



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

### **TEMA:**

“CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA LA MARCA WALABIS MEDIANTE EL DISEÑO DE RECURSOS DIGITALES QUE PERMITA SOCIALIZAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CANNABIDIOL EN LA PROVINCIA DEL AZUAY 2022.

### **AUTORES:**

SHIRLEY GABRIELA MACANCELA GARCÍA  
MELANIE SAID MAIZA ABRIL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

### **TUTORES:**

LIENA ROSANA CORRAL MALDONADO

CUENCA – ECUADOR, 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

#### Aprobación del Trabajo de Titulación

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por las estudiantes: **MACANCELA GARCIA SHIRLEY GABRIELA Y MAIZA ABRIL MELANI SAID**, con el título “**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA LA MARCA WALABIS MEDIANTE EL DISEÑO DE RECURSOS DIGITALES QUE PERMITA SOCIALIZAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CANNABIDIOL EN LA PROVINCIA DEL AZUAY 2022.**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

LIENA ROSANA  
CORRAL  
MALDONADO

Firmado digitalmente por  
LIENA ROSANA CORRAL  
MALDONADO  
Fecha: 2022.03.11 19:51:59  
-05'00'

---

DIS. ROSANA CORRAL MALDONADO, PhD

C.I 0102146891

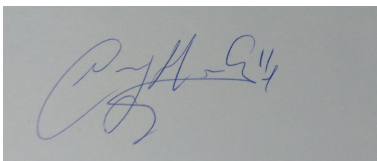
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **Macancela Garcia Shirley Gabriela**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Creación de un plan de comunicación estratégico para la marca Walabis mediante el diseño de recursos digitales que permita socializar el consumo de productos hechos a base de cannabidiol en la provincia del Azuay 2022.”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

Macancela Garcia Shirley Gabriela

**Cédula:** 0303150528

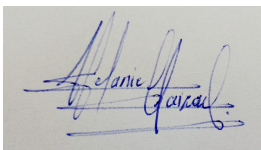
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **Maiza Abril Melanie Said**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Creación de un plan de comunicación estratégico para la marca Walabis mediante el diseño de recursos digitales que permita socializar el consumo de productos hechos a base de cannabidiol en la provincia del Azuay 2022.”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

**Maiza Abril Melanie Said**

**Cédula:** 0105992598



## RESUMEN

En el mercado comercial, los productos a base de derivados del cannabidiol, han sumado una incrementación razonables, a partir de la legalización de los gobiernos, en base a investigaciones científicas como: La Agencia de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA, 2017) que reconoce los beneficios de los derivados cannábicos en pacientes que presentan trastornos neurológicos, así también a disminuir los síntomas que se asocian a diferentes enfermedades como, control y disminución de: dolores neuropáticos, ataques epilépticos, náuseas y vómito en pacientes que reciben quimioterapia a causa de cáncer. Ayudar a mejorar el apetito en pacientes con VIH.

Por lo que actualmente, centrándonos un poco más en nuestro entorno, Ecuador decide el 17 de septiembre del 2019, incursionar en la industria del Cannabis cuando la Asamblea Nacional del Ecuador aprueba la reforma del Código Orgánico Integral Penal (COIP) para uso del cannabis con fines medicinales o terapéuticos, así como también el cáñamo industrial. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017). Además de reformar expide el Acuerdo Ministerial No.109, en el que se regula la siembra, cosecha, procesamiento, comercialización y exportación de Cannabis no psicoactivo o Cáñamo para uso industrial.

Gracias a la investigación de mercado, mediante el focus group, se verifica la aceptación del mercado objetivo en cuanto al producto. Asimismo, en la investigación desarrollada podríamos decir que nos encontramos frente a un nicho de mercado relativamente nuevo, en el cual las estrategias de mercadeo junto con el diseño y desarrollo de la marca, se ofrecen resultados positivos, dentro del mercado.

El desarrollo de la marca, se basa en buscar socializar a la población focal los beneficios del cannabis en productos medicinales, con esta idea se desarrolla la imagen de la marca, junto con el branding se busca una idea unificada para llegar a empatizar con nuestro cliente, darle a conocer todo lo positivo relacionado al producto.

## ABSTRACT

In the commercial market, products based on cannabidiol derivatives have added a reasonable increase, since the legalization of governments, based on scientific research such as: The United States Food and Drug Administration (FDA, 2017) that recognizes the benefits of cannabis derivatives in patients with neurological disorders, as well as to reduce the symptoms associated with different diseases such as control and reduction of: neuropathic pain, epileptic seizures, nausea and vomiting in patients receiving chemotherapy due to Of cancer. Help improve appetite in HIV patients.

So currently, focusing a little more on our environment, Ecuador decides on September 17, 2019, to venture into the Cannabis industry when the National Assembly of Ecuador approves the reform of the Organic Code Integra Penal (COIP) for the use of cannabis with medicinal or therapeutic purposes, as well as industrial hemp. In addition to reforming, it issues Ministerial Agreement No.109, which regulates the planting and harvesting, processing, marketing and export of non-psychoactive Cannabis or Hemp for industrial use.

Thanks to market research, through the focus group, it verifies the acceptance of the target market regarding the product. Likewise, in the developed research we could say that we are facing a relatively new market niche, in which marketing strategies together with the design and development of the brand, offer positive results, within the market.

The development of the brand is based on seeking to socialize the benefits of cannabis in medicinal products to the focal population, with this idea the image of the brand is

developed, together with the branding a unified idea is sought to empathize with our client. ,  
let him know everything positive related to the product.

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis de grado a toda mi familia que me han brindado comprensión y apoyo incondicional en cada momento durante el transcurso de mi carrera.

A mi madre Rosa García por ser el pilar y lo más importante en mi vida, que gracias a su apoyo, perseverancia, sacrificios y enseñanzas he podido lograr y cumplir una de las metas más importantes de mi vida.

A mi hermano Juan Macancela, por creer en mí y apoyarme en mis estudios que gracias a sus conocimientos, enseñanzas y amor ha sido un pilar que ha guiado durante el transcurso de esta etapa.

Shirley Gabriela Macancela García

## **DEDICATORIA**

A mi madre Hilda y mi hermano Juan, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis compañeros de vida: Mickey, Pequeña y Jambelí. Quienes con su compañía, amor y desvelos me han dado las fuerzas y motivación para soñar y esforzarme para alcanzar mis metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis amigos, compañeros, profesores y a mi tutora que han formado parte de toda mi instrucción durante mi carrera.

Melanie Said Maiza Abril

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios que me ha dado vida, salud y dedicación para prepararme profesionalmente, sabiduría y perseverancia para emprender todo el tiempo de especialización.

A mis padres y hermanos quienes estuvieron apoyando y han sido una pieza fundamental en el transcurso de mi vida que junto su amor, valores y enseñanzas he podido concluir con una de las metas planteadas en mi vida. Agradeciendo a mis maestros y tutora que junto a sus conocimientos, paciencia y amor supieron inculcar varias enseñanzas y valores que son reflejados en el crecimiento como persona y profesional.

Shirley Gabriela Macancela García

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a mi madre y hermano, Hilda y Juan. Quienes me apoyaron en cada paso desde principio a fin en este proceso. Así igualmente, agradezco a mi prometido Carlitos C. por sus enseñanzas y colaboración en mi estudios.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen parte del Instituto Sudamericano por abrirme las puertas, apoyarme y compartir sus enseñanzas durante todo mi proceso educativo. Sobre todo, a mi tutora de tesis, Rosana Corral; por su confianza y esfuerzos en ayudarnos para la finalización de este proyecto.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi amiga y compañera de tesis, Shirley Macancela. Por trabajar durante todo este proceso, quien con su conocimiento, esfuerzos, formación y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Melanie Said Maiza Abril

# ÍNDICE

**AGRADECIMIENTO 5**

**DEDICATORIA6**

**ÍNDICE7**

**RESÚMEN8**

**ABSTRACT10**

**INTRODUCCIÓN 11**

**CAPÍTULO I12**

**1.1 TEMA12**

**1.2 PROBLEMATICA12**

**1.3 JUSTIFICACIÓN12**

**1.4 OBJETIVOS13**

1.4.1 Objetivo General13

1.4.2 Objetivos Específicos13

**1.5 METODOLOGÍA14**

1.5.1 Empatizar 14

1.5.2 Definir14

1.5.3 Idear 15

1.5.4 Prototipar 15

1.5.5 Testeo 15

**CAPÍTULO II16**

**2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA 16**

2.1.1 Diseño Gráfico y sus antecedentes 17

2.1.2 Las marcas y su función como empresa 19

2.1.3 Comunicación visual y sus antecedentes20

2.1.4 Elementos de comunicación visual 21

**CAPÍTULO III22**

**3.1 BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 22**

3.1.1 Branding 22

**3.2 OBJETIVOS DEL BRANDING 22**

**3.3 ELEMENTOS DEL BRANDING 23**

3.3.1 Naming 23

3.3.2 Identidad e Imagen Corporativa 24

3.3.3 La Identidad Visual	27
3.3.2 Identidad e Imagen Corporativa	24
3.3.4 La Imagen	28
3.3.2 Identidad e Imagen Corporativa	24
3.3.5 Posicionamiento	28
3.3.6 Lealtad	29
3.3.7 Arquitectura	29

## **CAPÍTULO IV 31**

4.1 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA	31
4.1.1 La Marca	31
4.2 ELEMENTOS DE MARCA	32
4.2.1 Nombre de Marca	32
4.2.2 Logo	32
4.2.3 Color	33
4.2.4 Tipografía	34
4.3 URL	35
4.3.1 Página web	35
4.3.2 Eslogan	36
4.3.3 Personaje	36
4.3.4 Publicidad	36
4.3.5 Medios Publicitarios	37
4.3.6 Empaque	38

## **CAPÍTULO V 39**

5.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
---	----



## INTRODUCCIÓN

Los derivados del cannabis como los aceites y sustratos son usados para tratamientos terapéuticos, e incluso médicos para ciertas patologías. La FDA, reconoce y evidencia que componentes del cannabis sativa, ayudan a disminuir y controlar los síntomas de enfermedades como el cáncer, VIH, ataques epilépticos, dolores reumáticos. Mientras que también existen otras enfermedades que no la reconoce, pero sí existen testimonios que aseguran que si son efectivas para el estrés, Alzheimer, la fibromialgia, entre otros.

La Asamblea Nacional del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017) reforma en el Código Orgánico Integral Penal (COIP), el 17 de Septiembre de 2019, en la que se aprueba el comercio de productos con cannabis, junto con reformas que expide el Acuerdo Ministerial No.109, el cual regula la siembra y procesamientos. Posteriormente el comercio, la comercialización, inclusive la exportación del Cannabis no psicoactivo asimismo el Cáñamo para uso industrial, cabe aclarar que la concentración del principio activo del Cannabis THC (molecula delta-9- Tetrahidrocannabinol) debe ser menor al 1 % en peso seco.

Ahora bien, la finalidad del proyecto es transmitir información verificable al consumidor, crear una imagen que logre conectar con el mercado, y a su vez desarrollar la marca para su aceptación en un nuevo nicho de mercado. A partir de estos objetivos, se segmenta los factores de entorno social, económico, ambiental, político, cultural, artísticos, etc; esto para lograr entender al público que se desea llegar, y cubrir sus necesidades.

Finalmente, con el producto final crear canales de comunicación directos e indirectos con el público objetivo. En el que se desarrolla, identidad corporativa y visual, imagen, marca, eslogan, personaje, publicidad, packagin, diseño y desarrollo web.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 TEMA**

Creación de un plan de comunicación estratégico para la marca Walabis mediante el diseño de recursos digitales que permita socializar el consumo de productos hechos a base de cannabidiol en la provincia del Azuay 2022.

### **1.2 PROBLEMÁTICA**

Nos enfrentamos a varios factores que se pueden considerar como debilidades, entre ellos la ignorancia que se evidencia en el entorno social y cultural a nivel provincial, que rodea la procedencia del producto, se podría decir que aún se mantiene el término ilegal dentro del vocabulario del público objetivo, ahora bien tomando en cuenta la necesidad de comunicar los beneficios, las reformas y las nuevas ordenanzas que se aprueban en la Asamblea Nacional, que según el Ministerio, la norma tiene un enfoque de desarrollo que estimulará la inversión. (Orozco, 2020). Gracias a estas nuevas leyes gubernamentales, se puede expandir y comunicar esta información para focalizar un nuevo segmento de mercado, en el mismo segmento se buscará también dar a conocer los beneficios del cannabis dentro del campo medicinal y farmacéutica, junto con el compromiso que ofrece la marca con la salud y la responsabilidad social que conlleva.

