.

2.6.1 Revisión conceptual de identidad corporativa.

En el caso de que hay algo que caracteriza la palabra identidad, en sus múltiples usos, es su universalidad: este término ha sido utilizado con numerosos indultos en diversos contextos, investigado por el lado académico, como práctico y conectados a diferentes campos de estudio.

Alrededor del término identidad han levantado algunos conceptos interrelacionadas en innumerables acontecimientos, por ejemplo, identidad corporativa, de la marca, visual o de negocio.

La identidad visual alude a la representación gráfico de la identidad gráfica, como imágenes y signos, por ejemplo, marcas, logotipos, decorativos, estilo corporativo, uniforme de personal, etc. Por otra parte, la identidad organizacional (término usado con frecuencia en el campo organizacional) comprende lo que los individuos ven como focal, único y fuerte en la asociación. Por así decirlo, el término se utiliza para describir lo que los individuos formales de la asociación piensan y sienten.

Por fin, el término más utilizado el campo del marketing y publicidad, y quizás la más cuestionable, es la de la identidad corporativa. Este segmento delimita algunos conceptos de la identidad corporativa.

Tabla 2
Definiciones de Identidad Corporativa

Autores	Definición
(Borges, 2012)	Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos.
(LN Creatividad y Tecnología, 2017)	La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

2.6.2 Revisión conceptual de imagen corporativa.

El término imagen ha sido contemplado ampliamente en la literatura, y a pesar de que también ha sido responsable de alguna ambigüedad, las conceptualizaciones que han ido apareciendo son más claras que el caso de identidad corporativa. Al grado de que en la imagen corporativa hay diversos conceptos sin embargo interrelacionado, como imagen corporativa o de marca.

Tabla 3
Definiciones de imagen corporativa

Autores	Definición
(Territorio Marketing, 2018)	Se refiere a como la empresa es percibida por los agentes que se relaciona. Se trata de comprobar si la imagen que hay en el mercado de la empresa coincide con la identidad de ella.
(Del Pozo, 2017)	La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

En este sentido, es considerado presentar en el ámbito del marketero la noción de asociaciones corporativas, procedente de la investigación en psicología sobre los modelos de sistemas de la memoria, sugiriendo actitudes, sentimientos y creencias apoyados de la memoria que el individuo tiene hacia una organización.

2.6.3 Interdependencia natural de la imagen e identidad.

Una vez revisados los conceptos de identidad e imagen, es necesario dispersar la analogía que se establece el uno del otro. La conceptualización de identidad e imagen corporativa están estrechamente relacionados. Cada organización debe crear una imagen corporativa que, por lo tanto, y por distinción le dará una identidad indiscutible.

La relación convencional que se ha establecido entre la identidad e imagen, particularmente en las investigaciones sujetas al marketing y la publicidad, se ha cimentado en un patrón de

comunicación clásico entre emisor - receptor, en el cual la imagen va de la mano con la identidad. Esta relación ha estado en revisión constante, que se muestra por instinto, que la forma en que se divisa a la organización (imagen) también impacta cómo es y cómo se proyecta a su target (identidad).

2.7 El posicionamiento

Tener la posición de una marca es visto como un significado irremplazable para ocuparse de temas de comunicación visual y constancia de marca dentro de una sociedad saturada de información.

El posicionamiento como tal es una herramienta fundamental del marketing para una empresa, antes de saber cómo construir una estrategia de posicionamiento hay que entender que se entiende por posicionamiento.

Es básicamente la forma en como los consumidores definen un producto o servicio en correspondencia a sus atributos más significativos. Entonces, ese es el puesto que ocupa en la mente del comprador en comparación a la competencia.

Con esto se logra ubicar a la compañía o marca para lo que se habla como una imagen asegure una buena elección para tener sus administraciones.

2.8 El diseño como sistema de comunicación visual

Desde el inicio, cuando se tiene la conexión con elementos visuales, por ejemplo, imágenes, sin saber de su forma y origen, no se puede ignorar que está impregnado como la nueva era de la imagen, ya que entró en un ambiente de decodificación icónica.

A cada momento, el interés y el uso de los elementos gráficos son más considerables para obtener la capacidad de otorgar y transmitir mensajes, lo que ha permitido descubrir profundidades de la población utilizando el objeto visual.

Se considera que el diseño gráfico comúnmente se identifica con las artes gráficas ya que se produce a partir de ideas, pensamientos, imágenes que permite transmitir mensajes en estructura visual por medios impresos y electrónicos.

La mayor virtud del diseño gráfico como técnica es su capacidad de organizar el discurso visual gracias a una profunda comprensión de los lenguajes visuales, el color, la tipografía y el espacio de la composición. El diseñador gráfico publicitario ni es pintor, ni fotógrafo, ni ilustrador, ni tipógrafo, ni impresor, ni informático, ni realizador audiovisual, pero podríamos resumir diciendo que nada le es ajeno. La virtud del diseño gráfico es el carácter regulador de esta actividad que permite al diseñador gestionar cualquier lenguaje visual en la realización de un artefacto gráfico. (Tena Parera, 2017, pág. 44)

2.9 Inicio de las tendencias en las marcas gráficas.

A mediados del siglo XIX las primeras marcas se componían de formas sencillas o hasta muy complejas, éstas contenían imágenes y textos.

Los mensajes que acompañaban a la imagen, misma que después se simplificarían para la transformación de verdaderas marcas, partían del nombre de la marca y la totalidad de detalles que argumentaban la calidad del producto. Si se conseguía dar un valor agregado al producto, se convertiría en la marca de la empresa o compañía. Así de manera progresiva el desarrollo de la marca se da paso a paso a la marca gráfica actual.

Progresivamente la marca sumó a su función de identificación, capacidades, estrategias promocionales y persuasivas, pero particularmente vendedoras, ya que las marcas se han convertido en los nuevos protagonistas relacionado a los productos. Las marcas pretenden verse rápidamente con un mensaje visual elegante y exitoso. Pasó a convertirse la marca en el todo para el logro de un producto y, por lo tanto, la empresa. Asegurando que su gráfica transmita

todo lo que razonablemente se pueda esperar del desarrollo, la economía, la calidad, la innovación, etc., o lo que deseaba comunicar. Generándose nuevos espacios que la marca debe alcanzar, por ejemplo, plataformas móviles y diversos tipos de marcas para distintos establecimientos educativos, empresas comerciales y las fundaciones.

Según la teoría en la que nos basábamos, una marca está compuesta por dos elementos: un «lenguaje gráfico» y un «concepto». El primero se refiere puntualmente a la estética que se aplica al signo diseñado; es su primer contacto visual. El concepto es la esencia de la marca: es su «estructura molecular». Si trazamos una analogía desde el punto de vista de la comunicación podría decirse que, si la marca es un signo, el concepto es el significado y el lenguaje gráfico es el significante (Nieco, 2013).

Un componente clave para nuevas marcas son, marcas gráficas dinámicas multiplataforma. Estas nuevas marcas están compuestas por función, estética y contexto sin ninguna restricción en cuanto a las aplicaciones o la utilización que se les puede dar. Estas marcas, por así decirlo, se crean y adaptan posteriormente para diversas aplicaciones; diferente a lo que se hizo anteriormente. A pesar del hecho de las nuevas tendencias en el diseño de marcas dinámicas, con variaciones relativamente indistintas e incluso con la programación incluida, no lleva mucho tiempo en el mercado. Durante mucho tiempo, Mtv Music Television, con su marca gráfica, ha impulsado la idea de una imagen dinámica. Obviamente, de una manera básica, sin embargo, impulsó esta nueva idea.



Imagen 1 MTV marca dinámica

Fuente: (Baumann, 2011)Baumann, K. (2 de Agosto de 2011). *Branding Lessons from MTV*. Obtenido de Campus to carrer: <https://campus-to-career.com/2011/08/02/branding-lessons-from-mtv/>

A pesar de todas las creencias establecidas que las marcas están totalmente fijas, la agencia Manhattan Design responsable del logotipo de Mtv, ya con una marca gráfica definida comenzó a crear cientos de variantes y demostrar lo que era posible, pero hasta el momento no hacían las demás compañías. Entonces destacó Manhattan Design, por lograr el éxito de lo que hizo, rompiendo paradigmas.

Tal vez, a pesar de que los directores de la cadena musical en medio de la presentación, la nueva imagen no tenía coherencia, a la luz del hecho de que por otra parte la diferencia incierta

en las alternativas para el logotipo regularmente hablaría con un alto costo. Un punto típicamente difícil de legitimar, pero no en este caso específico, en el que la Agencia de Publicidad aclaró la posibilidad de actualizar el logotipo por una razón sencilla: MTV es música, es decir, vinculado a cambios digitales sin implicar un costo de impresión o algún otro inconveniente costoso.

Así es como la estandarización de marcas comenzaría a desaparecer dando paso a la innovación. A pesar del hecho de que no es tan reciente que el universo de la comunicación visual en cuanto a marcas dinámicas se refuerza a causa de la multiplataforma con su montón de opciones para los mensajes gráficos. Esto induce a un traslado de la información impresa al medio digital. Un pensamiento que está terminando cada vez más innovador. Fundaciones, por ejemplo, MIT Media Lab, comunidades urbanas como Melbourne, distinguiéndose con marcas dinámicas, añaden importancia a la nueva forma, que claramente ha resultado ser poderosa, incluso en las perspectivas en las que se creía que no tenía legitimidad.

Un punto de vista era la posibilidad de que una marca no tendría reconocimiento por no tener una gráfica constante; pensado que desaparece con lo que se ha producido, por ejemplo, la marca MTV se ha convertido en el reconocimiento de la segunda marca en todo el mundo. Superado por Coca-cola que es la marca más costosa en el planeta para su reconocimiento. Además, vastas asociaciones gubernamentales y transnacionales requieren actualmente una sistematización de esquemas para hacer frente a su identidad visual, ya que una personalidad puede hacer o redefinir una asociación.

Por fin, este salto conduciría a las marcas desde el primer punto de partida de su desarrollo, a considerar la identidad gráfica de la organización o manejo de la marca. Sus confines y opciones en la publicidad, los medios tradicionales hasta los medios de comunicación digital.

En ese momento es importante aclarar el contraste entre identidad gráfica corporativa e identidad corporativa.

Para posicionar una marca necesitamos construir una «identidad». En esta construcción el diseñador elabora una parte importante: la «identidad gráfica», pero junto a otros profesionales conformará la identidad como totalidad. Esta identidad no es estática, sino que se va desarrollando y evolucionando en el tiempo. Por eso debemos monitorearla permanentemente ese tránsito entre la identidad real (la imagen percibida) y la identidad deseada (la imagen buscada) (Young, 2013).

2.9.1 Rediseñar una marca.

En ocasiones puede ser conveniente simplemente mejorar el logo, pero en otras estos deberán ser re-diseñados en mayor profundidad. Eso dependerá de la estrategia de la marca, qué dirección vamos a tomar y cuan cerca o lejos debemos trabajar del logo existente. Son dos puntos importantes que debemos definir mediante una profunda reflexión y un riguroso análisis antes de comenzar.

¿Cuáles son las razones más frecuentes por la que nuestros clientes se plantean re-diseñar sus logos?

