

PLAN DE BRANDING Y MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA

RULIMANES DEL AUSTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA

Trabajo presentado para optar al título de Diseño Gráfico con nivel equivalente a
Tecnología Superior

Trabajo de grado
presentado por: Erick
Alexander Piña Illescas
Carrera: Diseño Gráfico
con nivel equivalente a
Tecnología Superior
Tutor académico: Ms.
Jhon Lema Polo

Cuenca, a marzo 7 de 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Piña Illescas Erick Alexander**, 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 **“Plan de Branding y Marketing Digital para la empresa Rulimanes del Austro en la ciudad de Cuenca”** 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,



Piña Illescas Erick Alexander

0105812853

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 el estudiante: **PIÑA ILLESCAS ERICK ALEXANDER**, con el título **“PLAN DE BRANDING Y MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA RULIMANES DEL AUSTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, 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,



DGM/ John Lema Polo
C.I. 010444008-6

Resumen

Actualmente, el diseño corporativo es un tema importante dentro del entorno empresarial ya que este recurso será el factor determinante para que la empresa se dé a conocer dentro de la población pues la marca comercial es el principal medio para destacarse en el mercado. La presente investigación está enfocada en crear un branding y un plan de marketing digital para la empresa Rulimanes del Austro en la ciudad de Cuenca y cuyo objetivo es generar resultados positivos para el cliente. La marca genera una impresión en las personas con el diseño, la elección de colores, la tipografía, entre otros y de la misma manera, la marca puede provocar una conexión entre apreciación y percepción en la psique del consumidor. La conceptualización y la teorización son dos partes fundamentales en la elaboración de este proyecto, ya que estos dos aspectos son la base para una óptima práctica dentro de la rama del diseño de manera profesional. Para completar esta investigación se han utilizado técnicas de observación, fundamentos teóricos y análisis de resultados, por medio de datos reales se darán posibles soluciones al problema identificado.

Palabras clave: Diseño, Branding, Identidad Empresarial, Marketing Digital.

Abstract

Currently, corporate design is an important issue; within the business environment since this resource will be the determining factor for the company to become known within the population. The business brand is the principal means to stand out in the market. This research is focused on creating a branding and a digital marketing plan for the Rulimanes del Austro company in Cuenca city. The objective of this research is to generate positive results for the client. The brand generates an impression in the people with the design, the choice of colors, the typography, among others. Same way, the brand can cause a connection between appreciation and perception in the consumer's psyche. The conceptualization and theorization are two fundamental parts of the elaboration of this project. These two aspects are the basis for an optimal practice within the branch of design

in a professional manner. To complete this research has been used observation techniques, theoretical foundations, and analysis results. Then real data will allow giving possible solutions to the problem identified.

Key words: Design, Branding, Business Identity, Digital Marketing.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Resumen	2
Abstract	5
Índice general	7
Índice de cuadros	13
Índice de figuras	14
introducción	18
Objetivos de la investigación	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Preguntas de investigación	19
Justificación	19
Determinación de Hipótesis	20
Hipótesis General	20
Hipótesis Particulares	20
Capítulo I	21
Problemática	21
Capítulo II	21
Marco Referencial	21
Marco teórico	21
Antecedentes de la investigación	21

2.2 El marco conceptual	22
Diseño Gráfico	22
Percepción del objeto	24
- Agrupación	24
- Percepción figura-fondo	24
- Percepción de contorno	25
- Pregnancia	25
Elementos del diseño	25
Elementos conceptuales	25
Elementos de relación	26
Elementos visuales	26
Elementos prácticos	27
Interrelación de formas	27
Repetición	28
Tipos de repetición	29
Módulos	31
Repetición de módulos	32
Submódulos y Supermódulos	34
Color	35
Historia	35
Teoría del color	36
Clasificación del color	37
Círculo cromático	37
Psicología del color	38