Los fundadores conocen los estereotipos que podría haber detrás del consumo del cannabidiol; saben que comercializar productos basados en esta sustancia será una tarea bastante compleja. Por ello han considerado en crear una propuesta comunicativa desde el diseño de una identidad visual y corporativa. Es decir, se aspira que la marca pueda transmitir

confianza, profesionalidad, personalidad y emociones positivas mediante una adecuada línea gráfica y diferentes elementos de comunicación.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El cannabis se puede asumir como un remedio paliativo que puede disminuir malestares de enfermedades y mejorar la calidad de vida de los pacientes que las padecen. Existen testimonios y estudios por parte de la FDA, que corroboran que los convalecientes tratados con aceite de cannabis presentan una mejor calidad de vida. Como evidencia de uno de los casos más conocidos es el de Lorenzo Alcántara (hijo de Carlos Alcántara), con un diagnóstico de autismo, mismo que actualmente consume aceite procedente del cannabis (CBD) reemplazando la medicina tradicional, en cual mejora significativamente síntomas como convulsiones, episodios de esquizofrenia, trastornos compulsivos y TOC.

Siguiendo el hilo internacional, podemos ejemplificar con Colombia, ya que actualmente es un país con la mayor proyección como exportador de extractos y derivados del Cannabis. Como muestra de esto, en el año 2015, el cannabis medicinal se avalúa en US\$ 11.400 millones y se proyecta que para el año 2015 alcanzara los US\$ 43 billones. (Procolombia, 2019).

Partiendo de las estadísticas exteriores podemos decir que el auge que tiene el cannabis de uso medicinal, nos permite incentivar la investigación y el desarrollo científico del mismo. También se busca explotar oportunidades que ofrece que mercado frente a productos derivados del cannabis. Por ello consideramos apoyar esta marca desde el diseño gráfico para posicionar responsablemente dentro del mercado.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### ***1.4.1 Objetivo General***

- Crear un plan de comunicación estratégico para la marca *Walabis* mediante el diseño de recursos digitales que permita socializar el consumo de productos hechos a base de cannabidiol en la provincia del Azuay.

#### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Identificar la situación actual de la marca *Walabis* dentro del Ecuador en el 2021.
- Medir y analizar el público objetivo al cual se va a dirigir la marca en base a datos del censo 2020 del Ecuador.
- Realizar encuestas acerca del conocimiento que el público objetivo tiene del cannabidiol para conocer la percepción que actualmente tiene la gente sobre el mismo a través del formulario de Google.
- Diseñar una identidad gráfica corporativa para construir un mensaje sólido y así lograr un reconocimiento del público mediante los resultados que arrojaron las encuestas.
- Testear los diferentes prototipos de los diseños finales para analizar cuál de ellos tiene mayor aceptación y cuáles no dentro del público objetivo.

### **1.5 METODOLOGÍA**

El proyecto emplea el método “Design Thinking” el cual nos permitirá generar ideas innovadoras que centran su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los consumidores. Esto se basa en tres principales aspectos a tomar en cuenta: necesidades de las personas, tecnológicamente factible y la estrategia de negocio viable.

El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas:

#### ***1.5.1 Empatizar***

Comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

### ***1.5.2 Definir***

Cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificar problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

### ***1.5.3 Idear***

Generación de un sinfín de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y se debe eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

### ***1.5.4 Prototipar***

Las ideas se vuelven realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

### ***1.5.5 Testeo***

Testeo de los prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

La marca hoy en día es un elemento esencial e importante en el mercado, no es solo un nombre o una imagen, sino es una herramienta estratégica dentro del entorno económico, ya que la marca ha pasado de ser una simple imagen que vende o representa un producto a vender sensaciones, transmitiendo y empatizando con el consumidor al cual llega a tener un gran efecto en la toma de decisiones.

Empresas como Amazon, Apple, Google, Microsoft, Tenset y Facebook son ejemplos de que históricamente han estado posicionadas debido al gran potencial de imagen corporativa, marketing y sobre todo a la fidelidad que cada uno tiene por sus consumidores. Un gran ejemplo es Coca Cola y Pepsi, el cual juega un papel muy importante con el ingenio, competitividad y estrategia publicitaria, independientemente de la composición, sabor y producto, ambas tienen una cantidad de consumidores muy importante que están estrechamente conectados a la marca emocionalmente y fielmente.

Según (Neumeier, 2003) “La marca no es un logo, ni un sistema de identidad corporativa ni una gestión de productos, sino la preferencia intuitiva que se siente por un producto, servicio o compañía” es decir, las personas tendrán su influencia intuitiva en la toma de decisiones al escoger un producto de otras; una empresa no puede controlar o saber

las decisiones que tomarán los consumidores al elegir entre un producto u otro, pero sí puede influir transmitiendo la diferencia de cualidades o características que tenga uno de otra estratégicamente. (Neumeier, 2003) dice, “cuando un número suficiente de individuos tiene la misma preferencia intuitiva por un producto o servicio, la empresa que los ofrece ha creado su nombre de marca” es decir, una marca no es lo que una empresa quisiera que fuera, sino lo que sus clientes dicen que es.

(Sinek, 2018) “Una marca con alma no debe empezar a construir su relato desde el qué, sino desde porque ” hace referencia a la mente del consumidor y el impacto que contribuye en la vida de cada uno, no como una simple marca, si no es una marca con alma que inspira y genera acción, aquella marca que no tiene los mismos fundamentales, uno de estos ejemplos es Apple que ha sido capaz de innovar en tantos sectores diferentes y no ha perdido su capacidad para hacerlo, debido a que tiene grandes fundamentos, estrategias y metas que guían día a día a tener un nuevo avance conquistando a nuevos consumidores y posicionándose en el mercado.

Como aspecto general, las marcas han ido evolucionando y han sabido cómo posicionar sus productos en el mercado, muchas empresas que ingeniosamente destacan sobre otras pese a que brinden el mismo servicio como se había visto el caso de Coca Cola y Pepsi y de la mismo forma marcas con gran potencial que no supieron cómo dar a conocer su producto y fracasaron al final del camino. Una marca puede llegar a conectar tanto con las personas, generando sensaciones y dando a conocer estratégicamente sus productos.

## ***2.1 El Diseño Gráfico Y Sus Antecedentes***

Diseño gráfico es una disciplina y profesión que se encarga de transmitir por medio de imágenes un mensaje concreto a un público específico y con objetivos claros, al diseño gráfico también se le conoce como “comunicación visual” debido a que tiene una relación íntima con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. Según (Spín, 1970) “Diseño es la actividad de elaboración deliberada, sistemática y científica de planes o proyectos de acción creativos (nuevos o mejores que los existentes) que tienden, mediante algún tipo de descripción, a conectar el objetivo con su realización o consecución”. es decir, diseño es la práctica de desarrollo y ejecución que por medio de acciones creativas se conecta al objetivo solucionando el problema inicial mediante aspectos de innovación, informáticos, estilísticos, tecnológicos y productivos.

Según el Arqueólogo (García, 1879) “El arte rupestre es el primer lenguaje, la primera forma de transmitir conceptos, con vocación de perdurar. La gran pregunta es qué conceptos eran” varios consideran que es aquí el punto inicial del diseño gráfico, con la pintura rupestre donde un gran hecho acontece, el hombre primitivo busca una forma de comunicarse y empieza a crear nuevos grupos conocidos como comunidad, esto es el acontecimiento más importante dentro de la historia, el hombre primitivo empieza a comunicarse a partir del habla un sistema creado a través de sonidos que sucesivamente evoluciona a la escritura que es considerada como un equivalente visual del habla, por ende los símbolos, marcas, colores, dibujos o letras trazadas sobre una piedra o superficie pasa a ser un equivalente a un habla visual con el fin de comunicar, transmitir y dar a conocer ideas como fuente para resolver algún problema en conjunto. Es aquí donde se dan los primeros indicios del diseño gráfico, sin embargo, no fue hasta el siglo XVIII en la Revolución Industrial con los nuevos avances tecnológicos que permitieron dar alcance a diseños de portadas de poemas, libros, cuentos, entre otros. Fue también una época de originalidad tipográfica, las nuevas letras empezaron a

ser diseñadas según principios científicos es decir, comenzó a tomar importancia la forma, tamaño, grosor, presión, etc, realmente fue un gran avance en el ámbito tipográfico donde tuvo como producto final varios tipos diferentes de escritura y de clasificaciones tipográficas o como hoy llamamos o conocemos las fuentes tipográficas, ya en el siglo XX la interpretación del diseño gráfico y el auge de las agencias de publicidad hicieron que los diseñadores se enfocaron exclusivamente en el rol de diseñador, separando la tarea de diseño de la fabricación o impresión llevando a la creación de piezas publicitarias. El Diseño Gráfico como vemos ha ido evolucionando y tomando mayor importancia a lo largo de la historia, creciendo y desarrollándose junto a las nuevas necesidades y problemas sociales generando soluciones, adaptándose a nuevos grupos sociales e innovando.

Hoy en día es imposible imaginar una publicidad, logotipo, empaquetados sin el trabajo de un diseñador detrás del resultado arte, sin embargo, debido a grandes avances tecnológicos y la expansión masiva del internet y a la innovación constante que estamos viviendo día a día el Diseño Gráfico deja de ser una disciplina completamente visual incorporando el sistema audiovisual y la interacción, es decir, deja de ser una comunicación visual estática y pasa a ser un medio el cual puedes interactuar, tocar, sentir, oír, oler, empatizar y sentirse incluso identificado, empieza a formar parte de un consciente colectivo intuitivo al cual define e interfiere en el cambio artístico, cultural, político, social y económico.

## ***2.2 Las Marcas Y Su Función Como Empresas***

La marca surge en la Revolución Industrial en el siglo XVIII, las industrias comienzan a trasladar sus productos a diferentes sectores, se dieron cuenta que usar envases genéricos no ayudaba debido a la cantidad de empresas que generaban el mismo producto y no sabían cómo competir o dar a conocer al consumidor que su producto era mejor que otros. Los comerciantes empiezan a marcar sus productos para que el consumidor supiera sobre su calidad, cantidad, ingredientes de contenido y tiempo de conservación.

La marca registrada pasa a ser una prueba de confianza entre el consumidor y el producto, sobresaliendo el derecho de marca para evitar los fraudes, aquí aún se vendía el producto, no la marca. Es aquí donde se decide dar a conocer más sobre el producto por medio de publicidad y su visión es expandir el producto, hacer que llegue a más lugares y elijan comprar el producto. Los fabricantes empezaron a asociar el producto con otros valores de marca como lujo, juventud, emociones, vitalidad, entre otros. No es hasta finales del siglo XIX que las empresas notaron que ciertos productos tuvieron un gran incremento de ventas debido a la diferencia de identidad del producto. En los años 80's la marca se convirtió en un gran activo de las empresas y su gestión pasó a ser un modelo de estrategia de negocio.

La marca pasó de ser un simple diferenciador de producto a un valioso activo intangible muy apreciado por cada empresa. Es muy importante debido que varias empresas tomaron valor debido a su modelo de estrategia donde sobresale luego el desarrollo de estrategia para la gestión de marca, lo cual dio como resultado que muchas empresas dieran a conocer mejor su producto-marca y provocarían que otras empresas desaparecieran completamente del mercado.

### ***2.3 Comunicación Visual Y Sus Antecedentes***

Comunicar es una palabra que deriva del latín “acción común” es decir, “poner en común” por lo tanto su significado es “intercambio”.