Porque es muy antiguo. Muchos logotipos se diseñaron hace quince, veinte o treinta años atrás. Aunque estén bien diseñados hay una gran probabilidad de que un logotipo tan antiguo ya se vea viejo, en la mayoría de los casos no hace falta hacer un gran cambio, basta con actualizarlos, hacerlo más moderno, simplificarlo si era muy complejo, suavizarlo si era muy duro, darle un poco de color si era demasiado sobrio, pero hay que mantener la esencia de modo que los espectadores sientan que sigue siendo el mismo logotipo solo que actualizado. Los clientes mueren y vienen nuevos clientes, así que es importante renovarse también.

Otra razón es porque ya no representa bien a la empresa, las empresas cambian con el tiempo. Tal vez lo que hacía hace veinte años no es lo que hace ahora, los mercados las tecnologías, los competidores y los clientes cambian. Por más que sea un logo excelente si el logotipo estaba ligado a un producto o mercado particular es posible que ya no representa a su empresa con un buen rediseño se puede conservar los elementos más distintivos al tiempo que se eliminan los que están anclando a aspectos obsoletos.

No es un buen logo, hay logotipo que simplemente son malos. Están mal diseñados, pueden haber durado mucho tiempo en la empresa porque con los años todo el mundo se acostumbra y parece menos malo, pero es evidente que es malo y que puede estar causando una pérdida de prestigio por dar una mala imagen en este caso hay que re-diseñarlo, si lleva tiempo en uso se puede usar lo más identificativo.

Porque no se puede utilizar, por falta de archivos. Puede ser que un cliente no tenga los formatos necesarios para utilizar el logotipo; talvez, lo tiene en muy baja resolución, aparece pixelado o borroso cuando lo amplían o no tiene el diseño original. Las causas son múltiples, es un logotipo que ha creado el propio dueño sin ser diseñador o lo ha creado un diseñador aficionado o lo han creado en una web de logo gratuitos. El caso es que no lo pueden usar como lo desearían. Un logo hay que rediseñarlo cuando el diseño está técnicamente mal trabajado, cuando hay demasiados colores y no hay manera de registrarlos, cuando los elementos tienen tamaños incorrectos, ósea, se cierran cuando los reducimos en escala y cuesta bastante adaptarlos para la impresión.

Simplemente porque no es un logotipo, algunas empresas usan como logotipo el nombre escrito en una tipografía rara y realmente esto no es un logo, el problema es que cada vez que

lo reproducen se usa una tipografía distinta y el uso no es consistente. No es un logotipo si se usa un logo provisional, pues se ve de poca seriedad, hay que renovarlo.

Para dar una imagen de renovación muchas empresas grandes cuando están en crisis o cambian de equipo directivo hacen un rediseño de su identidad corporativa para decir que la empresa se está moviendo, se renueva, está dispuesta a luchar por su mercado y aportar soluciones a sus clientes. Puede usar esta renovación para hacer ruido y hacerse notar.

2.9.2 Tendencias actuales para desarrollar un logotipo.

Antes de pasar a las tendencias que rodean el campo gráfico es de vital importancia rescatar aquellas características que hacen un buen logo:

EL logo debe ser sencillo, la simplicidad es clave en la creación de un logotipo eficaz. Debe haber elementos limitados en un logotipo, tener demasiadas ilustraciones, opciones de fuente o colores puede complicar su imagen. Una extremidad favorable para la simplicidad es que un niño debe poder dibujarla, esto también significa que tiene que ser lo suficientemente memorable. Regularmente las personas caen en el error de sobrecargar con información o elementos algo que debe ser simple y directo, por ejemplo, un blog de alimentos requiere un logotipo que incluya cada herramienta de cocina incorporada en su logo, pero si se sigue la regla de simplicidad, tal vez, solo un tenedor es lo suficientemente representativo. Es de gran relevancia tener presente cuando mires el logo ¿Hay algún elemento que se pueda eliminar de la composición?

EL logotipo debe ser versátil, la marca es más que un logotipo es lo que la identifica en el mercado. El logotipo tiene que funcionar en todos los aspectos de negocio, desde una etiqueta de producto, firma de correo electrónico, tarjeta de visita, tarjetas de agradecimiento, favicon de sitio web, imágenes de medios sociales, facturas, recibos, boletines, bolígrafos, camisetas y

señalización. Cada negocio es diferente y tendrá su conjunto de materiales que necesitan, pero el logotipo debe ser lo suficientemente versátil para satisfacer las necesidades de todos esos elementos, incluso a medida que un negocio evoluciona. Eso significa que el logo necesita trabajar en todo, negro sobre fondo blanco, blanco sobre fondo negro y a todo color. La razón de tantas variaciones se debe a la variedad de fondos en los que puede aparecer el logotipo, al momento de publicar una foto oscura en un blog vas a necesitar una versión en blanco para asegurarse de que sea legible. Algunas empresas también tendrán un logotipo secundario, en general es una buena idea tener una versión que funcione horizontalmente y una en formato vertical o cuadrado. Hay una serie de plataformas sociales que requieren fotos de perfil cuadrada, facebook, instagram y twitter.

Vale aclarar que estas tendencias no es que sean las mejores, no hay un ministerio del diseño que decreta por orden real cuales van a ser dichas tendencias. Dentro de estas tendencias se puede utilizar una o varias al momento de escoger un logo, crear o renovar la marca para una empresa.

El minimalismo, se viene dando desde hace ya varios años, pero no deja de ser una de las tendencias más importantes en estos momentos. Básicamente el minimalismo es la reducción de formas, o sea, reducir la forma a su mínima expresión para decir más con menos. Una clave en esencia del gran logo minimalista es que debe trabajar correctamente en tonos de blanco y negro. Por lo general, cada logo debe gozar la capacidad de transmitir un mensaje, independientemente de si se lo presenta en blanco y negro o incluso a escala de grises. A pesar del hecho de que el color es un instrumento que transmite sentimientos, un gran logo minimalista imparte solo basándose en su forma. Un caso inconfundible de esto es el logotipo

de Nike, que se lo suele ver en blanco o negro en afiches y diferentes tipos de material promocional.



Imagen 2 Ejemplo logo minimalismo

Fuente: (Nike, 2018) Nike. (2018). *Nike*. Obtenido de Nike: https://www.nike.com/xl/es_la/

Reducción de paleta de colores, es básicamente reducir los colores. Este tipo de técnica se usa hoy en día para renovar un logo ya existente obteniendo ésta simplificación de colores y por ende la optimización de sus elementos. Hay que entender que por más colores que tenga el logotipo se debe rescatar los más representativos para la marca bajo alguna estrategia, pues no hay ninguna razón que justifique mantenerlos. También se lo puede tener en cuenta al momento de crear un logo y lo mejor en estos momentos es utilizar colores que tengan fuerte personalidad y mucha expresión.



Imagen 3 Ejemplo reducción de paleta de colores

Fuente: (El Gabo, 2014) El Gabo. (12 de Noviembre de 2014). *Nueva Identidad: Pizza Hut, rojo y blanco, más saludable*. Obtenido de El poder de las ideas: <http://www.elpoderdelasideas.com/nueva-identidad-pizza-hut-rojo-y-blanco-mas-saludable/>

Diseño geométrico, muestra al logotipo de forma impactante, clara y plana. Como su nombre lo indica son aquellas ilustraciones que se basan en formas geométricas para su construcción, tanto esto se aplica para el texto del logo, como para el símbolo. La simplicidad que brindan las líneas y formas permiten crear un sin fin de ilustraciones. Lo mejor de todo es que combinando bien las formas se puede crear una marca visualmente limpia, estable y elegante.



Imagen 4 Ejemplo de diseño geométrico

Fuente: (Instituto Leo Design, 2017) Instituto Leo Design. (13 de Enero de 2017). *La importancia psicológica de las figuras geométricas a la hora de diseñar logos*. Obtenido de Instituto Leo Design:
<http://www.leo.edu.pe/la-importancia-psicologica-de-las-figuras-geometricas-a-la-hora-de-disenar-logos/>

Diseños hechos a mano, aquellos logos que parecen haber sido dibujados con pincel o con marcador o con lápiz creando efectos con pequeñas texturas dentro del texto o en las líneas. En medio del período digital, todavía hay espacio para la expresión artística en sus procedimientos únicos de antaño. Es un estilo que da bastante personalidad.



Imagen 5 Ejemplo diseños hechos a mano

Fuente: (Virgin, 2018) <https://www.virgin.com/virgingroup/content/our-brand-0>

Line-art. Es muy conocido y muy utilizado por diseñadores. Es una técnica mágica en la que se puede ver que logotipo parece haber sido construido con una sola línea gruesa y consistente. Sin importar las variaciones de su forma, es una manera de que el diseño se simplifique para darle un sentido de unidad.



Imagen 6 Ejemplo line-art

Fuente: (Uralde, 2018)Uralde, M. (14 de Febrero de 2018). *Cómo saber que necesitas rediseñar la identidad de tu marca*. Obtenido de Maite Uralde: <https://maiteuralde.com/blog/marca-redisenio-identidad>

Logos Vintage o con el estilo Crest. Se construye en base a diseños de Old School y el lettering underground. Este tipo de logos les da mucha personalidad, conexión con memorias del pasado con ese estilo fuerte y sólido que da una garantía de calidad. Este tipo de tendencia se aplica mucho a marcas de entorno lifestyle, relajado, o relacionado al fenómeno hypster.



Imagen 7 Ejemplo logo vintage o con el estilo crest.

Fuente: (Santa Teresa, 2018) Santa Teresa. (2018). *Inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez*. Obtenido de Santa Teresa: <http://www.plaza-santateresa.com/location.php?store=50>

2.10 Historia de la imprenta Serviplast

La idea de entrar al mundo de las imprentas se dio entre una sociedad que se dedicaría a la impresión de fundas plásticas y papelería, esto estuvo a manos de un ejecutivo de ventas y un prensista quien contaba con una maquina Chandler, ésta era una maquinaria con sistema de prensa tipográfica la cual permitía imprimir sobre papel o material plástico como fundas de despacho. Por desacuerdos laborales la sociedad fue disuelta.

A partir de ese momento el ejecutivo de ventas Sr. José Pulla Z. decide independizarse e iniciar sus actividades comerciales en enero de 1994 haciendo créditos bancarios para adquirir sus propias maquinarias y continuar con la imprenta que le llamó Impresora Serviplast.

Con el pasar del tiempo fue desarrollando conocimientos y diferentes maquinarias, por ejemplo, máquina de corte o guillotina, perforadoras, impresoras, computadores, maquinas offset, entre otros, estas máquinas permitieron cumplir con cualquier tipo de trabajo en el área de la imprenta.

Actualmente el negocio tiene mayor movimiento en documentos autorizados por el S.R.I. como son, facturas, guías de remisión, notas de venta, etc., aquellos que las personas necesitan

día a día para su negocio propio. Incrementando la línea de papelería y material publicitario, entre ellos, flyers o volantes, afiches, tarjetas de visita, etiquetas, etc. Tomando ventaja ante las demás imprentas con localidad en Milagro por sus diseños innovadores sin dejar a un lado la prontitud de la entrega del trabajo.