Simbología de colores	38
Tipografía	39
Orígenes	39
Tipos y fuentes tipográficas	40
Partes de una letra	40
Familias tipográficas	40
Tipos de tipografías	41
Semiótica	42
Signo	43
Símbolo	43
Señal	43
La Comunicación	44
Comunicación visual	44
Comunicación Corporativa	45
Tipos de comunicación corporativa	45
Niveles de comunicación corporativa	46
Marketing	46
Publicidad	48
Objetivos publicitarios	48
Elaboración de la campaña publicitaria	48
Marketing Digital	49
Tendencias del marketing digital	49
Imagen Corporativa	50
Importancia de la imagen corporativa	51

Identidad corporativa	51
Signos de la Identidad Corporativa	51
Manual Corporativo	52
Capítulo III	52
Metodología de Investigación	52
Diseño metodológico	52
Modalidad básica de la investigación	52
Tipos de investigación	53
Métodos Investigativos	53
Histórico	53
Observación	53
Medición	54
Técnicas	54
Entrevista	54
Encuesta	54
Criterios para la elaboración de la propuesta	55
Bocetaje	55
Digitalización de bocetos	55
Maquetación del Manual de Plan de Branding y Marketing Digital	55
Propuesta	56
Antecedentes	56
Problema	56
Delimitación	56
Instrumentos de Investigación	57
	10

Capítulo IV	59
Análisis e Interpretación de los Resultados	59
Capítulo V	65
Propuesta de Investigación	65
Plano general	65
Plan de Branding y Marketing Digital	66
Estructura y composición	66
Imagotipo	66
Proceso creativo	67
Versiones	67
Área de respeto	68
Tipografía corporativa	68
Usos permitidos	70
Usos incorrectos	70
Reductibilidad	71
Cromática corporativa	71
Aplicaciones	73
Plan de Marketing Digital	76
Campaña publicitaria	76
Plan de Marketing	77
Cromática	78
Tipografía	78
Formatos de imagen	79
Sistema de construcción	80
	11

Cronograma de actividades	84
Bibliografía	87
Glosario	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1	59
Tabla 2	60
Tabla 3	61
Tabla 4	61
Tabla 5	62
Tabla 6	63
Tabla 7	63
Tabla 8	64
Tabla 9	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos conceptuales	26
Figura 2: Elementos de relación	26
Figura 3: Elementos visuales.....	27
Figura 4: Interrelación de formas.....	28
Figura 5: Repetición.....	28
Figura 6: Figuras.....	29
Figura 7: Tamaño	29
Figura 8: Color	29
Figura 9: Textura.....	30
Figura 10: Dirección.....	30
Figura 11: Posición.....	30
Figura 12: Espacio	31
Figura 13: Gravedad	31
Figura 14: Repetición de elementos	32
Figura 15: Repetición por similitud o gradación	32
Figura 16: Repetición figura incluida.....	33
Figura 17: Repetición figura y tamaño	33
Figura 18: Repetición alto módulos.....	33
Figura 19: Repetición de módulos.....	34
Figura 20: Submódulo-Módulo-Supermódulo.....	34
Figura 21: Teoría de Aristóteles.....	35
Figura 22: Teoría de Da Vinci.....	35
Figura 23: Teoría de Newton	36

Figura 24: Teoría de Goethe.....	36
Figura 25: Círculo cromático.....	37
Figura 26: Origen de la tipografía	39
Figura 27: Partes de la letra (1)	40
Figura 28: Partes de la letra (2).....	40
Figura 29: Familia tipográfica Franklin Gothic.....	41
Figura 30: Serifa.....	41
Figura 31: Sin serifa.....	42
Figura 32: Italica.....	42
Figura 33: Display	42
Figura 34: Símbolos.....	43
Figura 35: Comunicación visual	45
Figura 36: Aspectos a considerar para una campaña publicitaria	48
Figura 37: Tendencias de Marketing Digital.....	49

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, ustedes han sido un pilar fundamental para lograr mis metas y sueños, han sido quienes me han apoyado de manera incondicional en días y noches de largas jornadas de estudio, y sobre todo han sido el motor que impulsa mis ganas de salir adelante. Hoy, he culminado una etapa académica muy importante y este logro es para ustedes.

A mi tutor, John Lema Polo, que me supo brindar su tiempo y conocimientos. Gracias por la paciencia, dedicación y tolerancia. Donde quiera que vaya estará presente conmigo en mi futuro profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por brindarme la fuerza, salud, y sabiduría para culminar uno de los procesos académicos más importantes y deseados para mí.