La comunicación visual se ha plasmado bajo criterios hacia las funcionalidades y se ha visto cómo ha ido evolucionando década tras década junto a los nuevos planteamientos sociales y necesidades existentes. La comunicación visual ha existido siempre, vemos como el hombre primitivo empezó a manchar sobre superficies de piedra dibujos de animales, personas cazando, entre otras cosas, es gracias a ello que hoy en día conocemos la historia del hombre y sus orígenes, continuó a la escritura siendo una comunicación escrita para luego dar un gran paso hacia la impresión, con la gran invención de la imprenta con ello el surgimiento y reemplazo de los manuscritos debido a su costo y a la manipulación más sencilla que tienen hasta el día de hoy los libros. En esta época tan importante, Gutenberg entre 1448 y 1454 imprimió uno de los primeros libros que marcó la historia “Biblia a 42 líneas”, seguido por el invento telegráfico donde se podía reproducir letras del alfabeto por medio de un sistema que constaba puntos y líneas, esto les permitió a los gobiernos por primera vez intercambiar información de forma más rápida a diferentes estados. Como se conoce dentro de la historia la innovación de la luz, el fonógrafo, teléfono, el cine y el radio fue realmente un plus sin precedente, la circulación de ideas e información se comenzó a expandir de forma simultánea, la difusión de fotografías junto a las representaciones de ilustraciones fue tomando importancia a la hora de informar algún acontecimiento.

La fotografía como medio de comunicación empezó a extenderse a finales del siglo XIX visto como un nuevo conocimiento y una expresión artística, en el siglo XX se empezó a reproducir fotos en libros, revistas y periódicos para qué más tardar Louis Luz y Georges Melies dieran a conocer el cine, las imágenes en movimiento pasaron a ser un medio de

entretenimiento, educación, información, una herramienta de investigación y como conocemos hoy en día una de las industrias más grandes del mundo.

Se vio que la comunicación visual ha ido evolucionando conforme a las nuevas necesidades y funcionalidades sociales, es decir, siempre ha tenido la finalidad de transmitir y receptor un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos, este tipo de comunicación tiene la ventaja de traspasar las barreras del lenguaje y ser entendida por personas de habla diferente y de esta forma logra la comprensión del mensaje que se transmite.

#### ***2.4 Elementos De Comunicación Visual***

La importancia de los elementos de la comunicación visual y sus diferentes representaciones son muy variados, la forma estructural que sea usada deberá ser eficiente y saber transmitir la idea principal para que el receptor entienda e intérprete de manera adecuada el mensaje, se representará cada uno de estos elementos con la finalidad de conseguir una mayor comprensión visual con el fin de lograr que el receptor obtenga mayor confianza y seguridad al informarse del producto y sea clave principal para la adopción y adquisición del producto, los elementos visuales forman parte elemental del producto obtenido, al cual se podrá ser observado en el desarrollo del proyecto.

## CAPÍTULO III

### 3. BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

#### *3.1 Branding*

El significado del término Brand tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marca de fuego o marca que se refiere a señalar algo para definir la pertenencia. El branding parte de este concepto como una forma de señalar y diferenciar un producto de otro, sin embargo, no tomaba tal importancia al momento de la compra y venta de un producto o a la elección y posicionamiento ante otros productos. El branding nace como un proceso de creación, construcción y desarrollo de marca a base de elementos, conceptos, ideas con el fin de superar expectativas del usuario por medio de experiencias que afectan de manera consciente e inconscientemente al receptor en su toma de decisiones, es decir, al momento de adquirir, elegir o comprar dicho producto o servicio.

#### **3.2 OBJETIVOS DEL BRANDING**

Como se había mencionado anteriormente el branding es la construcción de identidad de una marca por medio de estrategias, elementos, conceptos e ideas, con el fin que el producto o servicio demostrado se mantenga de forma duradera en la mente del cliente, por el cual se define algunos objetivos indispensables que deben ser estudiados y analizados para conseguir y generar de forma correcta el proyecto a realizar.

Generar conexiones y experiencia, se hace mención a una de las grandes marcas a nivel mundial, Coca Cola, quien mantiene una fuerte estrategia de experiencia y conexión con el cliente, siendo evidente en sus medios digitales y a través de actividades BTL, enfocándose en generar emociones tales como felicidad y creando vínculos a través de familia. Es muy importante analizar este objetivo debido que parte de los clientes no compran siempre un

producto por su beneficio, muchas veces compran un producto independientemente del precio para sentirse parte de un grupo, de una familia o incluso de una creencia.

- Fomentar la fidelidad, es un ítem muy importante ya que al fin acabo las marcas son lo que son debido a su número de clientes leales, muy importante que el cliente se sienta identificada con el producto, le guste el producto, tenga el concepto claro de lo que ofrece la empresa y le gusta lo que le hace sentir la marca.
- Garantizar la calidad y transmitir una precisión de mayor valía, lleva a la elección de producto y a la toma de decisión del cliente sin considerar el precio.
- Fortalecer una buena reputación y conexión con el cliente, ya que sin una buena reputación y sin un trabajo constante en ello, el cliente perderá interés y el producto será sustituido por otras marcas que ofrezcan productos similares.

### **3.3 ELEMENTOS DE BRANDING**

#### ***3.3.1 Naming***

El naming o nombre es uno de los activos más importantes de una marca, pues es lo primero que conocerá e incluso influirá de forma significativa en el posicionamiento, propuesta, valores y mundo de las marcas, el nombre de una marca es muy valiosa debido a que podría llegar a influenciar y sobresalir ante otras o ser cubierta por otra marca y desaparecer, por ello es necesario que el nombre de una marca sea pensada estratégicamente, teniendo en claro su visión y objetivos, sistemáticamente al público a quien se va a dirigir o enfocar, el naming de una marca debe ser corta, original, exclusivo y única para que sea más fácil de recordar y sea un identificador potencial ante otras marcas, hay que tomar en cuenta

que la creación de un nombre o naming no es nada sencillo debido que intervienen decisiones que se verán afectadas o beneficiadas a futuro en el crecimiento de la marca, de manera que, el nombre de la marca no tiene que ser ofensivo, ni causar problemas a otros países por idioma, cultura, religión, identidad y sociedad.

### ***3.3.2 Identidad E Imagen Corporativa***

Hoy en día la gestión de la imagen de las empresas ha adquirido una parte primordial para el emprendimiento y adopción en diferentes sectores, convirtiéndose en diferenciadores y obteniendo grandes ventajas ante otras, esto es debido que a lo largo de la historia la imagen e identidad de una marca ha ido tomando mucha relevancia debido a cambios sociales y nuevas necesidades que van surgiendo, dando a conocer un dilema muy discutible, “la marca hoy en día vende más que el producto”.

Las actuales dinámicas del mercado provocan una significativa denotación a referirse con imagen e identidad las cuales fortalecen o debilitan la marca, una buena gestión de marca es más duradera y resistente ante competencias que brindan los mismos productos o servicios. La adecuada aplicación de identidad e imagen genera mayor conexión de confianza entre emisor y receptor ayudando al receptor a adquirir información más rápida del servicio o producto expuesto, dando como resultado una elección de oferta más concisa facilitando su decisión de consumo.

Se ha delimitado la importancia que tiene una buena gestión de marca, la distinción, competitividad y beneficios que genera un buen manejo de imagen e identidad, pero para saber cómo generar y diseñar una buena gestión de marca con buenos pilares debemos conocer y saber la distinción de imagen e identidad para tener un buen posicionamiento, una

adopción significativa dentro del mercado generando confianza y seguridad a nuestros futuros consumidores.

### ***3.3.2.1 La Identidad***

**La Identidad Corporativa:** (Ramanantsoa & Reitter, 1985 )“Identidad corporativa es un conjunto de características independientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.”, sin embargo (Balmer & Soenen, The ACID test of corporate identity management, 1999) dice “La identidad corporativa comprende tres dimensiones: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y los subculturales existen en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica”.

“La identidad corporativa es la suma de elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada con las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta por múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional” (Balmer, 2001).

Como se puede apreciar, hay diferentes conceptos sobre la identidad corporativa en las cuales se puede observar diferentes análisis y conceptos, sin embargo, cabe recalcar la importancia y el significado que tiene una identidad corporativa para el posicionamiento, fidelidad, seguridad, confiabilidad e incluso para la supervivencia dentro del mercado tras enfrentarse a empresas o marcas que ofrecen servicios o productos similares. Es por ello que

una buena identidad corporativa influenciara a corto y largo plazo, ya que gracias a una serie de estrategias planteadas representará los valores, disciplina, comportamiento, servicios y varios elementos tangibles e intangibles representadas de forma correcta para que el alma, la mente y la voz predominen y satisfagan las necesidades y sea una parte positiva influyente para futuros y nuevas empresas, por ello cabe resaltar que la identidad corporativa es todo o nada de la entidad de una empresa.

**La Ideología Y Filosofía Corporativa:** La filosofía corporativa se enfoca en los principios y valores que permite identificar a la empresa el cual influye en la imagen corporativa, productos o servicios, es decir, la filosofía corporativa es una entidad que es creada por la empresa, una forma de percepción y apreciación creada a través de varios elementos comunicativos y visuales, son los sueños de la organización, su personalidad fomentada por valores definidos y determinadas estrategias, motivadores y límites que decide plantear a corto y largo plazo.

Como se había planteado la filosofía se enfoca en los principios y valores de una empresa, para ello debemos conocer de forma específica cuales son, la importancia y el efecto que crean dentro de una empresa

**Misión:** (Kotler & Armstrong, 2013)“ La misión identificará las siguientes características: deben estar orientadas al mercado y definidas en términos de satisfacer las necesidades básicas del cliente, deberá ser específica, pero al mismo tiempo motivadora; resalta las fortalezas de la empresa dentro del mercado” es decir, la misión define el labor o actividad que ofrece al mercado, siempre teniendo en cuenta de forma clara y precisa nuestro público específico al que va dirigido el servicio o producto, tomando en cuenta siempre los

cambios sociales eclécticos al cual permitirá identificar, adaptar, innovar y evolucionar junto a las nuevas necesidades que se van dando en el mercado, esto permitirá ser un diferenciador ante nuestro público objetivo y competitivo ante la competencia.

**Visión:** “Una visión constituye las opiniones y conclusiones de la alta administración sobre el rumbo de la compañía a largo plazo y sobre la mezcla de productos, mercado, cliente y tecnología que parezca óptima para el futuro” (Thompson, Gamble, & Strickland, 2012), hace referencia a la direccionalidad que llevará a cabo la empresa, al compromiso que se tiene y a las metas planteadas a un tiempo específico, a parte determina las siguientes preguntas guía ¿dónde quiero estar en el futuro? ¿Qué quiero lograr? ¿para quién lo haré? ¿A dónde me dirijo? ya antes visto, la visión es una guía para alcanzar las metas indicadas en la misión y en caso de no poder alcanzar las metas planteadas o parezcan perdidas servirán de soporte para trabajar en el mejoramiento presente / futuro de metas establecidas.

**Valores:** Los valores son la personalidad de una empresa donde se asientan principios éticos y morales, sociales, culturales y comportamientos. “Objetivos e intereses más importantes que son compartidos por la mayoría de personas, y que tienden a condicionar el comportamiento del grupo y, con frecuencia, persisten durante un largo periodo de tiempo, aunque se produzcan cambios en la composición del grupo” (Kotter & Heskett, 1992), haciendo énfasis como una estratégica clave para mantener posicionamiento a largo plazo pese a los cambios sociales que se vayan generando y afrontando en el crecimiento de la empresa, manteniendo los valores que deben ser interiorizados y compartido por los miembros de la empresa, teniendo en cuenta que una empresa con buenos valores regidos de

confianza, seguridad, estabilidad y creencias en su producto o servicio fomentará a un buen posicionamiento en el mercado y generará lealtad, confianza y seguridad al cliente.

### ***3.3.2.2 La Identidad Visual***

La identidad visual hace referencia a la parte gráfica de la identidad corporativa, es decir involucra dos aspectos, la identidad y la visualización, al cual es enfocado a un eclecticismo cultural y un concepto holístico de ámbito de desarrollo humano, teniendo como fin una imagen global con rasgos permanentes establecidos, hace referencia a símbolos, señales como marcas, logotipos, decoraciones, estilo corporativo, vestuario del personal, tarjetas de presentación, entre otros. La identidad visual comprende el correcto uso de aplicación de imagen dentro de un entorno establecido, se basa en varios análisis y estudios para conseguir una buena identidad visual, es decir, en el proceso de la identidad visual hay varios aspectos que no se debe dejar pasar, la tipografía, color, símbolos, pictogramas, etc, ayudará a tener un estrecho apego de lealtad, seguridad y confianza entre el producto y cliente aparte de ser un equilibrio entre lo que creemos que somos y cómo deseamos ser percibidos por nuestros clientes.