Serviplast tiene muy buena participación en el mercado de la industria gráfica por su agilitada gestión, calidad, puntualidad y trato al cliente.

.11 Identidad Corporativa actual de la imprenta Serviplast.



Versión Oficial
(Full Color)



Versión una tinta
color verde



Versión
blanco y negro

Imagen 8 Identidad corporativa de Serviplast

Fuente: (Pulla Zamaniego, 2018) Pulla Zamaniego, J. (15 de Octubre de 2018). *Serviplast*. Milagro.

Serviplast desde su inicio a mantenido su marca gráfica y nombre. La misma que ya tiene 24 años de vigencia en el mercado sin recibir algún tipo de modificación o alteración de sus elementos por falta de interés o poca importancia a la promoción gráfica. Serviplast no cuenta

con ningún manual de marca para manejar sus correctas aplicaciones de tamaño de uso mínimo, colores, etc., provocando confusión al momento de aplicarla.

La marca Serviplast fue construida empíricamente en un contexto ha ido cambiado, con una multitud de personas que piensa, siente y tiene un gusto alternativo que acompaña la diferencia en el tiempo, tendencias e innovación. La clientela de Serviplast tiene un gran rol para la marca por la conocida publicidad de boca a boca o referencias que da un cliente a uno nuevo.

No es suficiente para la marca mantener las ventas, sino se trata de las ventas cada vez crezcan más, de igual manera la imprenta sea más grande y pueda ofertar empleo. Sin embargo antes la marca debe funcionar y representar gráficamente todo lo que es en si la organización.

La actual identidad corporativa de la imprenta Serviplast está construida por un identificador que figura de los siguientes elementos:

Un isologo el cual está compuesto por unas formas de óvalos mismos que encierra el naming de la marca “Impresora Serviplast” haciendo uso de las tipografías Arial Black y Times New Roman. Adicionalmente en la parte izquierda se encuentra una especie de viñeta que junta las iniciales de la marca.

Está representada su versión oficial por cuatro colores: rojo, cyan, magenta y el color predominante es el verde. También tiene efectos de sombras y gradientes de color. También están las versiones a una tinta en color verde y su versión en blanco y negro.

Es inevitable destacar que la identidad corporativa actual de la “Impresora Serviplast” no comunica su labor de manera correcta, simultáneamente que no proyecta la imagen de una imprenta.

2.12 Marco Conceptual

Branding. Es el proceso de crear, construir y desarrollar marcas. El término Brand tiene que ver con el nombre. Lo que el nombre representa, inspira, comunica y lo que la gente entiende, siente comparte.

Color. Tiene un rol vital en diseño y en la vida cotidiana. Puede atraer tu mirada a una imagen, evocar cierta sensación o emoción, incluso comunicar algo importante sin la necesidad de palabras. Existen diversos tipos de color y cada uno de ellos juega mucho en papel de la publicidad en acuerdo a la psicología del color.

Imagotipo. Es cuando la representación visual de la marca se constituye de isotipo y logotipo. Que están visualmente diferenciados y que se pueden usar por separado.

Imprenta. Es el área gráfica que se dedica a la elaboración de material impreso, informativo o promocional. Por medio de la impresión se hace la reproducción de escritos e imágenes sobre papel o material parecido, consiste en aplicar una tinta especial sobre rodillos de caucho de la máquina, para que cuando se meta en el cilindro una plancha poliéster o metálica en el cual se encuentra el arte o diseño puedan hacer contacto con rodillos y una mantilla que harán presión para dar paso a la impresión en papel. Esta es la actividad básica de una imprenta para la elaboración de trabajos relacionados a la imprenta.

Influencia. Es la acción efecto de influir, este término describe a los efectos que una cosa produce sobre otra.

Isologo. Se dice cuando la representación visual de la marca se compone del isotipo y logotipo, pero forman un todo y no se pueden dividir.

Isotipo. Es el icono o símbolo que acompaña al nombre.

Letras tipográficas. Son tipos de letras tangibles hechas en material de plomo que se usaban para la primera maquinaria de imprenta de tipos móviles.

Logo. Hoy en día se usa esta palabra para denominar a la representación visual de una marca.

Logotipo. Es el nombre, la palabra logos proviene del griego y significa palabra. Antiguamente casi todas las marcas eran únicamente un nombre, pero eso ha ido evolucionando.

Manual de identidad. Es un escrito normativo donde se delimitan los patrones para poder manejar la marca correctamente donde cualquier proveedor que quiera hacer uso del logo sepa cómo utilizarlo sin alterarlo.

Marca. Una marca es el signo distintivo que sirve para diferenciar un producto o servicio en el mercado. Esta marca puede ser una palabra, un logotipo, una gráfica, un olor, un sonido. Varias características que conforman una identidad de marca.

Naming. Significa nombrar. En el ámbito de la comunicación corporativa es la técnica que se utiliza para el nombre de una empresa, marca o producto.

Publicidad. La publicidad se define como un conjunto de estrategias para dar a conocer productos o servicios a la sociedad. Sin embargo, no se trata solo de dar a conocer productos, sino también de otorgarles cierta reputación. Sin utilizar este tipo de comunicaciones pagadas sería muy difícil posicionarse en la mente de los consumidores y crear marca.

La publicidad es una forma de comunicación pagada por compañías pequeñas y grandes para poder anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado

Rediseño. El rediseño de un logo es una gran travesía para el crecimiento de una marca. Este cambio tiene el potencial de fidelizar a los clientes o también a atraer a nuevos. Es importante seguir algunos principios que están presentes en la marca ya que el cliente no volverá a ver la esencia de la marca.

Retícula. Es un sistema constructivo que se asienta en líneas simétricas hechas guía que ayuda a organizar y colocar todos los elementos para que tengan unas proporciones justificadas.

Tendencias. Es la dirección en la que algo tiende a moverse y la consecuencia de sus efectos en el entorno, contexto y en las personas. La tendencia tiene que ver con la dirección en que va a tomar ese algo nuevo, se puede decir que está ligada directamente al entorno emocional, físico y psicológico.

Tipografía. Es el arte o proceso de ajustar, arreglar y diseñar tipos. Lo tipos de letra o también llamados fuentes son los caracteres que van a representar los mensajes escritos de cualquier diseñador. Existen varios tipos y estilos que conllevan a representar o expresar algo.

2.13 Marco Legal

En el marco legal podemos encontrar las bases sobre las cuales construyen y deciden el grado y la naturaleza del apoyo político. Se fundamenta en varios países que se la conoce como Constitución y en Ecuador no es la excepción, que se complementa con la promulgación sancionada por un Parlamento o Consejo que incorpora leyes, códigos y directrices reformativas, que incorporan conjuntos de reglas/moral aceptadas, dadas por varios controladores que mantienen un estrecho lazo con la parte en cuestión. El sistema legítimo involucra a la autoridad correspondiente para hacer el trabajo regulatorio según la estructura detallada.

2.13.1 Ley de Propiedad Intelectual

En el registro oficial N° 426 del jueves 28 de diciembre del 2006, se resuelven varias necesidades que dan protección de la propiedad intelectual. La propiedad intelectual garantiza los privilegios de los creadores y los diferentes titulares (artesanos, creadores, difusoras...) en cuanto a las obras originales que viene a causa de su creación.

La propiedad intelectual de un trabajo académico, estético o científico corresponde por el simple hecho de su creación. (ver anexo 1)

2.13.2 Ley Orgánica de Comunicación

En junio 25 del 2013, el Ecuador ordenó el registro N°22, la ley orgánica de comunicación que permite al gobierno establecer las cosas que se publican en los mass media y cómo se distribuyen.

Conjuntamente, la ley ecuatoriana menciona que sin excepción todos los medios de comunicación (abiertos, privados y de red) deben emitir códigos de moral a los que los expertos puedan volver a denegar el consentimiento a cualquier orientación a pesar del código. El no reconocimiento de las normas morales también puede ser censurado por un residente o una asociación ante la Superintendencia Información y Comunicación. (ver anexo 2)

CAPITULO III

Marco metodológico

3.1 Metodología

Esta parte responde a una serie de técnicas y métodos científicos a como se va a desarrollar la investigación para adquirir un resultado hipotéticamente legítimo.

“La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.” (Significados.com, 2017)

3.1.1 Método Inductivo

Este método de investigación es una estrategia lógica que consigue conclusiones generales de indicios particulares. Esta es la estrategia más ampliamente reconocida, en la que se pueden explorar en cuatro puntos básicos: análisis de los hechos, clasificación e investigación de estas certezas, deducción de la pieza inductiva que parte de los hechos para acto seguido sacar una especulación, y contrastación.

Para este proyecto se implementará el método inductivo ya que se va a digerir de la especulación o de la razón que lo acompaña “El uso correcto de las tendencias de comunicación visual en el restyling o rediseño de identidad a la imprenta Serviplast contribuirá el posicionamiento de su imagen.”, para lo cual se empezará con varios principios teóricos en relación a tendencias, rediseños de marcas, identidad e imagen corporativa, conjuntamente se realizarán encuestas a los propietarios de cada negocio, a fin de comprobar las tendencias de comunicación visual y como aprovechar la imagen corporativa para repotenciarla.

3.2 Tipos de investigación

Abre la puerta de la realidad, deja ese castillo de la pureza que te mantiene como espectador, o como ente aislado y aséptico del mundo, penetra a los caminos intrincados, contesta las preguntas que te has hecho sobre ti mismo, los demás y sobre el mundo. (Baena Paz, 2014, pág. 11)

Los tipos de investigación que existen son: Investigación descriptiva, Investigación de campo, Investigación bibliográfica y por ultimo Investigación no experimental.

Para esta investigación se requiere hacer uso solamente de las siguientes:

Investigación de campo. Se compone de recopilar información específicamente donde ocurren los hechos, sin controlar ni manipular las variables. Concentra el estudio de los fenómenos en su hábitat habitual. El investigador no controla los factores ya que causa la pérdida del hábitat común en el que se manifiesta.

Investigación descriptiva. Es el que se utiliza, como su nombre deduce, para puntualizar los hechos de las condiciones, las circunstancias, las personas, las comunidades que se pretenden analizar. En total, los pasos fundamentales a seguir en una investigación descriptiva son: analizar los atributos del tema a considerar, concretar y elegir la técnica de recolección de datos y los orígenes a ser consultados.

Por su nivel de profundidad, esta investigación será de tipo descriptivo y de campo. Un estudio descriptivo infiere un reconocimiento apropiado con el objeto de estudio para darse cuenta de qué y cómo cuantificará lo que nos interesa. Se espera que represente la circunstancia actual de los propietarios de los negocios en el cantón Milagro, además conocer si es posible que a través del rediseño o restyling de una identidad corporativa se puede lograr

posicionamiento de un mercado, al mismo lapso de esclarecer los procedimientos y estrategias importantes para ejecutar la nueva identidad en la totalidad de su comunicación visual.

3.3 Enfoque de Investigación

El enfoque en una investigación es el punto de vista en cómo se analiza ciertos datos, para este apartado existen dos tipos de enfoques; cualitativo y cuantitativo. También se da casos en que se aplican los dos términos y se lo llama como cualicuantitativo o mixto.