Mi profundo agradecimiento a mi esposa e hija, quien han sabido ser un apoyo incondicional durante todo este proceso y en todo momento, gracias por brindarme su afecto incondicional.

A mis padres, por ser los principales pilares de conocimiento, y por brindarme el amor y confianza incondicional que me permitieron llegar a culminar mi carrera profesional.

De igual manera, a mis maestros, por confiar en mí y compartir sus extensos conocimientos con todo el alumnado para llegar a un desarrollo profesional de calidad.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es imprescindible que las empresas, instituciones, organizaciones e incluso negocios de mínima escala, se den a conocer al público para mantenerse dentro del mercado y cumplir con el objetivo de comercializar los productos que ofrecen para poder generar una utilidad económica. Partiendo desde este punto de vista, este proyecto busca posicionar a la empresa Rulimanes del Austro, de la ciudad de Cuenca; dentro de un mercado competitivo; en el cual la empresa sea reconocida no sólo por sus años de trayectoria sino por proyectar en el consumidor la imagen real de la actividad económica de la misma; así como también, que la identidad corporativa de Rulimanes de Austro se vea beneficiada comercialmente al formar parte del marketing digital, del que actualmente se encuentra rezagada.

Considerando todos y cada uno de los elementos del diseño gráfico, la propuesta que se presenta para la elaboración del branding y marketing digital, está elaborada en base no solo a conceptos sino a las correspondientes pruebas, tanto de diseño, forma y color; para que el resultado final sea completamente idóneo y enfocado al mensaje que se pretende dar a conocer al consumidor; pues cada acción comunicacional que la empresa brinda “enlaza directamente los deseos y las necesidad del público para llegar a una satisfacción organizacional”. Capriotti (2009).

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Elaborar un plan de Branding y Marketing digital mediante la aplicación de la metodología de una creación de marcas y elaboración de plan de marketing digital para la empresa “Rulimanes del Austro” de la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Evaluar las debilidades y necesidades por medio del manual de identidad corporativa de la empresa RULIMANES DEL AUSTRO.

- Elaborar el bocetaje y propuestas de rediseño para la empresa RULIMANES DEL AUSTRO.
- Rediseñar el logotipo actual de la empresa RULIMANES DEL AUSTRO basado en los conceptos de diseño.
- Diseñar la línea gráfica atractiva de redes sociales para la empresa RULIMANES DEL AUSTRO para potenciar su posicionamiento.
- Evaluar el alcance del posicionamiento en redes sociales por un período de cinco días.

Preguntas de investigación

¿Qué es el diseño gráfico?

¿Cuáles son los fundamentos del diseño gráfico?

¿Qué es Marketing Digital?

¿Qué es una Imagen corporativa?

¿Qué es Identidad corporativa?

¿Qué es Comunicación corporativa?

¿Qué es Realidad corporativa?

¿Qué es la marca y logotipo?

Justificación

Rulimanes del Austro comienza su actividad comercial en el año de 1991 y está 31 años en el mercado brindando sus servicios a la comunidad cuencana. Pero a pesar de ser un comercio con tantos años, no ha sabido aprovechar las ventajas que ofrece en la actualidad el avance tecnológico como son las redes sociales para expandir su dominio comercial y tampoco cuenta con una imagen corporativa que le ayude a sobresalir de la competencia que mantiene hoy en día.

Bajo esta premisa se justifica el por qué se ha elegido a Rulimanes del Austro para ser parte de este proyecto innovador y actualizador. Pues hoy en día, la mayoría de

empresas posicionadas tienen un excelente manejo de identidad visual y marketing digital, los mismos que son la clave para distinguir y reconocer una empresa. La imagen corporativa logra que la marca llegue al público, que se asocie con las necesidades del consumidor y el principal objetivo es que, por medio de la creación de la imagen corporativa, la empresa escogida sea la primera opción para satisfacer los intereses del público a quien está dirigida.