### ***3.3.2.3 La Imagen***

**La Imagen Corporativa:** “La imagen corporativa, no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias” (Abratt, 1989), hace referencia a que es algo que no se puede controlar y nace en la mente del público, el cual va estrechamente relacionado al posicionamiento, al posicionamiento que ocupa la imagen en la mente del público, ya que tiene como

consecuencia una serie de mecanismos de comparación mental que tiene un simple resultado, la competencia.

(Franquesa & Gómez, 2013) “La imagen corporativa de una empresa no identifica un producto o servicio, sino la organización que hay detrás”, es decir, la imagen corporativa es usada como apoyo del nombre del producto, produciendo un valor a la imagen de marca al cual tiene un efecto significativo de acción y reacción dentro de la identidad corporativa llegando de esta forma a consumidores potenciales y cumpliendo metas principales de marca en el mercado competitivo.

#### ***4.3.3 Posicionamiento***

“En principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posición en la mente del consumidor” (Ries & Trout, 1969), por lo tanto, el posicionamiento es una parte importante en la estrategia de una marca, es el hecho que la empresa debe convencer a su público objetivo de su producto o servicio y satisfacer las necesidades del mismo, ocupando un lugar en la mente del consumidor, tomando en cuenta que el producto puede influir más en las emociones del consumidor y crear una relación estrecha entre producto /consumidor, tal ejemplo de McDonald's no solo vende hamburguesas, vende sonrisas. El posicionamiento de marca está enfocado en posicionarse en la mente del cliente enfocadas en crear y mantenerse frente a la competencia.

#### ***4.3.4 Lealtad***

Un estudio realizado por la revista Forbes demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas. (Brand Keys Loyalty Leaders , 2011)

Lealtad es una parte fundamental en el posicionamiento de una marca, ya antes dicho no se habla del posicionamiento en el mercado, sino en un posicionamiento de lealtad en la mente del cliente, creando una conexión entre el consumidor y el producto, conseguir lealtad de un consumidor hacia un producto es uno de los retos más grandes para una marca, pues diariamente nos estamos enfrentando a nuevos productos o servicios más accesibles, innovadores y con diferentes rendimientos, es por eso que una marca debe saber conectar con el consumidor a través de sentimientos, experiencias, percepciones y demostrar lo importante que el cliente es para el producto e ir mejorando junto a las nuevas necesidades que se vayan generando para lograr una mayor satisfacción, fidelidad y lealtad hacia el producto o servicio.

#### ***4.3.5 Arquitectura***

La arquitectura de marca, es una serie de estrategias y tácticas de una empresa como forma de organizar y construir el portafolio de sus marcas, es decir, es un proceso de construir, crear o eliminar marcas o submarcas pertenecientes a una empresa, la arquitectura de marca es una estrategia sostenible de una empresa, la cual determinará en qué nivel tendrá que ir cada marca, designar las marcas dominantes y las secundarias, será la parte que determinará y analizará el nombre de nuevas marcas y el posicionamiento jerárquico dentro del portafolio de marca. “Una adecuada arquitectura protege el valor de marca, promueve la eficiencia, construye la cohesión interna y porta un proceso natural para la toma de todas las decisiones de marca” (Flacó, 2021)

La arquitectura de marca es una parte muy importante para una empresa y es óptimo resaltar sus beneficios como fuente para futuras marcas a desarrollarse dentro del entorno Walabis.

- Describe la estructura empresarial.
- Define y visualiza las relaciones y jerarquías entre las marcas.
- Optimiza los costos de gestión.
- Transmite claridad y orden.
- Optimiza la estrategia por marca, según target, objetivos, etc.
- Descubre oportunidades para la creación de nuevas marcas y conflictos entre ellas.

**Modelos De Arquitectura De Marca:** Gráfico No 1: Modelos de arquitectura de marca.



Fuente: Comuniza Comunicación S.L.U (Branding Hub)

## CAPÍTULO IV

### 4. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

## ***4.1 La Marca***

La marca es la variable estratégica de una empresa, la marca identifica el producto o servicio que se ofrece en el mercado permitiendo que los consumidores lo reconozcan. La marca se crea a partir del nombre, este nombre representa un servicio, producto o empresa, es decir, lo que no tiene nombre no se puede conocer y lo que no se conoce, no se puede posicionar ni generar competencia para otras empresas.

Una marca no solo tiene impacto visual también tiene un impacto perceptivo por ello tiene una gran importancia posicionarla dentro del mercado que se encuentre, una marca debe de ser recordada y esto se consigue por medio de la observación constante, del impacto y emoción que genera al ser observada.

(Perez, 2008) “La marca es una metáfora. Es una forma de decir que algo tiene personalidad propia. Que es diferente. Que es consistente. Que es valioso para algunas personas. Que es reconocible” Como antes dicho, la marca es todo de una empresa ha ido evolucionando según las necesidades y el beneficio de cada una, que luego fue adquiriendo valor, identidad e incluso una personalidad que diferencia de forma notable a pesar de ser algo intangible que hoy en día es un valioso activo sujeto de inversión y análisis. La marca es un signo verbal ya que primero es “un nombre”, luego es sujeto a diseño convirtiéndose en un signo visual con ello surge el isotipo, logotipo, imagotipo e isologo.

## **4.2 ELEMENTOS DE MARCA**

### ***4.2.1 Nombre De Marca***

Antes mencionado el nombre de la marca es la parte esencial para la empresa, la creación del nombre es más estratégica que creativa, pues de esto dependerá del crecimiento e identificación ante otras marcas, el nombre de marca debe ser fácil de recordar y amigable

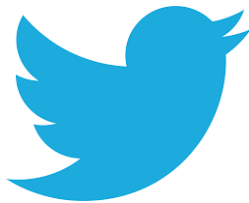


con el público objetivo para que sea una marca fácil de recordar o sea una imagen que se mantenga de forma impresa en la mente del cliente.

#### **4.2.2 Logo**

El logo es lo primero que se conoce de una empresa, es el corazón de la marca, es una parte primordial que puede llegar a transmitir emociones y seguridad, es la primera impresión que se tendrá de la marca, por ello debe saber conectar y transmitir con el cliente. El logo debe tener simpleza, ser versátil y sobre todo fácil de recordar, pues es a base de estos puntos que marcas reconocidas mundialmente como Apple, Google, Coca Cola, Amazon entre otras, perduren por muchos años en el mercado, sus marcas conectan emocionalmente con el cliente y se posicionan en la mente de los consumidores frente a otras y su gran recorrido en la industria ha sido testigo del crecimiento e innovación de cada una de estas marcas. Hoy en día el logo de estas marcas es icónico e inolvidable, siendo su simpleza un diferenciador potencial.

#### **Clasificación De Logo.**

<b>EJEMPLO GRÁFICO:</b>	<b>CLASIFICACIÓN DE LOGO:</b>
	<p><b>LOGOTIPO:</b> Referido a nombres propios, complejos o abreviados, seguido de letras, cifras y palabras usando cierto estilo de fuente.</p> <p>LOGOTIPO: Nombre + Diseño</p>

	<p><b>ISOTIPO:</b> Signo pictográfico, icónico, generalmente una imagen, incluye caracteres, números o voces completamente visuales.</p> <p>ISOTIPO: Imagen</p>
	<p><b>ISOLOGO:</b> En términos sencillos es la fusión de logotipo e isotipo.</p> <p>ISOLOGO: Imagen + Nombre</p>
	<p><b>IMAGOTIPO:</b> Constituido de imagen y tipografía, dependiendo de su posición, es decir, podría encontrarse de diferentes posiciones, arriba y el otro abajo o una a la derecha y el otro a la izquierda.</p> <p>IMAGOTIPO: Imagen + Nombre</p>

### 4.2.3 Color

El color estar presente en la publicidad, diseño e incluso en el marketing, transmitiendo a las personas de forma directa sensaciones que vincula y asocia a cierto objeto, emoción, recuerdo o imagen, se podría decir que el color es una percepción en la comunicación y esta no siempre cumple bien su papel debido a que influye en cómo el receptor traduce el mensaje emitido, el color muchas veces es usado por razones psicológicas ya que influye en la mente de las personas para generar referenciar que se quiera transmitir. El color es parte de una relación mental a través de hechos o experiencias por ende algunos colores aumentan la productividad, generando menos fatiga y tranquilidad, de la misma forma hay colores que generan lo contrario, es el caso de colores fuertes, que provocan a simple percepción molestia, cansancio, incómodo y fastidio.

En la aplicación de color en marcas, empaques, publicidades, etc, hay que tomar en cuenta que no todas las personas tienen la misma percepción de color, por ello para lanzar una marca al mercado se realiza también estrategias de color, debido a que muchas de ellas se encuentran influenciadas por una percepción de niveles culturales, económicos, sociales, diferencias de religión, genero, edad, entre otros, es decir, tomando en cuenta nuestro proyecto de marca Walabis, en el cual se enfoca en brindar salud, bienestar, familia, vida, y satisfacción, aparte de ser una marca natural, ecológica y accesible, nuestra aplicación de color tendrá que ser colores suaves y cálidos que ante la percepción de nuestro público objetivo transmita las sensaciones de confort y cercanía que se quiere generar.

#### ***4.2.4 Tipografía***

“Los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de mira al lector-receptor y los conceptos e ideas que se le quieren transmitir” (Gamonal, 2005)

Por lo mismo la elección tipográfica de una marca es de gran importancia ya que puede llegar a expresar la personalidad de marca, valores o pilares y de la misma forma una tipografía mal aplicada puede llegar a transmitir mensajes o sentimientos erróneos, es por ello que el uso de la aplicación tipográfica debe ser consciente y precisa. Existen diferentes familias, fuertes y estilos tipográficos el cual se diagrama en todo un alfabeto y es importante analizar una fuente tipográfica antes de aplicar en marcas, publicidades, empaques, folletos, etc.

#### ***4.2.5 URL***

Las siglas URLS vienen del inglés: Uniform Resource Locator que significa, Localizador de Recursos Uniformes. Son ubicaciones específicas de páginas web también conocidas como dominio, una forma más rápida de encontrar información sobre el producto o servicio de la marca.

#### **4.2.6 Página Web**

Según la Real Academia Española (RAE) y la definición pública por ésta en la 23<sup>a</sup> edición del diccionario de la lengua española 2014, página web es: Documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Hipertexto es un texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

(Alamari & Mason, 2006)“La web se ha convertido en uno de los medios de comunicación con mayor atención por parte de las empresas que se lanzan a la conquista de la misma no sólo como un medio de generación de ingresos, sino como una fuente para la difusión de información y comunicación” Desde la llegada del internet la evolución e innovación de las páginas web ha sido una estrategia primordial para las empresas, pues como consecuencia muchas empresas se han dado a conocer, han aumentado su prestigio como empresa y marca, aumento de clientes, incremento de ventas, mayor productividad y han logrado un valor dentro del mercado. Por ello hoy en día es un elemento básico en la creación de una marca como medio estratégico de oportunidad y beneficio permitiendo alcanzar ventajas competitivas. Una buena aplicación de diseño web ayudará de forma eficaz a que las personas se informen de forma correcta y precisa sobre productos y beneficios que ofrece una marca o producto e incluso el cliente de esta forma conozca las metas que tenga la empresa a largo plazo.

Es por ello que el diseño web de la marca Walabis debe englobar y tomar en consideración todos estos beneficios, ya que a través de una página web precisa, limpia y transparente el público objetivo tendrá más interés de conocer el producto, probar el producto y de esta forma dará lugar al cumplimiento de nuestros primeros objetivos como punto de base para una marca prospera, confiable y segura.

#### **4.2.7 Eslogan**

“Los eslóganes son frases frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca” (Supphellen & Nygaardsvik , 2002)

Un eslogan contribuye al fortalecimiento y al posicionamiento de marca, por ello el eslogan tendrá que ser corto y fácil de recordar de esta manera facilitará el reconocimiento de una marca. La identificación de la marca en el eslogan es un resultado fundamental para el crecimiento como marca, pues la mala aplicación será vista como una marca genérica que ofrece productos o servicios no viables para la elección de posibles consumidores potenciales, a partir de ello la evocación de sensaciones o recuerdos de sensaciones es una parte influenciante y estratégico en un eslogan, ya que se genera sensaciones inconscientemente al consumidor, la cual producirá consecuencias favorable a la marca es por esto que debe tener una comprensión de lo que se dice y estar expuesta en medios apropiados evitando el ruido visual.