Enfoque cuantitativo.

En la metodología cuantitativa la medida y la cuantificación de los datos constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento. La búsqueda de la objetividad y la cuantificación se orientan a establecer promedios a partir del estudio de las características de un gran número de sujetos. De ahí se deducen leyes explicativas de los acontecimientos en términos de señalar relaciones de casualidad entre los acontecimientos sociales. Las explicaciones proporcionadas se contrastan con la realidad factual de manera que su concordancia con ella define la veracidad y objetividad del conocimiento obtenido. (Monje Álvarez, 2011, pág. 14)

El enfoque de esta investigación se llevará de forma cuantitativa alegando que la revisión de los datos se dirigió a negocios del mismo cantón y consecutivamente su tabulación y análisis estadístico.

3.4 Técnica e instrumentos

Encuesta

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de

investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López Roldán & Fachelli, 2015, pág. 8)

Es aquel procedimiento analítico para los datos depende del escrutinio de las personas que tienen alguna información sobre su conducta, intenciones, mentalidades, aprendizaje, inspiraciones, así como su forma de vida y atributos estadísticos. Se utilizará una encuesta, que, a través de un formulario de preguntas, permitirá la acumulación de datos sobre la personalidad de la organización.

3.5 Población

El universo a indagar para esta investigación, concierne al número total de establecimientos en la ciudad de Milagro, que de acuerdo a información obtenida en los resultados del Censo Nacional Económico del (INEC, 2017) corresponden a 5.099 establecimientos económicos.



Imagen 9 Resultados del Censo Nacional Económico del INEC

Fuente (INEC, 2017): INEC. (Julio de 2017). INEC. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Milagro.pdf

3.6 Muestra

Para encontrar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error estimado del 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76.

Población Finita

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

N = Tamaño del universo

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e = Error de estimación máximo aceptado

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

$$\mathbf{Z} = 92\% - 1.76$$

$$\mathbf{N} = 5.099$$

$$\mathbf{p} = 50\% - 0.5$$

$$\mathbf{q} = 50\% - 0.5$$

$$\mathbf{e} = 8\% - 0.08$$

$$n = \frac{(1.76)^2(5.099)(0.5)(0,5)}{(0.08)^2(5.099-1)+(1.76)(0.5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3.0976(5.099)(0.25)}{0.0064(5.098)+1.76(0.25)}$$

$$n = \frac{3948.6656}{33.0672}$$

$$n = 118 \text{ R// (Encuestas)}$$

Para que la muestra sea representativa se tomara la encuesta que estará asignada por 181 negocios en la zona centro de Milagro. Esto se realizará un día sábado ya que esos días son los que tienen más concurrencia los propietarios por el motivo de que algunos empleados les pagan los fines de semana laboral. Se efectuará al azar los negocios, con el objetivo de reunir datos que aporten a la investigación sobre las tendencias, características visuales que aporten a la imagen de una imprenta o de cualquier negocio en general. Los gerentes o representantes legales de estos negocios serán quienes participen completando las encuestas.

3.7 Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados.

Pregunta 1 Uno de los principales elementos visuales de una marca es su logotipo ¿Cuál cree usted de estas tendencias es la más usada o efectiva? (OB1)

Tabla 4
Tendencias de logos más usadas

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Minimalismo	34	34	29%	29%
Reducción de colores	21	55	18%	47%
Diseño geométrico	28	83	24%	70%
Diseño hechos a mano	11	94	9%	80%
Line-art	9	103	8%	87%
Vintage	15	118	13%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

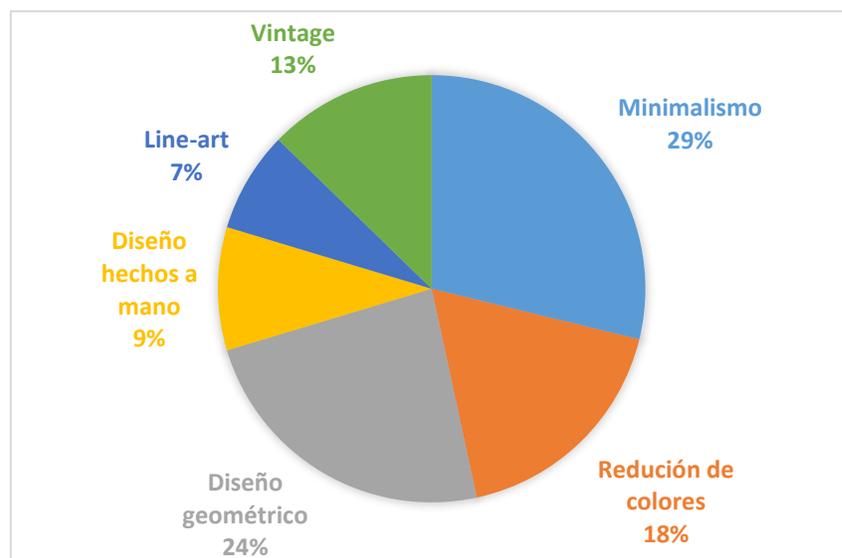


Gráfico 1 Tendencias de logos más usados según encuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

El 29% de los propietarios comerciales encuestados consideran que dentro de las tendencias de logos el más usado para efectivizar su éxito es el Minimalismo seguido brevemente del Diseño geométrico con el 24%. Por otra parte, en término medio se encuentran la Reducción de Colores con 18% y el Vintage con 13%, por último, se encuentran las tendencias de Diseños hechos a mano con 9% y Line-art con 8%.

Pregunta 2 ¿Piensa usted que la inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio?

(OB1)

Tabla 5
La inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio.

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	87	87	74%	74%
Algo de acuerdo	24	111	20%	94%
Algo en desacuerdo	6	117	5%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	118	1%	100%

Elaborado por: Mauricio Pulla González

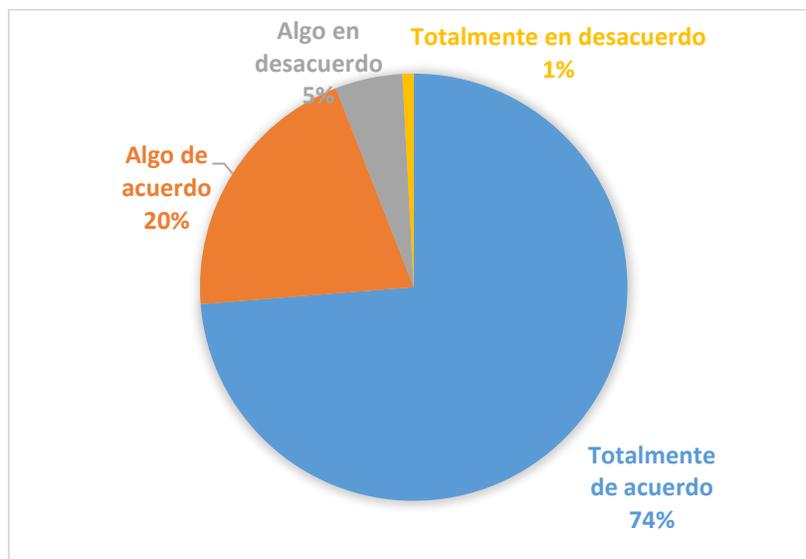


Gráfico 2 La inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio según encuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

Totalmente están de acuerdo el 74% de los encuestados, seguido de un 20% están Algo de acuerdo con respecto a que la falta de o inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio. Por otro lado, existe un porcentaje bajo del 5% estar Algo en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. Esto significa que la gran mayoría de la población apunta a estar de acuerdo.

Pregunta 3 De estos atributos ¿Cuáles considera que debe reflejar la identidad y publicidad de una empresa? (OB2)

Tabla 6
Atributos que debe reflejar la identidad y publicidad de una empresa.

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Servicio al cliente	13	13	11%	11%
Experiencia	9	22	8%	19%
Calidad	22	44	19%	37%
Confianza	21	65	18%	55%
Cumplimiento de tiempo	15	80	13%	68%
Innovación	38	118	32%	100%

Elaborado por: Mauricio Pulla González

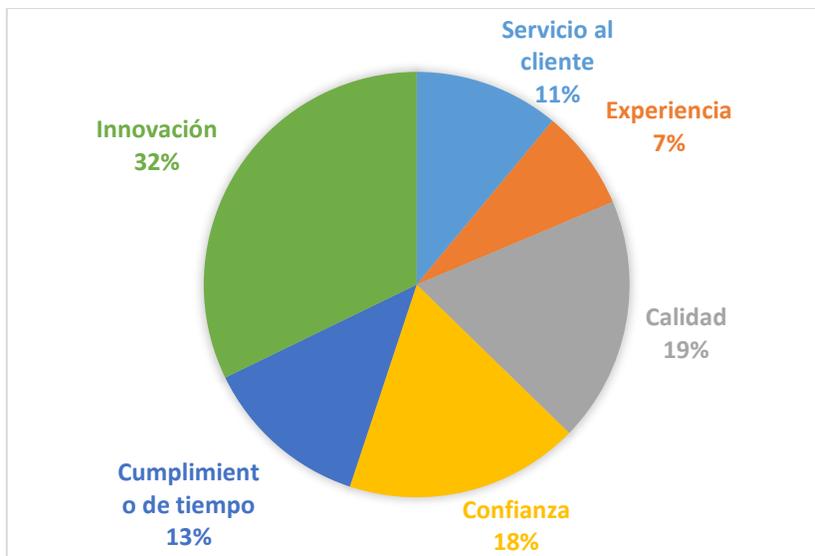


Gráfico 3 Atributos que debe reflejar la identidad y publicidad de una empresa según encuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

El 32% de la población encuestada considera que la Innovación es el principal atributo que los negocios en general deberían tener, mientras que otras personas creen que la Confianza con 18% y Calidad con 19% son importantes y también el cumplimiento en tiempo con 13% al igual que un buen Servicio al Cliente con 11% y Experiencia con 8%.

Pregunta 4 ¿Para usted cuál de las siguientes características debe cumplir el diseño de un logotipo? (OB2)

Tabla 7
Características que debe cumplir el diseño de un logotipo.