De acuerdo con (Girón Rea, 2017) *“la imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente a una empresa de todas las demás”*. *La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, si no por su imagen, que les confiere significación y valores*”. La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la caracteriza, por lo cual debe estar presente en todas partes que involucren la empresa. La imagen corporativa es mucho más que una identidad visual común; es el mensaje que recibe el consumidor y debe estar acorde a la cultura, al lenguaje e incluso a la experiencia. Por ello la empresa RULIMANES DEL AUSTRO resaltará y será un ejemplo para empresas que no han tomado la decisión de llevar una identidad corporativa.

Determinación de Hipótesis

Hipótesis General

La falta de una imagen corporativa o el uso incorrecto de la misma, genera un desconocimiento público sobre los servicios y beneficios que brinda la empresa que se investiga.

Hipótesis Particulares

- El desconocimiento de las ventajas de tener una imagen corporativa provoca un estancamiento comercial
- La poca creatividad para llegar al consumidor, da como resultado un rezago comercial en comparación a la competencia.
- La falta de una imagen corporativa le resta seriedad y confiabilidad a la empresa.

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA

La empresa RULIMANES DEL AUSTRO es una empresa con varios años de trayectoria, en los cuales ha tenido una aceptación notable; sin embargo, se ha limitado a un público concreto por falta de posicionamiento en redes sociales, a pesar de que en los últimos años la tecnología abarca gran parte de comercio virtual pues para este fin se han creado un sinnúmero de plataformas y redes sociales que apoyan de igual manera la expansión comercial. Podría ser la falta de conocimiento sobre tecnología y sus avances lo que ha provocado un estancamiento en la búsqueda de clientes potenciales ya que, durante los 31 años de trayectoria de la marca, el ganar y mantener clientes son acciones que se han llevado a cabo de una manera empírica, ya que al no contar con una identidad corporativa tampoco ha tenido una asesoría profesional en el campo del marketing y publicidad que respalde el concepto que la empresa quiere transmitir. Es por esta razón que se generará una propuesta efectiva a través del diseño gráfico con la que se pretende dar solución a la problemática planteada dentro de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

Antecedentes de la investigación

La imagen corporativa es tan antigua como el mismo ser humano y ha ido evolucionando al mismo ritmo que la humanidad. (Robles, 2017) afirma que María Noel (2006) registra seis épocas de la evolución histórica de la marca y son:

- Antigüedad va del siglo V a.C. se encontraron marcas en alto relieve en artículos de alfarería.

- Edad Media de 476 a 1453 al existir un alto nivel de analfabetismo, la comunicación visual fue necesaria y se representaba por medio de insignias.
- Renacimiento se usaba la técnica de xilografía o calcografía para etiquetar productos como tabaco y cacao.
- Siglo XVII el comercio era libre y provocó una competencia de marcas por lo que en esa época la marca registrada nació como protección contra fraudes y falsificaciones.
- Siglo XIX el incremento de la producción, el desarrollo tecnológico permitió el uso de estrategias publicitarias como anuncios en revistas y periódicos.
- Siglo XX los medios de comunicación fueron el espacio ideal para promocionar las marcas, de igual manera la marca impresa seguía en auge y era promocionada en lugares públicos.

Ahora bien, en Norteamérica, el uso de la Identidad Corporativa se desarrolla en los años cincuenta, tiempo en el que marcas empresariales empezaron a comercializar sus productos con una imagen. Creadores de marcas como Paul Rand, Giovanni Pintori, John Massey, Roger Cook, entre otros, fueron quienes impulsaron la comercialización de productos asociados a una marca, es decir la publicidad se manejó como un plan estratégico. (Pastor, 2003)

Si el manejo de la imagen corporativa ha acompañado al comercio desde la antigüedad, en pleno siglo XXI, llama la atención que empresas dentro de un mundo globalizado carezca de la imagen corporativa necesaria que se requiere para darse a conocer, además de ello que tampoco cuente con una asesoría en cuanto al marketing digital.

2.2 El marco conceptual

Diseño Gráfico

Todo se caracteriza por tener un principio y un final, entonces para definir lo que es diseño gráfico es necesario saber de dónde viene y lo que significan las palabras diseño y gráfico.