#### **4.2.8 Personaje**

Es un elemento visual creado a partir de símbolos o características humanas, la razón de que muchas empresas creen un personaje de marca es para empatizar de mejor forma con el público el cual opta por atribuir emociones al cual muchas veces el producto no tiene. Un

personaje potencial puede tener un gran alcance y tener un efecto a largo plazo, es por ello que se establece como estrategia la creación de personaje de marca.

#### **4.2.9 Publicidad**

“La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” Bill Bernbach (1911-1982) (citar). (Bernbach, 1968).

“Proceso específico de comunicación que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores”) (Rodriguez del Bosque, De la Banda, & Santos, 1997).

“Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (Rodriguez del Bosque, De la Banda, & Santos, 1997).

Es difícil encontrar una sola definición de publicidad, sin embargo se puede resaltar que la publicidad nace como una necesidad de dar a conocer información o promocionar sobre algún servicio o producto, de tal manera que el consumidor de forma consciente e inconsciente conocerá el producto y consecutivamente obtendrá el producto en forma de persuasión, es decir visto como elementos esenciales la publicidad tiene como objetivo, informar y dar a conocer el producto, persuadir, influir y modificar la conducta del cliente de forma racional, emotiva o inconsciente, eso atribuye a que el cliente debe recordar el producto que forma una parte esencial y estratégica de la publicidad.

#### **4.2.10 Medios Publicitarios**

Los medios publicitarios es una vía o canal de distribución de información donde las personas pueden conocer, disfrutar e incluso distraerse, de esta forma mucho de los clientes

son influidos de forma directa para la compra de productos o servicios. Hoy en día junto a la llegada del internet y las nuevas innovaciones como es el uso de Tablet, celular, computadora, etc, se ha perdido el uso de varios medios de comunicación que hace una década era algo indispensable en el hogar de las personas, hace referencia de los radios, periódicos, libros, revistas, entre otros, la pérdida de uso de cada uno de estos medios publicitarios es debido a la gran influencia y necesidad de obtener información de manera más rápida, sencilla y fácil. Gracias a las nuevas innovaciones digitales, la distribución de información y publicidades ha provocado un crecimiento masivo en la persuasión de compra y venta de productos y servicios, medios tales como, videojuegos, redes sociales, libros digitales, videos, aplicaciones, mensajes, correos, tiendas virtuales y resaltar la nueva implementación de publicidad en medios digitales 3d y enfocados en el metaverso. Es por ello que es necesario crecer e innovar en la publicidad de marca y generar estrategias de publicidad apta para el público objetivo.

#### ***4.2.11 Empaque***

“Las principales funciones de los empaques son básicamente proteger los productos de estímulos externos y dañinos, conservar las características (atributos de los productos), y servir de plataforma física para comunicar los beneficios que otorga el contenido del mismo a los consumidores” (Coles, 2003). La contaminación ambiental debido a residuos de productos o marcas que usan materiales contaminantes ha estado afectando de forma notable en nuestro entorno, a causa de generar empaques ecológicos reciclables y reutilizables, los cuales sean amigables con el medio. Nos enfocaremos a hacer uso de materiales “Eco Friendly”, teniendo en cuenta la importancia, estilo y estética que tiene el empaque para un producto.

## CAPITULO V

### 5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### *5.1 Perspectivas De La Investigación*

En el presente estudio de mercado se pretende diseñar una correcta investigación enfocado a conocer sobre las preferencias, actitudes y conocimiento que tienen las personas sobre el CBD (sustancia no psicoactiva de la marihuana). Todo esto se efectuará a través del análisis de información obtenidas de las encuestas realizadas.

En la encuesta se planteó preguntas respecto al conocimiento que tienen las personas sobre el CBD (sustancia no psicoactiva de la marihuana) de la misma manera se dio a conocer sobre beneficios que tiene la salud y también como forma de retroalimentación, se pregunta de tipo opcional sobre lo que piensan las personas del CBD (sustancia no psicoactiva de la marihuana).

La encuesta fue dirigida a un público en general, personas jóvenes de 18 años a personas de la tercera edad, con el fin de saber el pensamiento que tiene la gente sobre productos compuestos por CBD (sustancia no psicoactiva de la marihuana), con el fin de generar a base de los resultados obtenidos, creación de un plan de comunicación estratégico y posicionar de manera correcta y efectiva en el nicho de mercado, enfocando en los recursos digitales que permita socializar el consumo de productos a base de CBD (sustancia no psicoactiva de la marihuana).

#### *6.2 Plan De Muestreo*

“La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total que

permite inferir la conducta del universo en su conjunto.” (Sánchez Rada, Medina Aguirre, & Ruiz Palacios, 2010)

Se considera que para el estudio de mercado se realice dentro de una población en general el cual ayude a tener un concepto amplio sobre el conocimiento que tienen las personas sobre productos CBD (sustancia no psicoactiva de la marihuana), ya que la marca a futuro trabajará, orientara y funcionará dentro de este entorno.

No se ha realizado un estudio certero sobre las marcas de productos naturales en la ciudad de Cuenca y más aún relacionado a marcas que usen ingredientes como CBD (sustancia no psicoactiva de la marihuana) en sus productos. Según investigaciones realizadas es una nueva línea de mercado y hoy en día existe solo una marca que ha sido aprobado por ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) conocida como FOLSOM & FORGE una línea de producto CBD (sustancia no psicoactiva de la marihuana) de Estados Unidos. Es por ello que se ha realizado encuestas de forma general para obtener una retroalimentación y saber las medidas necesarias en la toma de decisiones en el estudio amplio de mercado con fundamentos precisos y sostenibles para Walabis una marca que se plantea a largo plazo.

### ***6.1.3 Diseño De Encuestas***

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO  
DISEÑO GRÁFICO  
PLAN DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN “WALABI”**

Hola! de antemano agradecemos tu interés en llenar el formulario. Somos Walabis, una marca nueva en el mercado, hemos desarrollado esta encuesta para conocer su perspectiva acerca del CBD (sustancia no psicoactiva de la marihuana), el cual tiene fines terapéuticos.

**CORREO\***

.....

Este formulario registra los correos.

1. Edad

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 64 o más

0. ¿Sabía usted que el CBD es legal en Ecuador?

- Si
- No

0. ¿Sabía usted que la marihuana es una planta que tiene componentes medicinales que pueden ser de uso terapéutico y medicinal?

- Si
- No

0. ¿En el momento que usted sufre un dolor o molestia que tipo de medicina usa?

- Si
- No

0. ¿Cree usted que el CBD podría ayudar a sobrellevar problemas de salud y mejorar la calidad de vida de una persona?

- Si
- No

0. ¿Si estaría usted al alcance de un producto natural que mejoraría los síntomas y condiciones de salud de personas que sufren de epilepsia, ansiedad, depresión, problemas de migraña, sueño, dolores o irregularidades metabólicas recomendaría o consumiría dicho producto?

- Si
- No

0. ¿Cree usted que en la provincia del Azuay hacen falta campañas que informen acerca del uso y beneficios del CBD?

- Si
- No

0. ¿En el caso de haber una marca nacional que comercialice productos medicinales hechos a base de la marihuana, usted los compraría?  
 Si  
 No

0. **(OPCIONAL)** ¿Escriba cuál es su concepto acerca de la Marihuana y su uso medicinal?

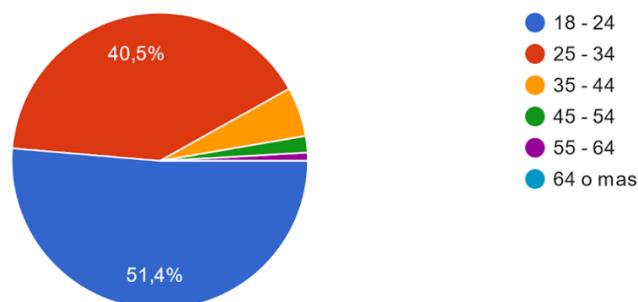
.....

### ***Porcentajes de las Encuestas***

Las encuestas se llevaron a cabo a una población de 200 personas, en un rango de edad de 18 a 70 años de edad, con acceso a internet y correo validado.

Pregunta 1. Edad

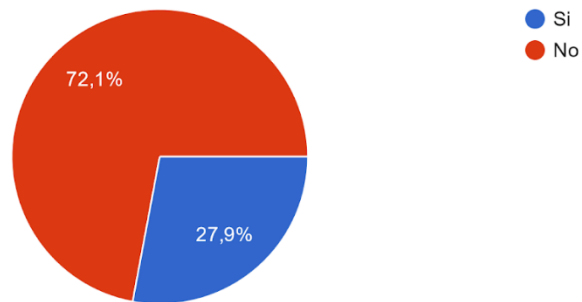
Edad  
111 respuestas



Pregunta 2. ¿Sabía usted que el CBD es legal en Ecuador?

¿Sabía usted que el CBD es legal en Ecuador?

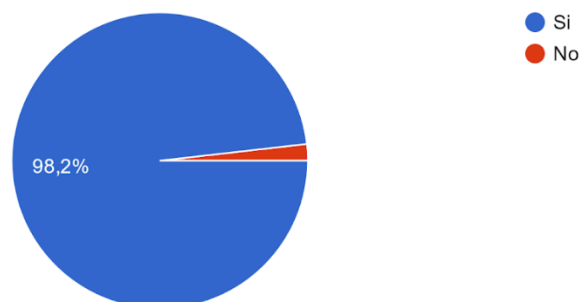
111 respuestas



Pregunta 3. ¿Sabía usted que la marihuana es una planta que tiene componentes medicinales que pueden ser de uso terapéutico y medicinal?

¿Sabía usted que la marihuana es una planta que tiene componentes medicinales que pueden ser de uso terapéutico y medicinal?

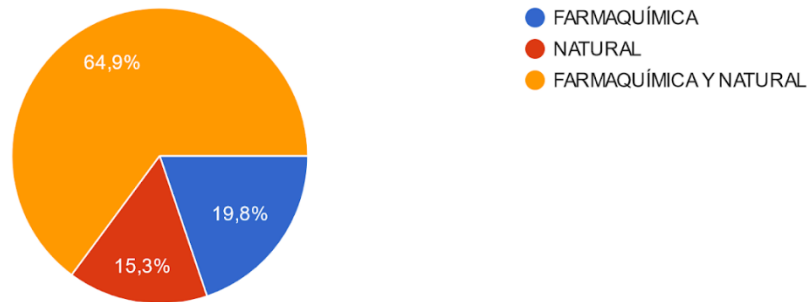
111 respuestas



Pregunta 4. ¿En el momento que usted sufre un dolor o molestia que tipo de medicina usa?

¿En el momento que usted sufre un dolor o molestia que tipo de medicina usa?

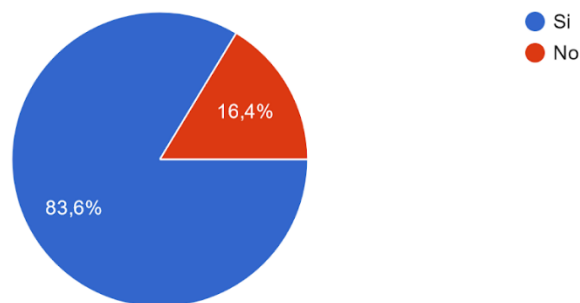
111 respuestas



Pregunta 5. ¿Cree usted que el CBD podría ayudar a sobrellevar problemas de salud y mejorar la calidad de vida de una persona?

¿Cree usted que el CBD podría ayudar a sobrellevar problemas de salud y mejorar la calidad de vida de una persona?

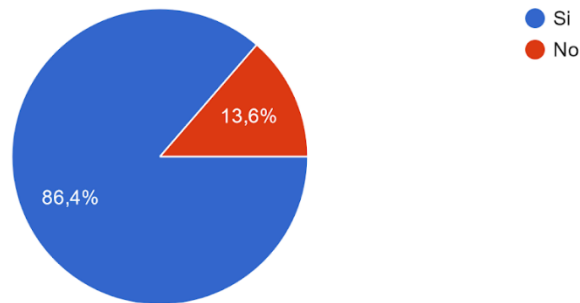
110 respuestas



Pregunta 6. ¿Si estaría usted al alcance de un producto natural que mejoraría los síntomas y condiciones de salud de personas que sufren de epilepsia, ansiedad, depresión, problemas de migraña, sueño, dolores o irregularidades metabólicas recomendaría o consumiría dicho producto?