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Legible	19	19	16%	16%
Memorable	9	28	8%	24%
Sencillo	25	53	21%	45%
Creativo	27	80	23%	68%
Perdurable	9	89	8%	75%
Práctico	7	96	6%	81%
Impactante	15	111	13%	94%
Adaptado a la audiencia	7	118	6%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

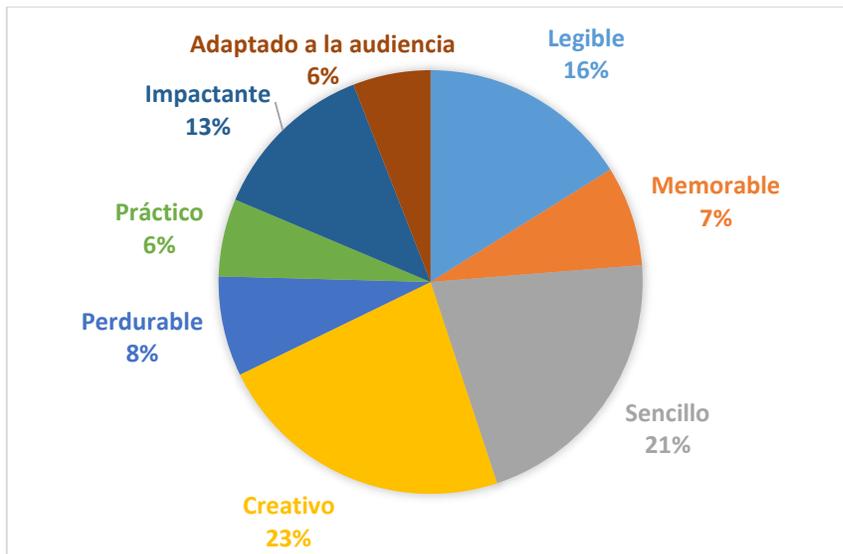


Gráfico 4 Características que debe tener el diseño de un logotipo según encuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

De acuerdo a los aspectos de los encuestados colocan en el diseño de un logotipo que sea en primer lugar con 23% Creativo pero Sencillo con respaldo del 21% de la población. Otras características que marcan es que sea Legible con un 16% y también Impactante con un 13%, luego se encuentran Memorable 8% y Perdurable con el 8% continuo de Práctico y adaptado a la audiencia con el 6%.

Pregunta 5 ¿Cuándo mira una publicidad qué es lo que le llama la atención? (OB2)

Tabla 8
 Qué llama la atención al mirar una publicidad

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Simple	41	41	35%	35%
Dinámica	39	80	33%	68%
Creativa	31	111	26%	94%
Compleja	7	118	6%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

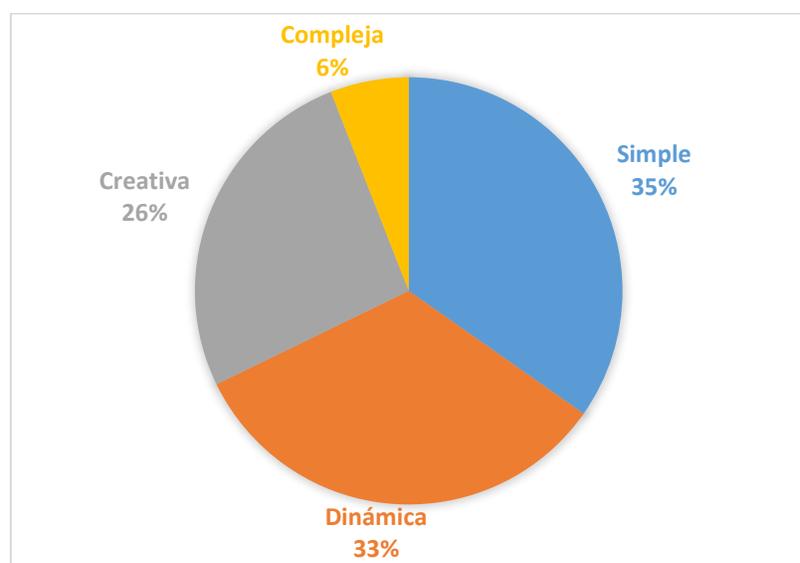


Gráfico 5 Qué llama la atención al mirar una publicidad según encuestados

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

A el 35% del publico encuestado le llama la atención al mirar una publicidad de que sea Simple, seguido de un porcentaje cercano del 33% le gusta que sea Dinámica, otro porcentaje del 26% de encuestados valora que la publicidad sea Creativa. Por otro lado existe gente hubo gente que se fueron por Compleja con el 6%.

Pregunta 6 ¿Considera usted que, el buen uso de elementos de una marca genere confianza en los clientes? (OB2)

Tabla 9
El buen uso de elementos de una marca genera confianza.

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	59	59	50%	50%
Algo de acuerdo	49	108	42%	92%
Algo en desacuerdo	7	115	6%	97%
Totalmente en desacuerdo	3	118	3%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

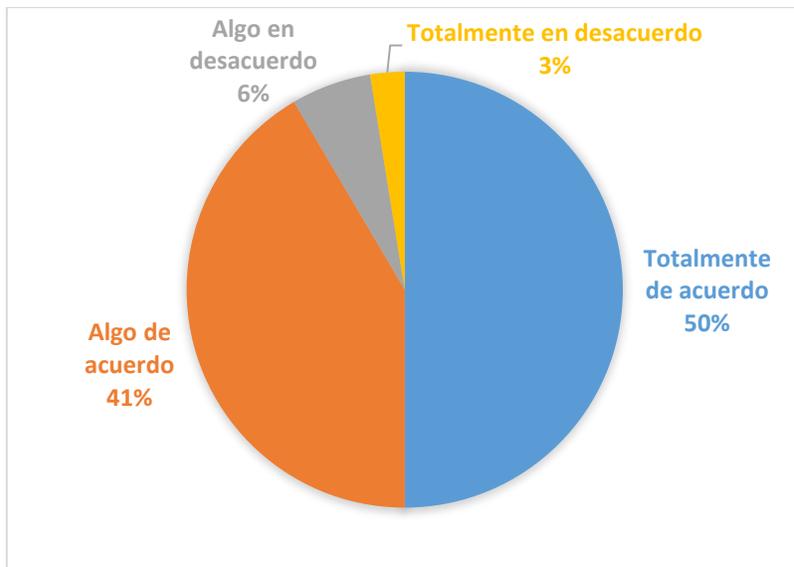


Gráfico 6 EL buen uso de elementos de una marca genera confianza según los encuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

El 50% de encuestados consideran estar Totalmente de acuerdo, más el 42% estar Algo de acuerdo con que el buen uso de elementos de una marca genera confianza en los clientes. Y se puede observar en la tabla que existe un pequeño porcentaje del 6% que está Algo en desacuerdo, y otro grupo de 3% estar Totalmente. Sin embargo, más de la mitad termina aceptado estar de acuerdo con lo que indica la pregunta.

Pregunta 7 ¿Cuál medio de comunicación cree usted que es el más adecuado para posicionar una marca o negocio? (OB3)

Tabla 10

Medio de comunicación más adecuado para posicionar una marca o negocio.

Respuesta	Frecuencia Absoluta f_i	h_i	Frecuencia Relativa F_i	H_i
TV	12	12	10%	10%
Radio	19	31	16%	26%
Prensa	9	40	8%	34%
Email marketing	6	46	5%	39%
Internet y redes sociales	64	110	54%	93%
Vallas	8	118	7%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

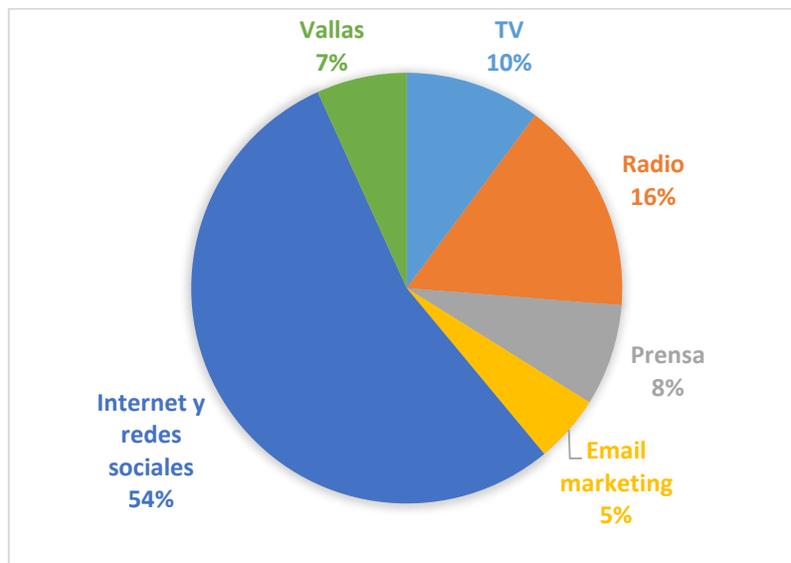


Gráfico 7 Medio de comunicación más adecuado para posicionar una marca o negocio según encuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

Según consta en el resultado de las encuestas un gran porcentaje del 54% de encuestados confían en las Redes Sociales para posicionar una marca o negocio que estuviese por iniciar o simplemente abrir nuevos campos. Por otro lado, está la Radio con 16% y TV con 10. Seguidamente están la Prensa o sea el periódico con el 8%, Vallas con el 7% y el Email marketing con 5%.

Pregunta 8 ¿Cuál de estos medios de comunicación usa con mayor frecuencia? (OB3)

Tabla 11

Medios de comunicación con mayor frecuencia

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
TV	11	11	9%	9%
Radio	16	27	14%	23%
Periódicos	6	33	5%	28%
Redes Sociales	69	102	58%	86%
Internet	14	116	12%	98%
Otros	2	118	2%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

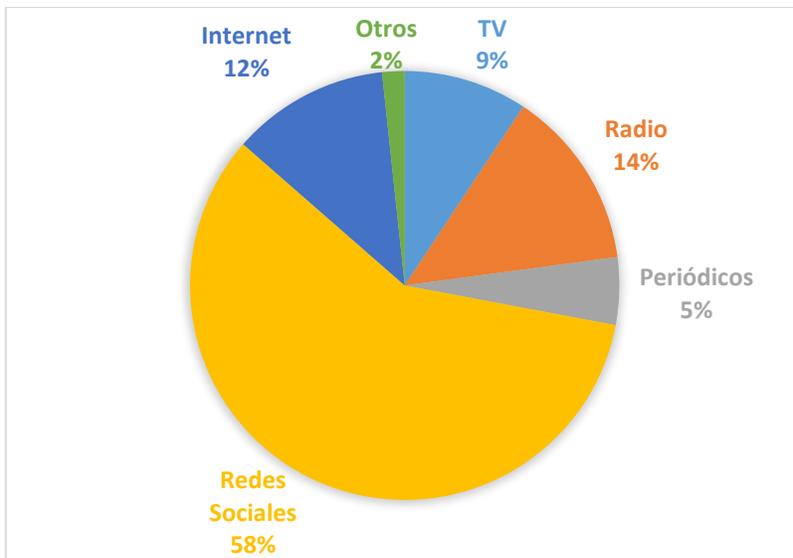


Gráfico 8 Medio de comunicación con mayor frecuencia según encuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

Con respecto al medio que usan con mayor frecuencia los encuestados dan como resultado las Redes Sociales con el 58% seguido de la Radio con el 14% y la Internet con 12%, bajando la categoría se encuentra la TV con el 9%, Periódicos con un 5% y otros medios con 2%. Con esta pregunta se logra acertar cual es el medio que está en vigente uso frecuente por parte de la población.

Pregunta 9 ¿Qué tipo de publicidad le interesaría encontrar en una red social? (OB3)

Tabla 12

Qué tipo de publicidad le interesa encontrar a la gente en una red social.