Diseño nace del latín designare cuyo significado es designar que a su vez significa elegir algo sobre lo demás. Gráfico proviene del griego graphos que hace referencia al trazo de líneas y a la escritura. Entonces diseño gráfico tiene un origen greco latino que se entiende como la elección de trazos o escritura que sobresale de lo demás.

De acuerdo con la (Real Academia Española, 2014), diseño es: *“Traza o delineación de un edificio o de una figura. Proyecto, plan que configura algo. Diseño urbanístico. Diseño gráfico, de modas, industrial. Forma de un objeto de diseño. Descripción o bosquejo verbal de algo”*.

La (Real Academia Española, 2014) define a la palabra gráfico como: *“Perteneiente o relativo a la escritura y a la imprenta. Se dice de la descripción, de una operación o de una demostración. Se representa por medio de figuras o signos. Exposición de objetos con la claridad que de un dibujo”*.

Al considerar las definiciones de los mismos diseñadores, tenemos la de Frascara, quien conceptúa al diseño gráfico como: *“la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas tanto en medios industriales que se destinan a transmitir mensajes precisos a grupos determinados”*. (Frascara, 2000)

Ahora bien, el diseño gráfico tiene como fin enviar un mensaje al público, un mensaje que satisfaga las necesidades del mismo. Este fin es definido por Wong, en su libro Fundamentos del diseño que plantea lo siguiente: *“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito... Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor”* (Wong, 1995).

Un diseñador gráfico debe buscar resultados excelentes, dentro de la elegancia y sutileza, que el mensaje sea percibido de una manera positiva. El diseño debe ser innovador y no un diseño que caiga en lo mismo y pierda el sentido de la creatividad e Irene Au lo confirma con estas palabras: *“El buen diseño es como un refrigerador, cuando funciona bien, nadie se da cuenta, pero cuando no, apesta”* (Papel Tapiz Tijuana, 2021).

Y al hablar de creatividad al diseñar son claras las palabras de Vico Magistretti quien dice que diseñar es *“mirar cosas usuales con ojos inusuales”* (Instituto de

Mercadotecnia y Publicidad, 2021). Entonces plasmar la imaginación en un diseño que hable por sí solo al mirarlo, es un arte.

Percepción del objeto

La percepción es un proceso tanto físico como psicológico que sirve para analizar un objeto en todas sus formas es decir captar la esencia del que se compone el mismo en color, textura, contorno, líneas. Las imágenes se componen de cada detalle antes mencionado por lo tanto son más atractivos a la vista, lo que permite que el cerebro ubique con mayor facilidad las imágenes que las palabras.

Una percepción adecuada es factible cuando se toma en cuenta la agrupación, la percepción figura-fondo, percepción de contorno y pregnancia (Artes visuales, 2017).

- Agrupación

Se organiza en grupos aquello que se percibe, considerando aspectos como:

- La proximidad, sucede cuando se organiza objetos que se encuentran a cortas distancias uno del otro.
- La semejanza, este aspecto ocurre cuando los objetos tienen similitud en ellos se los encierra dentro de un mismo grupo.
- La continuidad, es la sucesión de tramas en una imagen.
- La simetría en los signos que al mezclarse forman figuras conocidas.

- Percepción figura-fondo

Diferenciar el fondo de la figura principal, o, por el contrario, percibir el fondo como figura principal.

- Percepción de contorno

Independizar el contorno de la figura principal, esto ocurre cuando se visualiza o distingue la saturación de color.

- Pregnancia

Se completa la figura u objeto incompleto por medio de la visión física de la retina.

Entonces la percepción no es otra que la manera con la que las personas reciben el mensaje evocado por medio de las imágenes, pues *“quien se acerca a lo que está diseñado, deberá aceptar el algo que este le dirá”*. (Vilchis, 2005)

Elementos del diseño

“Por medio de los elementos del diseño se busca transmitir un mensaje. Este mensaje puede ser manipulado visualmente por medio de los elementos del diseño. Estos elementos son palabras, fotografías, imágenes gráficas e ilustraciones que estén basadas en colores y a blanco y negro” (Swann, 1995)

Los elementos del diseño son la base para dar forma al proyecto, estos elementos están directamente relacionados entre sí ya que aislados, solo son formas inconcretas. Estos elementos se dividen en conceptuales, de relación, prácticos y visuales. (Wong, 1995)

Elementos conceptuales

Los elementos no son visibles son el punto, plano, volumen y la línea; al decir que no son visibles significa que presencia es aparente.