¿Si estaría usted al alcance de un producto natural que mejoraría los síntomas y condiciones de salud de personas que sufren de epilepsia, ansiedad...ólicas recomendaría o consumiría dicho producto?

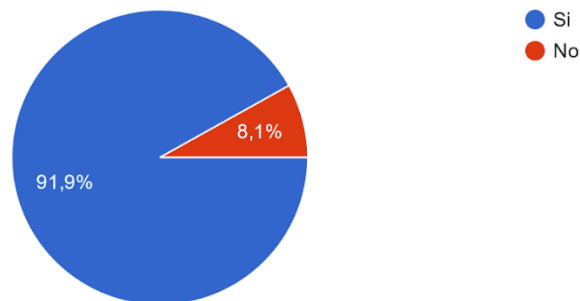
110 respuestas



Pregunta 7. ¿Cree usted que en la provincia del Azuay hacen falta campañas que informen acerca del uso y beneficios del CBD?

¿Cree usted que en la provincia del Azuay hacen falta campañas que informen acerca del uso y beneficios del CBD?

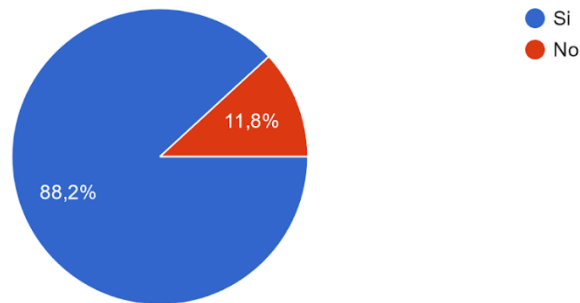
111 respuestas



Pregunta 8. ¿En el caso de haber una marca nacional que comercialice productos medicinales hechos a base de la marihuana, usted los compraría?

¿En el caso de haber una marca nacional que comercialice productos medicinales hechos a base de la marihuana, usted los compraría?

110 respuestas



Pregunta 9. **(OPCIONAL)** ¿Escriba cuál es su concepto acerca de la Marihuana y su uso medicinal?

(OPCIONAL) ¿Escriba cuál es su concepto acerca de la Marihuana y su uso medicinal?

51 respuestas

Creo que es una planta con fines terapéuticos increíbles

Creacion divina

Medicina natural

Alivia dolores

La legalización en Ecuador del cannabis medicinal fue un paso gigantesco que aportará de gran manera a gente que sufre de diferentes problemas de salud

La verdad no tenía conocimiento que era utilizado en el ámbito medicinal

Es buena si es usada para la medicina

Sustancia natural y medicinal con posibles beneficios en para el tratamiento de varias enfermedades

Que es una droga que su alto consumo hace morir neuronas

(OPCIONAL) ¿Escriba cuál es su concepto acerca de la Marihuana y su uso medicinal?

51 respuestas

Es una planta medicinal utilizada en forma incorrecta sobre todo por los narcotraficantes, en base a su principio activo podría ayudar en muchas dolencias

Para disminuir el dolor en pacientes que padecen de enfermedades con dolor crítico

Q es muy buena opcion para personas q sufren enfermwdades muy graves

Si se sabe utilizar como medicina la marihuana daría buenos resultados.

Legalicen la marihuana!!!!!!

Desde mi poca información para mi la Mariguana es adictivo que puede llegar hacer malo si se consume de manera incorrecta.

Es una planta se podría decir algo natural cuya principal característica es q relaja el sistema nervioso y muscular de una persona o de quien la consume

Usado con medida puede ser positivo en muchos aspectos

(OPCIONAL) ¿Escriba cuál es su concepto acerca de la Marihuana y su uso medicinal?

51 respuestas

Una planta medicinal con muchos beneficios usándolos correctamente

La marihuana igual q las medicinas farmaquimicas son drogas y para mi la marihuana es una medicina natural q puede ayudar a aliviar distintos dolores

Sin comentarios

Ayuda a aliviar dolores y debe ser unicamente usada para fines medicinales y bajo supervision de un médico

La marihuana es una droga depresora del sistema nervioso. Contiene dentro de sus compuestos la molécula de THC o tetrahidrocannabinol

Y su uso en la medicina ayuda en Aliviar la ansiedad.

Tratamiento del dolor crónico.

Posible tratamiento del glaucoma.

No afecta a la capacidad pulmonar en cantidades moderadas.

Tratamiento para la epilepsia.

(OPCIONAL) ¿Escriba cuál es su concepto acerca de la Marihuana y su uso medicinal?

51 respuestas

Considero que la marihuana tiene muchos veneficios medicinales, a mi me serviría muchos porque sufro de dolor de rodillas y se que LA MARIHUANA es muy bueno para esto

Es de lo mejor

Para medicina me parece excelente, para consumo ya consumo no

Que la planta en si tiene beneficios naturales de salud incluso se llevo a conocer que ayuda a prevenir y cintrolar el cancer y posibles tumores

Cannabis

El mas coherente y conciente el uso de esto es: sobre la ansiedad y el mal humor ya que eleva neuronas y es cocncentrico para todo nuestro aspecto fisicon y mental.

Debemos de informarnos bien al respecto y usarla con un buen fin o beneficio.

Si se la procesa v se elaboran medicinas del productos medicinales v medicamentos de la misma sería

(OPCIONAL) ¿Escriba cuál es su concepto acerca de la Marihuana y su uso medicinal?

51 respuestas

Debemos de informarnos bien al respecto y usarla con un buen fin o beneficio.

Si se la procesa y se elaboran medicinas del productos medicinales y medicamentos de la misma sería una buena alternativa para la salud

Su uso medicinal es muy beneficioso para la salud

Saber utilizarlo con su debida responsabilidad

La marihuana ayuda a controla las diversas enfermedad con con fin positivo.

Un organismo de la naturaleza que pertenece al reina vegetal que posee propiedades curativas como los canabinoides,etc

Para uso recreativo cero, porque es algo nocivo a largo plazo, para uso medicinal si

...

### ***6.1.6 Conclusión De La Investigación***

El proceso de la creación de la marca “Walabis” ha partido desde la investigación de la situación actual del cbd hasta el testeo final de los prototipos (propuestas de diseño) para la marca. Este proceso configura: investigación, lluvias de ideas, bocetos, digitalizaciones, aplicaciones y por último testeos. Finalmente se armó un manual corporativo donde consta todo el material gráfico de la organización.

El presente proyecto Walabis ha sido un reto a nivel investigativo y creativo, pues se ha partido desde la investigación actual de la situación legal del cbd hasta la generación de elementos gráficos para la marca “Walabis”. Dentro del objetivo general, se pretendía que los elementos gráficos puedan comunicar confianza, profesionalismo y sobre todo que inspire un vínculo emocional. Incluso, más allá de una empresa tan solo con fines de lucro, se aspira que la marca se convierta en un icono revolucionario dentro de la farmacéutica natural en el Ecuador.

En conclusión, la creación de la marca ha sido una construcción enfocada en prevalecer los valores e intereses de la empresa, a su vez está diseñada estratégicamente para generar ventas a bajos costos. Puesto que, se han empleado varias estrategias de neuromarketing vigentes y apoyadas por varios mercadólogos. La principal estrategia es la neotenia, la cual se considera vital para la generación de las piezas publicitarias y elemento gráfico base de la marca misma, es decir del personaje corporativo. Finalmente, se han hecho testeos de los prototipos preferidos por el público y este ha arrojado resultados alentadores, puesto que nos revela que los diseños pueden generar un cierto vínculo emocional y aceptación por el público.

## CAPÍTULO VI

### 6. DESARROLLO Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

Design thinking es un proceso de diseño que proporciona enfoque para solucionar un problema.

#### 6.1 *Briefing De Partida*

Al iniciar el proceso de brief se solicitó a los emprendedores del producto marca responder un brief de partida para conocer expectativas de marca y producto. A continuación, se presenta el cuestionario que se les solicitó llenar a los fundadores de Walabis:

1. **Nombre de la empresa:**

Walabis

2. **Información general:**

Walabis pretende ser una empresa que comercializa productos hechos con componentes cannabicos no psicoactivos y de caracter terapeutico

3. **Empresa y filosofia:**

Walabis busca ser una empresa amigable que a través de sus productos apuesta por el bienestar físico de su comunidad ya que los componentes de los productos coadyuvan a diferentes problemas de salud y son una alternativa natural y altamente eficaz.

4. **¿Cuál es la historia de su empresa?**

Walabis nace en el 2022 como una empresa que busca ingresar a un mercado poco explotado como es el de los productos cannabicos, específicamente el cbd, que es aceite sublingual extraído del cáñamo, walabis pretende crear una comunidad a través de la difusión y educación de la medicina cannabica ya que actualmente existe un estigma muy grande acerca del uso de la marihuana medicinal.

5. **¿Por qué decide montar este tipo de negocio?**

La principal motivación es el efecto terapéutico de nuestros productos, brindar a la sociedad una alternativa natural de grandes propiedades es nuestra motivación.

6. **Describa sus productos o servicios:**  
Aceite de CBD, extracto del cáñamo que se usa como coadyuvante en trastornos de migraña, falta de apetito, dolores crónicos, estrés, epilepsia y sirve como neuroprotector.
7. **Defina en una sola frase su empresa o producto:**  
Elixir de la vida para sentirse bien.
8. **¿Le gustaría ver algún “tagline” o eslogan reflejado en la marca?**  
Si
9. **¿Cuál es el público objetivo de su empresa o producto?**  
Gente joven un 70%, el público moderno está más abierto a recibir alternativas de medicina cannabica que a la vez serían un vínculo con la gente adulta o personas que sufren diferentes patologías 30% público conservador.
10. **¿En qué rango de edad se mueve su público objetivo?**  
Mi público objetivo son personas de avanzada edad, adultos mayores. personas de entre 40 a +65 años de edad.
11. **¿Cómo le gustaría ser percibido por su público objetivo?**  
Una marca seria y confiable y a la vez amigable y versátil
12. **Calcule aproximadamente el porcentaje de su público objetivo que pertenece a las siguientes categorías respecto a sus criterios estéticos:**  
Clásicos: 30 %  
Modernos:65 %  
Desconocidos:5 %
13. **¿Quiénes son sus principales competidores?**  
CBD FX / Cannalife
14. **¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?**  
Precios accesibles
15. **¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?**  
CBD Fx / Cuenta con una alta gama de productos.
16. **Si su marca fuera un animal, ¿Cual seria?**  
Un canguro (ualabí) de hecho la inspiración del nombre nace en base de la

combinación de estas dos palabras ualabí - cannabis la fusión de estos dos elementos fonéticos dan lugar a la marca Walabis.

## **6.2 Empatizar**

Se recopiló información relevante como punto de partida para el siguiente proyecto, por lo cual usamos 2 herramientas de investigación, análisis de referentes y lluvia de ideas.

### **6.2.1 Análisis De Referentes**

Se realizó un análisis de la empresa FOLSOM & FORGE como análisis de referente, ya que es la primera empresa que formula, fabrica y distribuye productos a base de CBD en Ecuador sin embargo, no es una empresa Ecuatoriana, es una empresa de Estados Unidos que situó sus oficinas en Guayaquil y tiene una gran acogida en el mercado Ecuatoriano.

#### **Folsom & Forge:**



Figura x, FOLSOM & FORGE (2021). Análisis de logo de la empresa FOLSOM&FORGE. Elaboración propia.

### **Datos Generales:**

“Empresa: FOLSOM & FORGE; Central: +593979480490; Dirección: Av. Samborondón 1; Guayaquil 092301; Urbanización: Samborondón; Distrito: SN; Email: SN; Departamento: Guayaquil; País: Ecuador; Redes sociales: Instagram folsomandforge.ec; Facebook FOLSOM&FORGE; Sitio Web <https://folsomandforge.com.ec/>”. (Folsom&Forge, 2022)

**Presentación:** Folsom & Forge es una empresa americana que formula, fabrica y distribuye de CBD que unen la ciencia, tecnología y naturaleza. Todos los productos Folsom & Forge son fabricados en Estados Unidos, bajo nuestra marca matriz Flora & Forge USA, y están sujetos a los más altos estándares mundiales de calidad y eficacia.