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Imágenes	21	21	18%	18%
Videos	19	40	16%	34%
Textos	9	49	8%	42%
Concursos	14	63	12%	53%
Ofertas	41	104	35%	88%
Sorteos	14	118	12%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

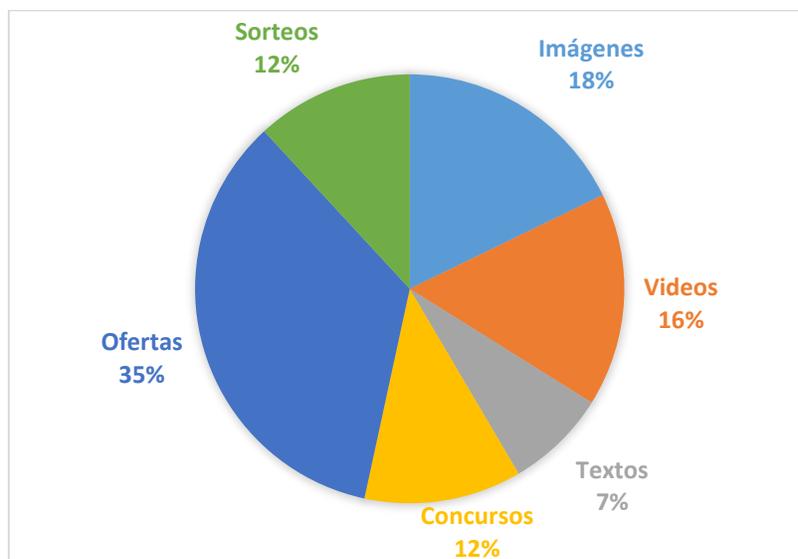


Gráfico 9 Qué tipo de publicidad le interesa encontrar a la gente en una red social.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

Como se observa en la tabla de esta pregunta, el 35% de encuestados les gustaría encontrar en las redes sociales Ofertas, otro grupo del 18% plantea que le gustan las Imágenes, el 16% videos. Un pequeño grupo porcentaje del 12% escogió Concursos al igual que otro 12% Sorteos, por ultimo con el 8% están los Textos o sea los copy o estados que encontramos en estados de publicaciones como por ejemplo en Facebook.

Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia considera usted que las empresas deberían hacer publicidad para dar a conocer su imagen, sus productos y servicios? (OB3)

Tabla 13
Frecuencia de pauta de publicitario

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Una vez a la semana	28	28	24%	24%
Al menos 3 veces por semana	39	67	33%	57%
Una vez al mes	31	98	26%	83%
Cada 3 meses	12	110	10%	93%
Cada 6 meses	4	114	3%	97%
Una vez al año	4	118	3%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

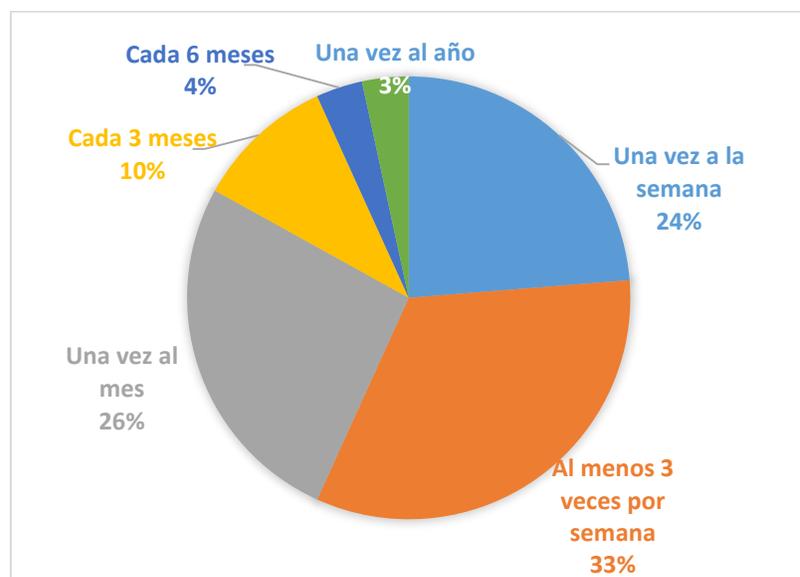


Gráfico 10 Frecuencia de pauta de publicitario según ecuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

Del total de los encuestados el 33% piensa que es mejor pautar publicidad: A menos 3 veces por semana, seguido de un considerable grupo del 24% que dice que basta con Una vez a la semana. Por otro lado, con un 10% Cada 3 meses, más gente dice Cada 6 meses con 3% y de igual manera un pequeño porcentaje Una vez al año con el 3%. Se puede observar que a la mayoría de encuestados les interesa el pautaje pero no creen necesario hacerlo demasiado.

Pregunta 11 ¿Usted cree que el rediseño de un logo e imagen de una marca puede lograr un mayor posicionamiento y preferencia entre los usuarios de redes sociales? (OB3)

Tabla 14
Rediseñar una marca puede lograr mayor posicionamiento

Respuesta	Frecuencia Absoluta fi	hi	Frecuencia Relativa Fi	Hi
Si	91	91	77%	77%
No	27	118	23%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

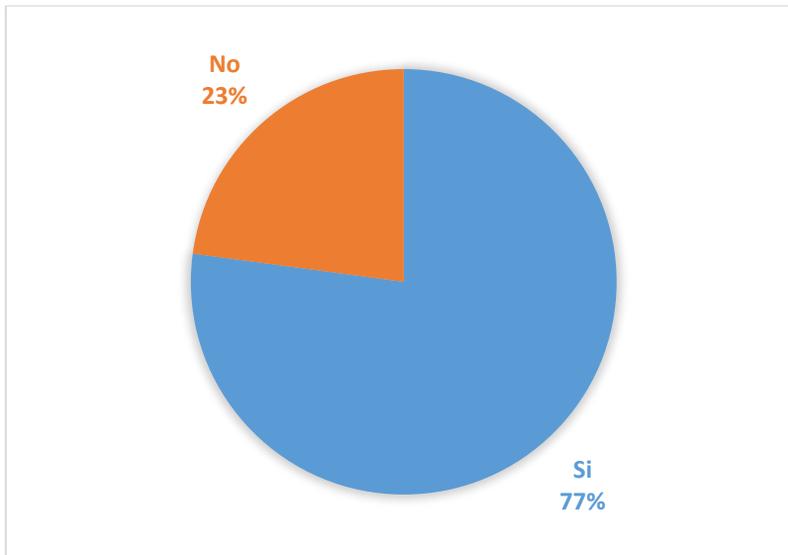


Gráfico 11 Rediseñar una marca puede lograr mayor posicionamiento según encuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

En los resultados de esta tabla el 77% de encuestados señala que Si, el rediseño o re-styling de una marca puede lograr un mayor posicionamiento y preferencia en redes sociales. El 23% restante dijo que No.

Pregunta 12 ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante en un diseño publicitario? (OB4)

Tabla 15
Elementos importantes en un diseño publicitario.

Respuesta	Frecuencia Absoluta f_i	h_i	Frecuencia Relativa F_i	H_i
Textura	6	6	5%	5%
Imágenes	16	22	14%	19%
Ilustraciones	9	31	8%	26%
Vectores	13	44	11%	37%
Colores	23	67	19%	57%
Diagramación	19	86	16%	73%
Signos	17	103	14%	87%
Símbolos	15	118	13%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

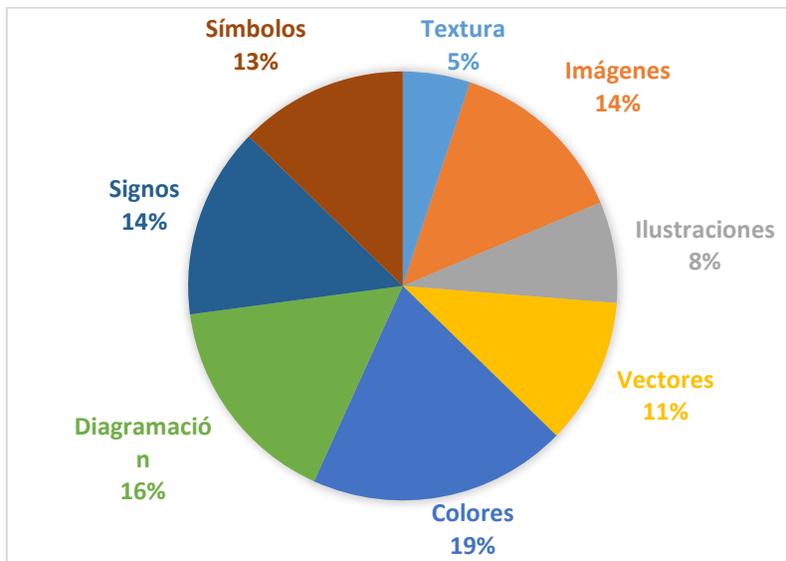


Gráfico 12 Elementos importantes en un diseño publicitario según encuestados.

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

Dentro de esta lista de elementos, el 19% de encuestados eligió los Colores como elemento importante para un diseño publicitario, seguido con el 16% Diagramación o sea la forma de estructurar un anuncio, el tercer elemento más escogido toma coincidencia de porcentaje con el 14% de imágenes y así mismo signos con un 14% seguidamente no por mucho, con un 13% están los símbolos. Por otra parte, están los Vectores con el 11% al igual que las Ilustraciones con el 8% por último, está la Textura con el 5%.

Pregunta 13 ¿Cómo califica usted el diseño de un logotipo atendiendo a sus colores y simbología? (OB4)

Tabla 16

Calificación de un logotipo atendiendo sus colores y simbología.

Respuesta	Frecuencia Absoluta f_i	h_i	Frecuencia Relativa F_i	H_i
Muy Atractivo	67	67	57%	57%
Aceptable	49	116	42%	98%
Poco atractivo	1	117	1%	99%
Le resulta indiferente	1	118	1%	100%

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

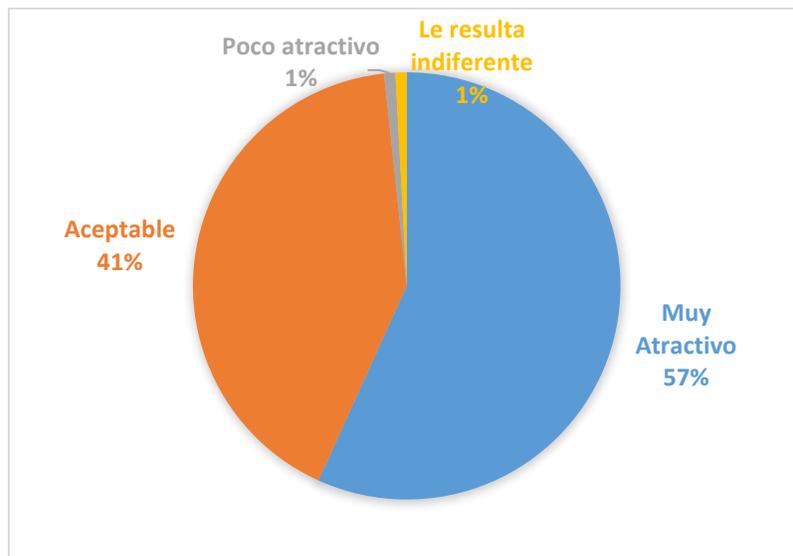


Gráfico 13 Calificación de un logotipo atendiendo sus colores y simbología según encuestados

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

En respuesta a esta pregunta el 57% de encuestados afirma Muy atractivo el diseño de un logotipo cuando atiende una investigación que justifique sus colores y simbología, de igual forma a al 42% de la gente le parece Aceptable esa ideología.