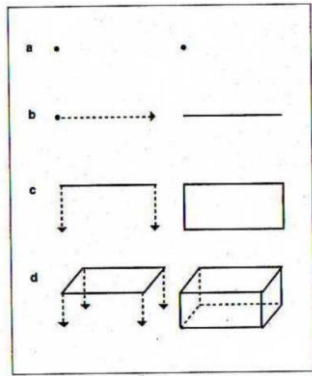


Figura 1: Elementos conceptuales

Fuente: *Fundamentos del diseño* (1995)

Elementos de relación

Se relacionan con la ubicación e interrelación en el diseño. La dirección y la posición son elementos de percepción, mientras que los de sentido son el espacio y la gravedad.

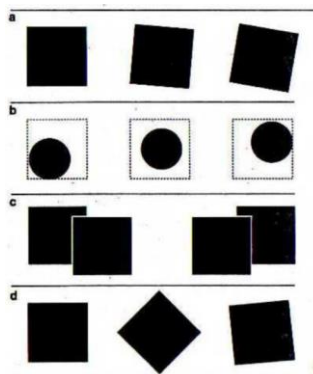


Figura 2: Elementos de relación

Fuente: *Fundamentos del diseño* (1995)

Elementos visuales

Son los elementos visibles que tienen medida, color, textura y forma; son aquellos elementos que sobresalen en el diseño.

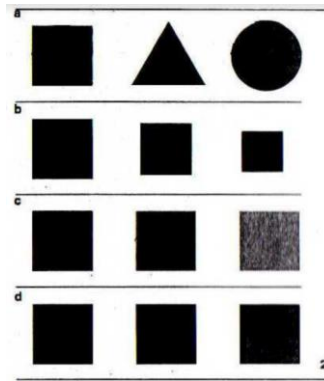


Figura 3: Elementos visuales

Fuente: *Fundamentos del diseño* (1995)

Elementos prácticos

Su definición no alcanza a ser definida dentro del diseño. Se habla de la representación, del significado y de la función.

Interrelación de formas

La superposición de una forma sobre otra resulta en figuras no tan simples como se cree. La interrelación de formas se presenta en ocho tipos:

- a) Distanciamiento.- Las dos formas están separadas entre ellas, aunque estén muy cerca. (Fig.4 a)
- b) Toque.- El acercamiento de las formas permite un toque. Es cuando el espacio que existía en el primer caso, ya no existe. (Fig.4 b)
- c) Superposición.- Es el cruce de una forma sobre la otra, quedando aparentemente una sobre otra, haciendo una parte de la figura de abajo no se pueda ver. (Fig.4 c)
- d) Penetración.- Como en la superposición a diferencia que en este caso los contornos de ambas formas son visibles. (Fig.4 d)
- e) Unión.- Las dos formas se convierten en algo nuevo, en este caso una parte del contorno de cada una no se ve. (Fig.4 e)

- f) Sustracción.- Sucede cuando la forma visible es cubierta por una forma invisible, en otras palabras, una forma negativa se superpone a una positiva. (Fig.4 f)
- g) Intersección.- Existe el caso de la penetración, resultando una nueva forma que será la única visible. (Fig.4 g)
- h) Coincidencia.- Sucede cuando las dos formas se transforman en sola una forma. (Fig.4 h)

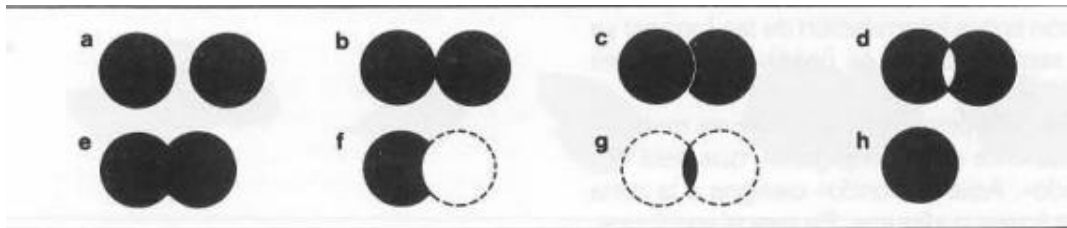


Figura 4: Interrelación de formas

Fuente: *Fundamentos del diseño* (1995)