Nuestro equipo de científicos e ingenieros están comprometidos con el desarrollo continuo de formulaciones únicas y el desarrollo de métodos innovadores de consumo. Somos la primera empresa de CBD ecuatoriana aprobada por el ARCSA. Nuestras oficinas centrales en Orlando, Florida, están ubicadas estratégicamente para servir a los EE. UU. Y más allá. Como antigua gran instalación farmacéutica, es adecuada para un desarrollo rápido y una escalabilidad espectacular. Todos los productos de Folsom & Forge son completamente rastreables hasta la semilla de la que provienen. Nuestros registros de lotes, procedimientos y procesos de fabricación cumplen con las normas de GMP europeas y de la FDA estadounidense.

### **Identidad De Empresa:**

- **Misión**

No registra

- **Visión**

No registra

- **Productos**

Cápsulas, cartuchos vape, CBD, cremas hidratantes, cremas mentoladas, gomitas de CBD, goteros de CBD, goteros de CBD + CBG, inhalador de CBD y spray de CBD.

- **Principales clientes**

No registra

- **Visión general gráfica - producto (sitio web)**

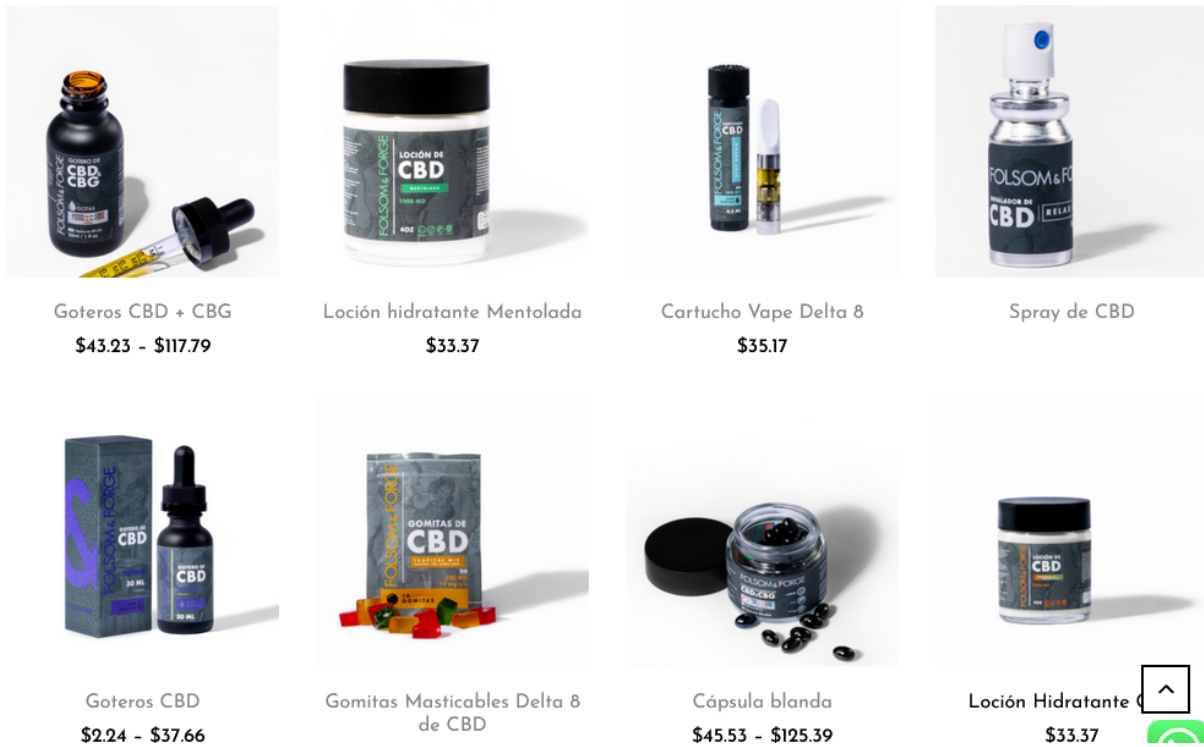



Figura x, Folsom & Forge, <https://folsomandforge.com.ec/>

**Muestra redes sociales - producto (publicidad):**

## ¿QUÉ PUEDE HACER EL CBD PARA ATLETAS?

- ALIVIO DEL DOLOR SIN PSICOACTIVOS
- REDUCE ESTRÉS Y ANSIEDAD
- PREVIENE INFLAMACIONES
- ACELERA LA RECUPERACIÓN
- PROTEGE TU SISTEMA NERVIOSO CENTRAL
- MEJORA TU SISTEMA INMUNITARIO
- MEJORA LA RESISTENCIA Y ESTADO FÍSICO
- AYUDA A GANAR MÚSCULO



## ¿DORMIR ES DESCANSAR?



### NUESTRAS GOMITAS TE AYUDARÁN A DISMINUIR:

- DOLORES MUSCULARES
- ATAQUES EPILEPTICOS
- ANSIEDAD O ESTRÉS
- FALTA DE APETITO




**Conclusiones:** El análisis de referente es un paso primordial al realizar el proceso de design thinking, ya que podemos conocer y tomar como punto de referencia procesos y metodología de la empresa al manifestar el producto y marca.

**Folsom & Forge:** El logo que lo indentifica es de color blanco con contraste negro, tomando variaciones de tipografía blanco con contrastes en gamas cromáticas variadas que permite simpatizar y genera dinamismo para su público. El logotipo está formado por el nombre de la empresa, usando una fuente tipográfica Palo Seco, que permite dar una visión de una empresa seria, elegante, manteniendo su principal línea gráfica minimalista.

Minimalista, aplicando en la promoción de sus productos y usando una metodología más dinámica en publicidad informativa sobre sus productos, generando empatía y curiosidad a nuevos y futuros clientes. Tanto en sus redes sociales y su sitio web podemos observar poca información sobre la empresa, a pesar de tener una influencia significativa en el mercado, vemos que no mantienen actividad en sus páginas web, haciendo ausencia de nueva información sobre la empresa y productos o demostrando resultados e información que ayude a los usuarios a identificar más el producto, generando más confianza, seguridad y conocimiento.

### ***6.2.2 Lluvia De Ideas***



Figura (x) Elaboración propia (ilustrador)

La siguiente imagen nos permite apreciar las palabras más utilizadas y mencionadas por las encuestas antes realizadas, a parte por medio de estudio y análisis, se resaltó las palabras con definición, evidenciando palabras claves, enfatizando palabras que nos ayudará en el desarrollo del proceso de design thinking.

### 6.3 DEFINIR

Se procederá a iniciar la segunda fase del método design thinking por ello se formularán las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo crear el brief para la imagen corporativa?
- ¿De qué forma podemos solucionar el problema de seguridad, confianza e información de producto?

- ¿Cómo podemos posicionar la marca en la mente del cliente?

### ***6.3.1 Definir Idea De Marca***

Se han realizado varios estudios y análisis sobre marcas, estrategia, posicionamiento y la influencia que tiene cada empresa en el mercado de forma comparativa y competitiva, haciendo referencia que una marca no es nada sin las personas que mantienen lealtad ante el producto. Es decir, una empresa es lo que es gracias a sus clientes, por lo tanto nuestro enfoque siendo una empresa que ofrece productos de CBD con beneficios plenamente conectados a la salud, al cual maneja como estrategia primordial el diseño para influir de forma positiva a los clientes y que se sientan en confianza y seguridad de forma que genere influencias fuerte como puntos generales comunicativos y de gran valor para obtener un aprecio tan fuerte como el posicionamiento en la mente del cliente. Independientemente de los fines de lucro, se quiere lograr que el cliente se sienta conectado con la marca de tal manera que se sienta para de ella.

### ***6.3.2 Definir El Concepto Y Esencia De Marca***

Una parte primordial de una marca, es la esencia que destaca como es de igual manera la identidad misma que manifiesta y destaca como marca seria, confiable, pero a la vez amigable y versátil, la cual formará parte misma de concepto y esencia de marca.

**PROFESIONAL / CONFIABLE / AMIGABLE**

Los valores planteados se definen por medio del briefing de partida realizada al emprendedor, encuestas ejecutadas y el proceso de empatizar. Se ha organizado de la siguiente manera:

### Cromática



### Gráfica

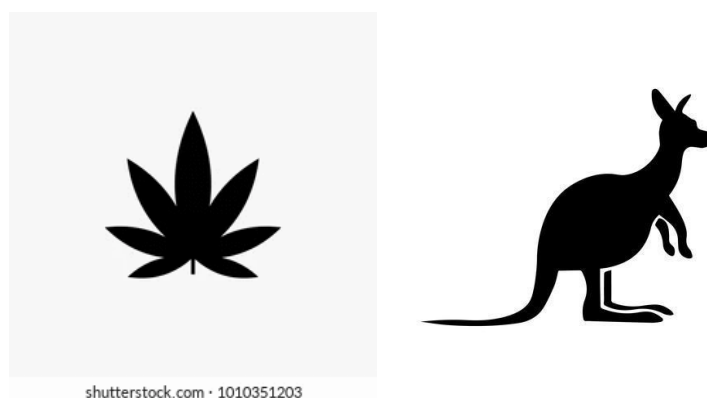


Figura (x), [https://www.shutterstock.com/es/search/iconos+marihuana?image\\_type=illustration](https://www.shutterstock.com/es/search/iconos+marihuana?image_type=illustration)

Figura (x) [https://www.flaticon.es/icono-gratis/forma-canguro\\_47145](https://www.flaticon.es/icono-gratis/forma-canguro_47145)

**Valor:** Seguro / confiable / amigable / versátil. Planteado el concepto, la idea de marca junto a la esencia, serán referencias claves guía al proceso de diseño.

## CAPÍTULO VII

### 7. PROPUESTA Y RESULTADOS DESIGN THINKING

#### 7.1 IDEAR

Idear es la tercera etapa a seguir de la metodología design thinking, por ello tomamos como referencia lo planteado y analizado en las dos anteriores etapas, en esta etapa se realizará el desarrollo y creación como forma de solucionar el problema evidenciado.

##### 7.1.1 Mapas Mentales

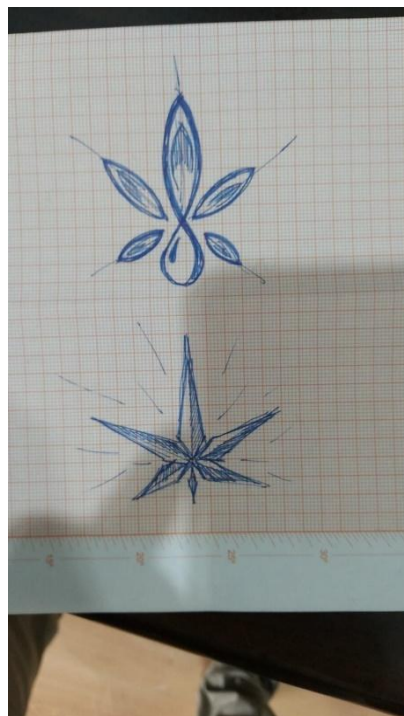
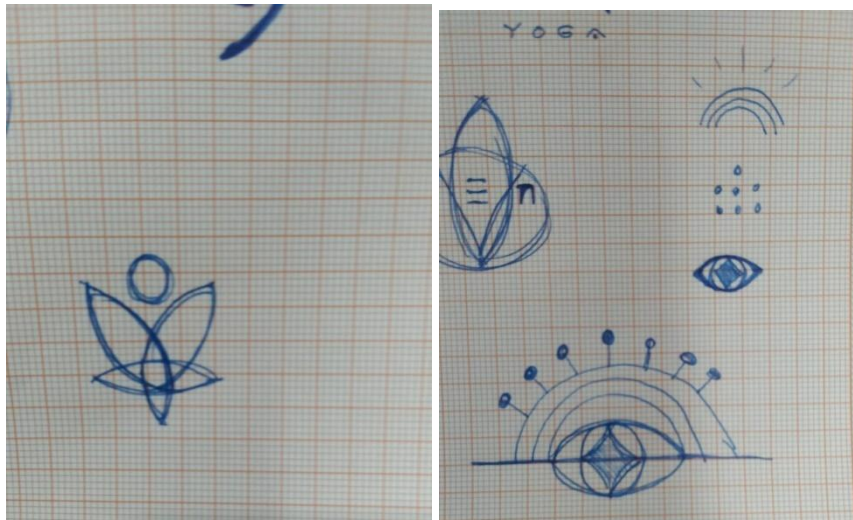
Se empezará con el desarrollo de mapas mentales para focalizar de forma jerárquica los parámetros y datos vinculados importantes de marca.