El diminuto porcentaje restante de la población con el 1% ve Poco atractivo al igual que otro porcentaje del 1% Le resulta indiferente.

CAPITULO IV

INFORME FINAL

Los tipos de manuales son ofrecidos por las cualidades de la organización, por lo que suele decirse que hay manuales de estructura empresarial, técnicos, de reglamentos y manuales para procedimientos y técnicas del negocio. Para este proyecto se considera un manual de marca, equivalente a la manera de cómo hacer uso correcto de los elementos corporativos que forjarán a que el negocio proyecte lo que necesiten saber los clientes dando paso a su aceptación y fidelidad a la marca.

4.1 Descripción de la propuesta

La actual investigación considera la preparación de un manual de marca para la imprenta Serviplast que favorecerá el uso correcto y dirigirá las normas de la identidad de la organización. Su base depende de la parte aplicada en lo que representa a la comunicación visual de una marca reflejada en un manual. De este modo, los individuos pueden tener una mejor impresión de lo que es el negocio, y es gracias a la ayuda de la imagen corporativa que consigue transmitir lo que requiera el negocio.

La mejora de esta proposición se compara con los requerimientos que todos los negocios comerciales deben alcanzar. En esa capacidad, requieren procedimientos de exhibición que logren la credibilidad de lo que ofrecen a los clientes y el producto final es la constancia y lealtad de estos clientes.

4.2 Recopilación de datos

Estos sistemas empiezan con la representación en que la organización necesita ser vista, en consecuencia, para las organizaciones, la marca es la más esencial en vista de los ejercicios de negocios, contribuyen con las cualidades sociales y abordan las cuestiones de los individuos.

Para el diseño y creación de la propuesta, se empezó planificando actividades que permitirían el reconocimiento de elementos visuales que fueron plasmados en el manual de marca.

La labor de compilación de información está relacionada a consultas con aspectos destacados en la proposición, tendencias visuales o gráficas, tendencias relacionadas al desarrollo de logotipos, estilos textuales tipográficos o familias tipográficas, investigación de color y formas distintivas de representar una marca, al igual elementos básicos de la estructura, por ejemplo, texturas, formas y otros componentes gráficos.

Así mismo, se comprobó que los instrumentos que se manipularon para la producción de este tipo de manual como la encuesta, también es vital el compromiso de la innovación con programas o aplicaciones de diseño y maquetación para componer los elementos visuales o piezas gráficas.

4.3 Herramientas a utilizar para el diseño

Para seguir el plan del diseño de la propuesta se requirió de herramientas para diseño gráfico, mismas que formaron parte del aprendizaje académico. Estas aplicaciones corresponden a Corel y Adobe, de cada uno son los que más se frecuentan para la manipulación de vectores Corel Draw y por consiguiente para procesamiento de imágenes Photoshop. Estos aparatos gráficos son actualmente utilizados por los profesionales que se dedican de alguna manera en el campo gráfico o producción gráfica.

4.4 Estructura del logotipo

Construcción

La marca Serviplast nace de la idea de impresión de fundas. Para el rediseño o restyling de marca a veces se procede a realizar un cambio en su totalidad. Pero como la marca ya es muy

conocida en la ciudad se dejó el nombre tal cual, aunque ya no se dediquen solo a la impresión de fundas sino a la imprenta en general.

Entonces solo se trabajó en la simplificación de sus formas. El logo como tal, fue rescatado sólo como logotipo es decir solo las letras del nombre.

La sencillez de su forma le aportan, proximidad y compromiso como valores añadidos. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía objetiva, que aporta a la marca una identidad propia y moderna, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

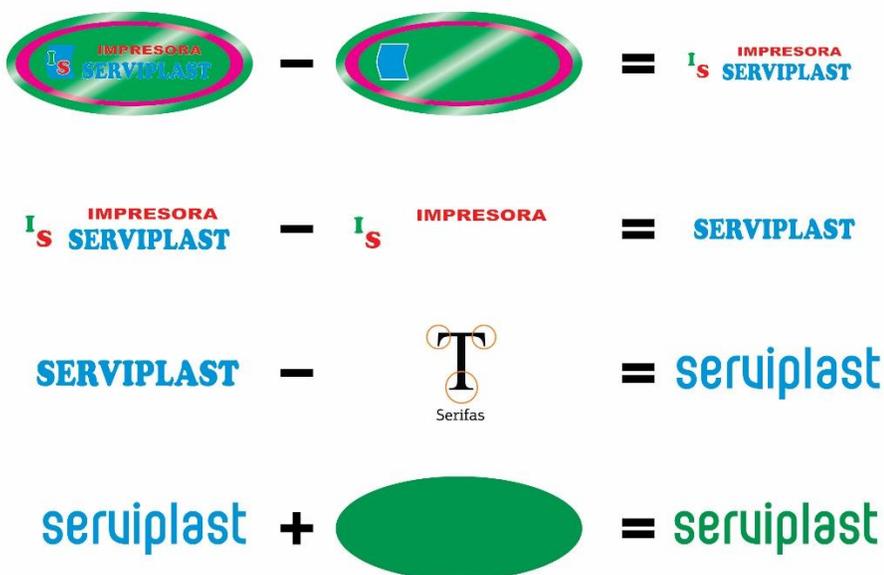


Imagen 10 Construcción del logotipo

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida de la altura de la letra “S” del logotipo, siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Imagen 11 Área de protección

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

4.5 Color

De todos los colores con los que contaba Serviplast anteriormente, el único color que se estableció estratégicamente por relación en que era el color más representativo para esta marca es el color verde en Pantone 347C.

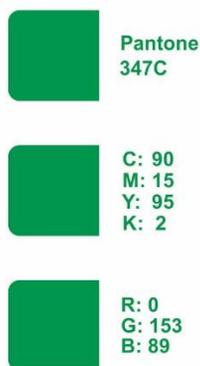


Imagen 12 Color de Serviplast

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

4.6 Tipografía

La familia tipográfica escogida para Serviplast es Montserrat. Se puede hacer uso de cualquiera de las tipografías que compone esta familia para la comunicación interna y externa.

Se adoptó esta tipografía por su claridad y buena legibilidad a cualquier medio.

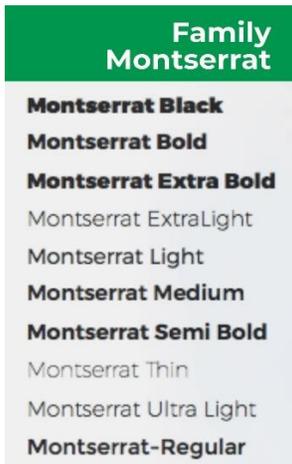


Imagen 13 Tipografía para Serviplast

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

4.7 Diagramación del manual

EL formato en el que se elaboró el manual de marca es el estándar A4, con área de protección de margen 1 cm.

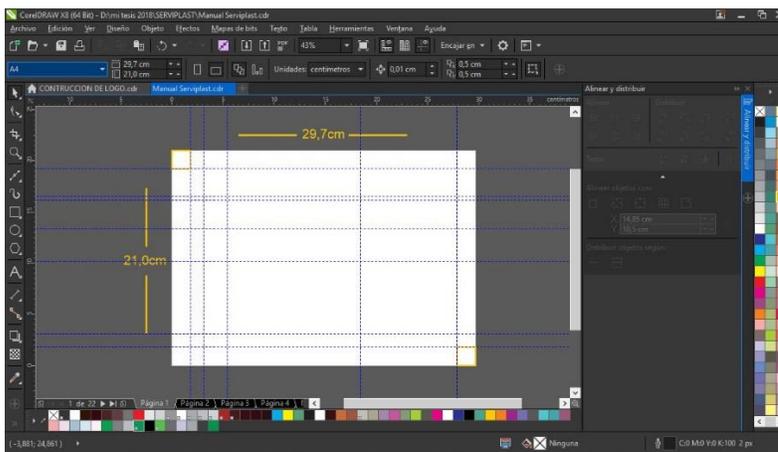


Imagen 14 Diagramación del manual

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

4.8 Diseño de portada y contraportada

En el diseño de este manual se continuo con la temática de acuerdo al logo que es el minimalismo, por ello el manual se arroja del color corporativo de la marca, mostrando cómo se comporta el logotipo en el área cromática de acuerdo a lo especificado en su respectivo apartado del color dentro del manual.



Imagen 15 Portada Manual de marca Serviplast

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

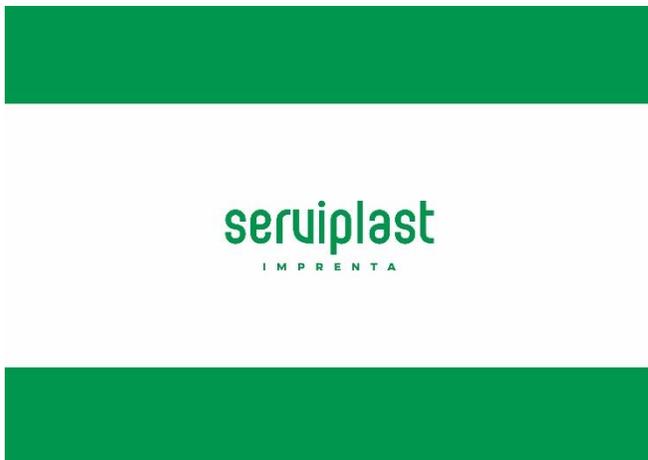


Imagen 16 Contra portada Manual de marca Serviplast

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

4.9 Aplicaciones de Marca



Imagen 17 Manual de marca

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)



Imagen 18 Tarjetas de visita

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)



Imagen 19 Bolígrafo

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)



Imagen 20 Jarro

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)



Imagen 21 Sello

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

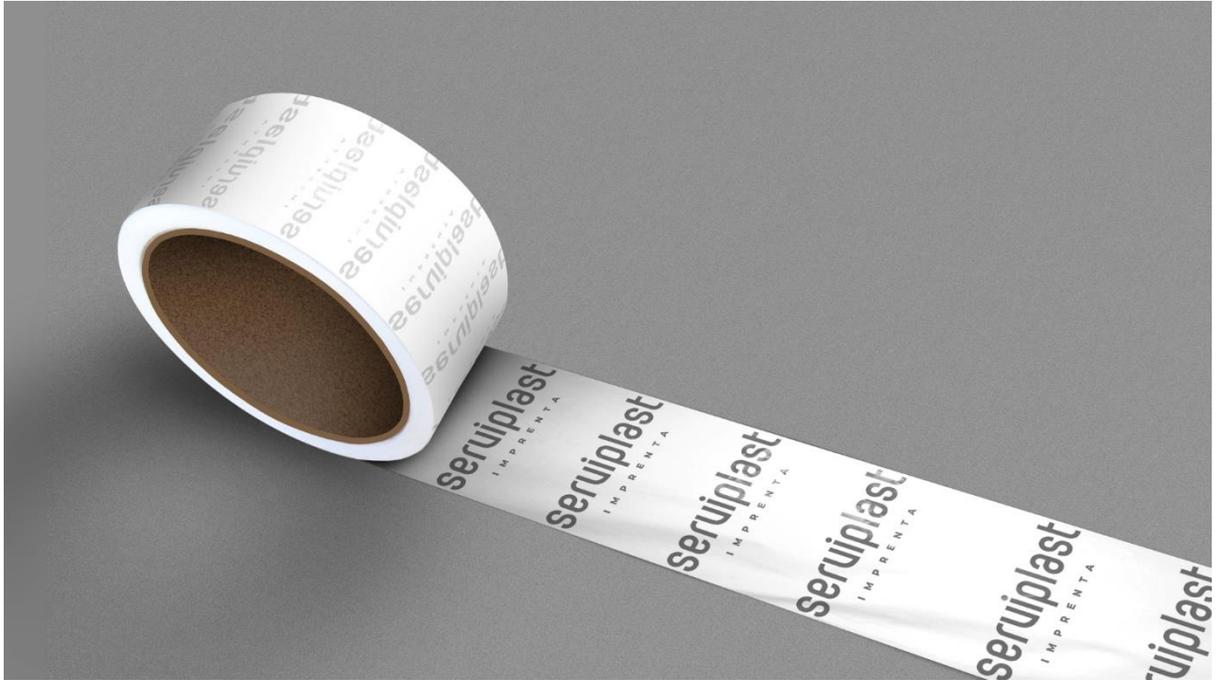


Imagen 22 Cinta

Elaborado por: Pulla González, M. (2019)

4.10 Impacto social

Las TIC hoy en día ofrecen herramientas clave para diseñar y crear elementos gráficos que permitan discutir los mensajes con la intención de posicionar marcas, productos comerciales a través de una buena administración de componentes corporativos.