Repetición

Este recurso es utilizado para dar consistencia y coordinación al diseño, es decir se usará los elementos del diseño durante todo el proceso. La repetición hace de un diseño algo fuerte capaz de causar en el pensamiento del público un algo que no se puede olvidar y se le hará familiar. Es por eso que se cita a (Vergara, 2021), quien señala que: *“la repetición es parte de nuestra naturaleza humana, que encuentra paz y atracción por los elementos familiares”*.



Figura 5: Repetición

Fuente: *BBC News Mundo* (2021)

Tipos de repetición

Se presentan ocho tipos de repetición, se tiene así:

- Repetición de figuras: Las figuras pueden presentar distintos colores, medidas, posición, etc.

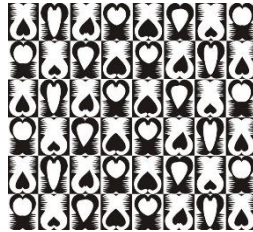


Figura 6: Figuras

Fuente: <https://cdn.goconqr.com/>

- Repetición de tamaño: Se repite cuando las figuras tienen una dimensión similar entre sí.



Figura 7: Tamaño

Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/>

- Repetición de color: Su color es igual pero la dimensión es distinta.

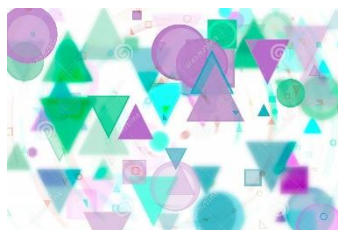


Figura 8: Color

Fuente: <https://thumbs.dreamstime.com/>

- Repetición de textura: La misma textura, pero diferentes medidas, colores o conformaciones.

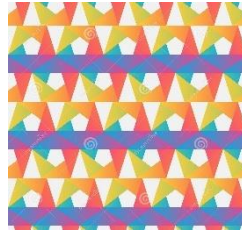


Figura 9: Textura

Fuente: <https://thumbs.dreamstime.com/>

- Repetición de dirección: Cuando los elementos indican una misma dirección.

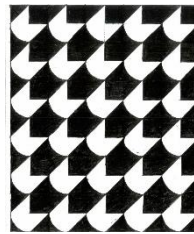


Figura 10: Dirección

Fuente: <https://teoriadelaformamorfologicacun.files.wordpress.com/>

- Repetición de posición: Es la disposición de las figuras tomando como base la textura.

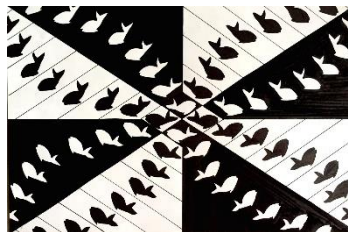


Figura 11: Posición

Fuente: <https://i.pinimg.com/>

- Repetición de espacio: Es la relación dentro de un plano, pueden ser positivas o negativas.

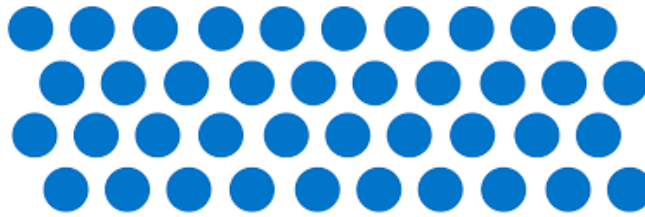


Figura 12: Espacio

Fuente: <https://fueraelacaja.es/>

- Repetición de gravedad: Se representa por la pesadez que es el relleno oscuro; también representa la liviandad por medio de lo vacío.