Figura (x) Elaboración propia (ilustrador)

##### 7.1.2 Bocetos Manuales

Se desarrolló diferentes propuestas de logo, enfocándonos en la iconografía y representación gráfica de marca Walabi, por medio de esto realizamos diferentes variaciones, usando los elementos gráficos y proponiendo los siguientes bocetos como punto inicial de la línea gráfica.



## 7.2 PROTOTIPAR

Con los bocetos ya realizados y con una idea más clara, se seleccionó el diseño que representa de forma más precisa los valores e identidad que marca Walabis quiere representar y posicionar, de igual manera cabe resaltar que los bocetos antes expuestos tuvieron variaciones con la finalidad de generar un equilibrio de línea gráfica y una estética única e innovadora.

### ***7.2.1 Prototipo Digital***

- Prototipo 1



Figura (x) Elaboración propia, diagramación digital

- Prototipo 2



Figura (x) Elaboración propia, diagramación digital

Luego de presentar las dos propuestas, realizamos un testeó el cual colaboró la emprendedora de marca producto y a parte realizamos encuestas digitales, de esta manera obtuvimos respuestas muy enriquecedoras las cuales nos permitió expandir más posibilidades y composiciones.

### 7.3 TESTEAR

La última fase a realizar fue el testeo, luego de seleccionar la línea gráfica con la que se trabajara, por ello procederemos a mostrar el funcionamiento de la marca, como el tamaño, color, fuente tipográfica, composición, etc.

#### 7.3.1 Prototipo Digital

La diagramación del logo se realizó en Ilustrador, conjuntamente con los elementos gráficos y la tipografía.

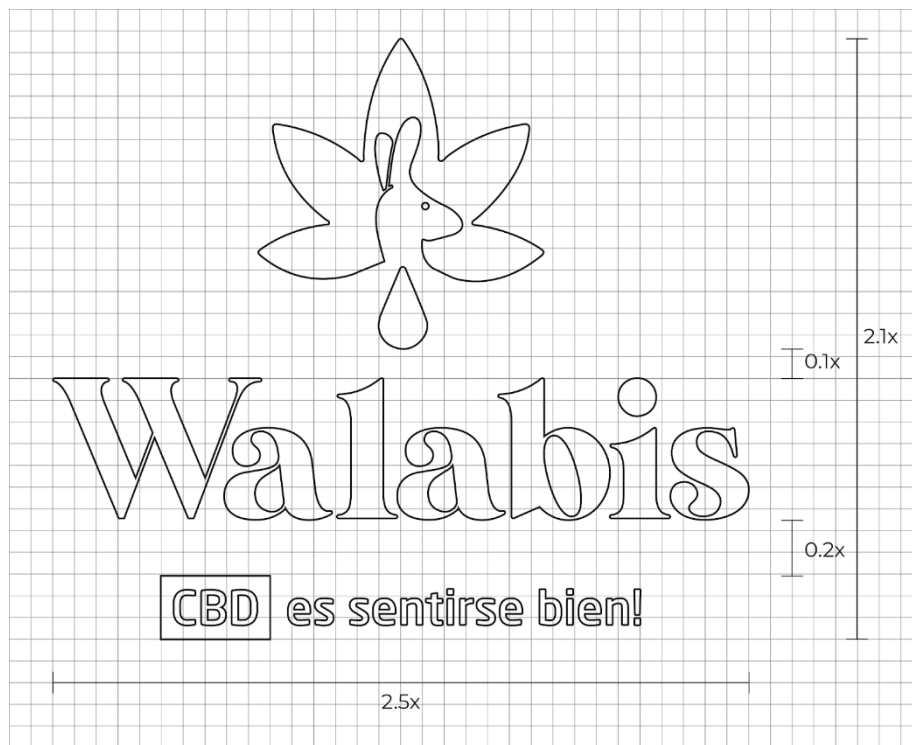


Figura (x), Elaboración propia, diagramación digital

### 7.4 APLICACIONES

#### 7.4.1 Imagotipo

Para el logotipo se Implementó la tipografía Bavista Soulvare, además para su creación se utilizó el ancho del imagotipo como medida x. Estas medidas deberán ser respetadas en todo momento.

#### Bavista Soulvare:

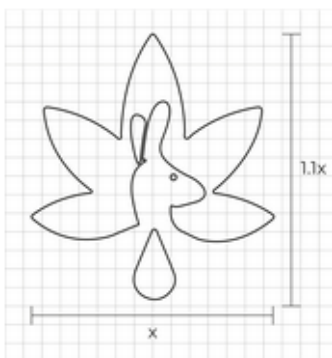
- a. Serif - Romana Moderna  
Humana  
Real

1.  
**Marca**

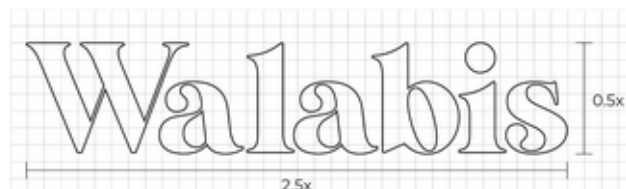


1. **Terminal:** Simula la gota del gotero donde se venderá el aceite de CBD

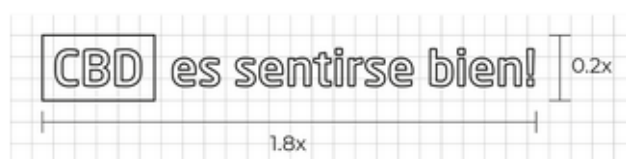
#### Isotipo:



#### Logotipo:



#### Slogan:



- Fuente tipográfica:

**Bavista Soulvare**

**Familia Montserrat**

**abcdefghijklmnopq**

**rstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMN**

**OPQRSTUVWXYZ**

**1234567890@#&**

abcdefghijklmnop

qrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN

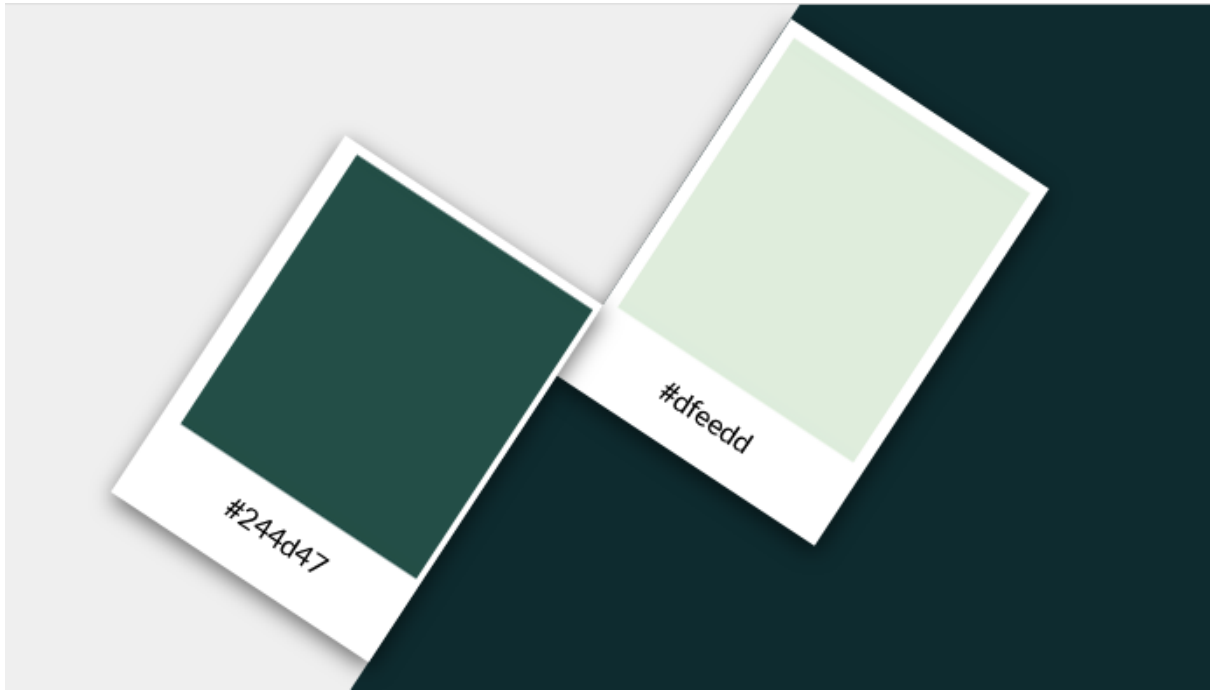
OPQRSTUVWXYZ

1234567890@#&

- Área de protección: Para no comprometer la legibilidad, el área de protección alrededor del logotipo equivale a la medida 0.2x, basada en el ancho de la gota. Este espacio de resguardo no debe ser invadido por ningún otro elemento. El logotipo se encuentra acompañado del slogan, el cual es opcional.



- Cromática:



- Versiones de logo:

Negativo:



Positivo:





- Papelería corporativa:



- Merchandising:



- Empaque:



- Mockup del empaque:



## CAPÍTULO VIII

### 8.1 CONCLUSIONES

Para finalizar el presente proyecto, retomaremos los objetivos como puntos para partir, en primer lugar, se plantea sociabilizar el producto ante el mercado, mediante los resultados que se obtuvieron de las encuestas podemos decir, que sorpresivamente contrario a las perspectivas que teníamos, las propiedades medicinales del Cannabis, no es un tema ignorado, se pudo evidenciar que las personas tienen cierto grado de aceptación a la planta dentro de la medicina.

Se estudió el micro y macro entorno de la marca, siendo favorables los contextos en los que se encuentra actualmente la marca Walabis, en la que se ven proyecciones favorables sin embargo no dejan de ser arriesgadas, asimismo se pudo delimitar al público objetivo al que se pretende llegar con el producto dentro del nicho de mercado. Otro de los resultados que arrojaron las encuestas es la empatía con la imagen de la marca, y el desarrollo visual que se expuso, gracias a ello se pudo trazar varios puntos de partida en los que se corrigieron y pulieron algunos aspectos en la imagen corporativa, el packagin y el desarrollo del arquetipo que se pretende llegar a ser con la marca.

Para finalizar algunas recomendaciones, al estar frente a un proyecto viable pero con un grado considerable de amenazas en el mercado local, ahora bien se puede plantear la participación también en un mercado global, gracias a las evidencias que justifican un potencial de exportación, como ya lo vienen desarrollando otros países locales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abratt. (1989). *La identidad Organizacional y su influencia en la imagen*.

Alamari, & Mason. (2006). *The future of airline distribution*.

AsambleaNacionaldelEcuador. (17 de Septiembre de 2017). *Código orgánico integral penal*. Obtenido

de

[https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP\\_act\\_feb-2021.p](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf)

df

Balmer. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing*.

Balmer, & Soenen. (1999). *The ACID test of corporate identity management*.

Bernbach, B. (1968). *Revolucion Creativa*.

Brand Keys Loyalty Leaders . (2011). *Ranking the Brands*. Obtenido de

<https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=111&year=360>.

Coles. (2003). *International Journal of Dairy Technology*.

Flacó, C. P. (2021). *Branward*.

*Folsom&Forge*. (2022). Obtenido de <https://folsomandforge.com.ec>

Franquesa, H., & Gómez, F. (2013). *Identida Gráfica*.

Gamonal, R. (2005). *Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica*.

García, M. (1879). *Universidad Complutense de Madrid*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Kotter, & Heskett. (1992). *Corporate Culture & Performance*.

Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*.

Perez, A. (2008). Marca Personal. 117. Obtenido de <https://www.andresperezortega.com/recursos>

Ramanantsoa, & Reitter. (1985 ). *La identidad Corporativa*.

Ries, & Trout. (1069). *Moliné*. Industrial Marketing.

Rodriguez del Bosque, De la Banda, & Santos. (1997). *Comunicación Comercial*.

Sánchez Rada, J. X., Medina Aguirre, D. P., & Ruiz Palacios, G. (2010). *Proyecto de evaluación de una consultora de branding e imagen corporativa*. Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21633/2/tesis.pdf?utm\\_source=pocket\\_mylist](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21633/2/tesis.pdf?utm_source=pocket_mylist)

Sinek, S. (2018). *Empieza con el porqué*.

Spín, I. (1970). *La Escuela de Diseño Informacional e Industrial (EDII)*.

Supphellen, & Nygaardsvik . (2002). *El Eslogan*.

Thompson, P., Gamble, & Strickland. (2012). *Aministración Estrategica*.