Este tipo de instrumentos permite que la correspondencia sea cada vez más eficaz, a la luz del hecho de que los incluidos son clientes y clientes que ven organizaciones en todos los puntos de vista, y los componentes de negocio son los aparatos para cada organización para obtener posición en la mente de las personas.

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de la presente investigación y con los datos arrojados de la encuesta puedo concluir lo siguiente:

- En relación al primer objetivo específico, se identificaron que en las tendencias de comunicación visual no solo abarca el logo para una marca, sino todo lo representativamente visual que comunique de forma comprensible al espectador. Dentro de las tendencias de comunicación visual de logos las más representativas son: El minimalismo, el Diseño Geométrico, Reducción que colores entre otras. También una de las principales tendencias publicitarias es la innovación que infiere positivamente en la comunicación de un negocio.
- Para el segundo objetivo específico en la investigación se pudo determinar la relación que existe entre la comunicación visual y la identidad corporativa que son los atributos, características, publicidad y elementos que usan una marca. Es decir, la parte grafica visual que se desarrolla en la identidad corporativa para crear la imagen que se quiere dar a conocer.
- En el tercer objetivo específico se estableció que los medios más utilizados son el Internet y Redes Sociales porque generan mayor masa crítica en la comunidad ya que se usan muy frecuentemente gracias a que la tecnología está cada vez más cerca de nosotros y cabe perfectamente en los bolsillos. En los medios tradicionales según encuestados la Radio se usa con mayor frecuencia en comparación a la Tv y los menos se utilizados son Prensa y Vallas.

- En el último objetivo específico de la investigación se pudo identificar las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de un manual de marca que son los colores, la diagramación, signos o símbolos, imágenes e ilustraciones, texturas y vectores. Y también se hace referencia en las encuestas que si se atienden los colores y simbología en el diseño de un logotipo sería aceptado por la sociedad para efectivizar su éxito en el mercado.

Gracias a la investigación se pudo cumplir con la determinación de las tendencias de comunicación visual que ayudarán al diseño de una identidad corporativa teniendo en cuenta la influencia de tendencias más usadas en base a los objetivos específicos. Esto es válido para cualquier negocio o imprenta como Serviplast.

RECOMENDACIONES

- Rediseñar un identificador gráfico que proyecte con la imagen corporativa de la imprenta Serviplast, teniendo en cuenta la tendencia del minimalismo para estructurar formas, colores y también deben extender las cualidades y propiedades de innovación, calidad, confianza y cumplimiento de tiempo.
- Construcción de un manual de marca visual corporativo que norma la utilización de la identidad visual de la imprenta Serviplast y consienta a formalizar la utilización de su imagen, sus imágenes, tipografía y matices en sus aplicaciones institucionales.
- Se propone a futuro hacer un branding de marca asentada en el atributo principal del negocio, que se basa en la innovación, calidad, confianza y cumplimiento de tiempo en el área de las imprentas. Dado a la tecnología innovadora se recomienda hacer frente al branding de marca para que sume al posicionamiento del negocio, para lo cual se deberá hacer presencia en redes sociales Facebook e Instagram como principales, promocionales, suvenires por ser los mejores medios que llegan al target.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena Paz, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barón Pulido, M., Villaba Torres, J., & Toro Orjuela, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá D.C.: Politécnico Grancolombiano.
- Baumann, K. (2 de Agosto de 2011). *Branding Lessons from MTV*. Obtenido de Campus to career: <https://campus-to-career.com/2011/08/02/branding-lessons-from-mtv/>
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *Definición de Identidad Corporativa*. Obtenido de Método Marketing: <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/#respond>
- Del Pozo, J. (27 de Marzo de 2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Obtenido de Waka: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- El Gabo. (12 de Noviembre de 2014). *Nueva Identidad: Pizza Hut, rojo y blanco, más saludable*. Obtenido de El poder de las ideas: <http://www.elpoderdelasideas.com/nueva-identidad-pizza-hut-rojo-y-blanco-mas-saludable/>
- Gomez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- INEC. (Julio de 2017). *INEC*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Milagro.pdf
- Instituto Leo Design. (13 de Enero de 2017). *La importancia psicológica de las figuras geométricas a la hora de diseñar logos*. Obtenido de Instituto Leo Design: <http://www.leo.edu.pe/la-importancia-psicologica-de-las-figuras-geometricas-a-la-hora-de-disenar-logos/>
- LN Creatividad y Tecnología. (6 de Abril de 2017). *Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas*. Obtenido de LN Creatividad y Tecnología: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Dipòsit Digital de Documents de la UAB.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Nieco, D. (Junio de 2013). *Marcas incompletas ¿Cuáles son los elementos que componen a la marca?* Obtenido de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/marcas-incompletas>
- Nike. (2018). *Nike*. Obtenido de Nike: https://www.nike.com/xl/es_la/
- Pulla Zamaniego, J. (15 de Octubre de 2018). *Serviplast*. Milagro.
- Santa Teresa. (2018). *Inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez*. Obtenido de Santa Teresa: <http://www.plaza-santateresa.com/location.php?store=50>

- Significados.com. (22 de 06 de 2017). *Significado de Metodología*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/metodologia/>
- Tena Parera, D. (2017). *Diseño grafico publicitario*. Madrid: Editorial Sintesis.
- Territorio Marketing. (18 de Octubre de 2018). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Territorio Marketing: <http://territoriomarketing.es/imagen-corporativa/>
- Uralde, M. (14 de Febrero de 2018). *Cómo saber que necesitas rediseñar la identidad de tu marca*. Obtenido de Maite Uralde: <https://maiteuralde.com/blog/marca-redisenio-identidad>
- Vargas, A. (10 de Abril de 2018). *6 Top Tendencias de la Comunicación Visual*. Obtenido de Themarkethink: <http://www.themarkethink.com/noticias/creatividad-sin-limites/6-top-tendencias-de-la-comunicacion-visual/>
- Virgin. (2018). *Our Brand*. Obtenido de Virgin: <https://www.virgin.com/virgingroup/content/our-brand-0>
- Young, P. (Septiembre de 2013). *¿Imagen o identidad corporativa?* Obtenido de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/imagen-o-identidad-corporativa>

ANEXOS

Anexo 1 Ley de la Propiedad Intelectual

Sección III

De los derechos conferidos por la marca

Art. 216.-El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217.-El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo,

independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218.-Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219.-El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

Capítulo IX

Nombres comerciales

Art. 229.-Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230.-El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231.-No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232.-El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233.-Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234.-Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

Capítulo X

De las apariencias distintivas

Art. 235.-Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236, Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

Anexo 2

Ley Orgánica de Comunicación

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Anexo 3 Modelo de encuesta.

Objetivo: La información que se genere será para fines académicos y por consiguiente proponer la aplicación publicitaria en negocios de imprenta y por qué no de manera general ya que hoy en día es necesario darse el tiempo de buscar herramientas publicitarias para generar masa crítica.

1. Uno de los principales elementos visuales de una marca es su logotipo ¿Cuál cree usted de estas tendencias es la más usada o efectiva? (OB1)

Minimalismo (Simplificación de formas)		
Reducción de colores		
Diseño geométrico		
Diseño hechos a mano		
Line-art (diseño hecho con una sola línea)		
Vintage		

2. ¿Piensa usted que la inexistencia de innovación publicitaria afecta a un negocio? (OB1)

Totalmente de acuerdo () Algo en desacuerdo ()
Algo de acuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

3. De estos atributos ¿Cuáles considera que debe reflejar la identidad y publicidad de una empresa? (OB2)

Servicio al cliente () Confianza ()
Experiencia () Cumplimiento de tiempo ()
Calidad () Innovación ()

4. ¿Para usted cuál de las siguientes características debe cumplir el diseño de un logotipo? (OB2)

Legible () Perdurable ()
Memorable () Práctico ()
Sencillo () Impactante ()
Creativo () Adaptado a la audiencia ()

5. ¿Cuándo mira una publicidad qué es lo que le llama la atención? (OB2)

Simple () Creativa ()
Dinámica () Compleja ()

6. ¿Considera usted que, el buen uso de elementos de una marca genere confianza en los clientes? (OB2)

Totalmente de acuerdo () Algo en desacuerdo ()
Algo de acuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿Cuál medio de comunicación cree usted que es el más adecuado para posicionar una marca o negocio? (OB3)

TV () Email Marketing ()
Radio () Internet y redes sociales ()
Prensa () Vallas ()

8. ¿Cuál de estos medios de comunicación usa con mayor frecuencia? (OB3)

TV () Redes Sociales ()
Radio () Internet ()
Periódicos () Otros ()

9. ¿Qué tipo de publicidad le interesaría encontrar en una red social? (OB3)

Imágenes () Concursos ()
Videos () Ofertas ()
Textos () Sorteos ()

10. ¿Con qué frecuencia considera usted que las empresas deberían hacer publicidad para dar a conocer su imagen, sus productos y servicios? (OB3)

Una vez a la semana () Cada 3 meses ()
Al menos 3 veces por semana () Cada 6 meses ()
Una vez al mes () Una vez al año ()

11. ¿Usted cree que el rediseño de un logo e imagen de una marca puede lograr un mayor posicionamiento y preferencia entre los usuarios de redes sociales? (OB3)

Si () No ()

12. ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante en un diseño publicitario? (OB4)

Textura () Colores ()
Imágenes () Diagramación ()
Ilustraciones () Signos ()
Vectores () Símbolos ()

13. ¿Cómo califica usted el diseño de un logotipo atendiendo a sus colores y simbología? (OB4)

Muy atractivo ()

Poco atractivo ()

Aceptable ()

Le resulta indiferente ()