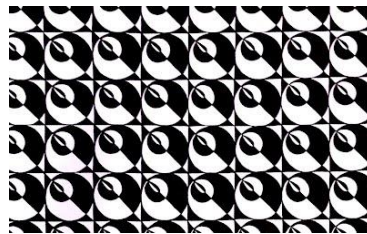


Figura 13: Gravedad

Fuente: <https://sites.google.com/>

Módulos

Un módulo es una pieza que forma parte de un sistema mayor, estas piezas son formas bases exactamente iguales que van repitiéndose dentro del diseño, esto ocurre para dar al mismo un atractivo visual y armónico.

Un módulo es una pieza que forma parte de un sistema mayor, estas piezas son formas bases exactamente iguales que van repitiéndose dentro del diseño, esto ocurre para dar al mismo un atractivo visual y armónico.

En el diseño los módulos se encargan de uniformar el diseño en el que se trabaja y para utilizarlos en la repetición se usan individual o conjuntamente. Los módulos se

caracterizan por ser formas simples, aparecen dentro del diseño dos o más veces y estas formas pueden ser parecidas o exactamente iguales.

Repetición de módulos

“La repetición de módulos supone, según (Wong, 1995), que todos los elementos visuales de los módulos -figura, tamaño, color y textura- sean los mismos”

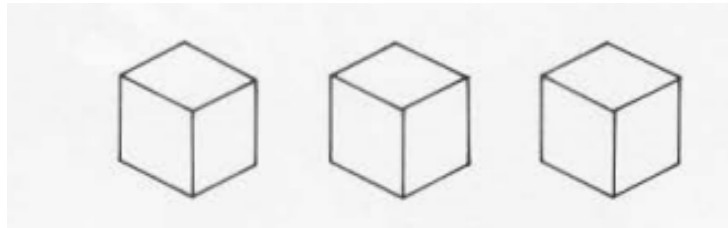


Figura 14: Repetición de elementos

Fuente: *Fundamentos del diseño* (1995)

Acorde a la apreciación de (Wong, 1995), se dice que: *“los módulos deben relacionarse entre sí por similitud o por gradación de figura, y de otra manera no podrían ser agrupados con módulos”*

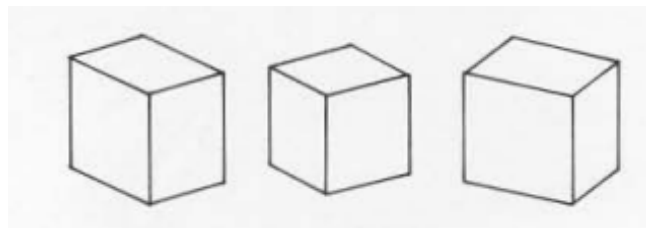


Figura 15: Repetición por similitud o gradación

Fuente: *Fundamentos del diseño* (1995)

“La repetición de la figura ha de estar siempre incluida” dice (Wong, 1995). De igual manera, el mismo autor dice que: *“la repetición de la figura aporta una inmediata sensación de unidad, incluso aunque los módulos puedan estar dispuestos de manera informal”* (Wong, 1995).

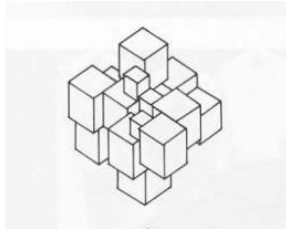


Figura 16: Repetición figura incluida

Fuente: *Fundamentos del diseño* (1995)

Otra característica de la repetición es la que señala que: “*La unidad visual queda reforzada cuando los módulos son repetidos en figura y en tamaño*”, de acuerdo al autor del libro *Fundamentos del diseño* (Wong, 1995).

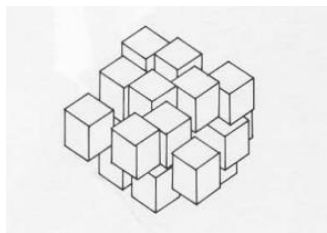


Figura 17: Repetición figura y tamaño

Fuente: *Fundamentos del diseño* (1995)

Del mismo libro de (Wong, 1995) se obtiene que: “*la repetición de un alto módulos, estarán reunidos en un solo diseño guiado*”.

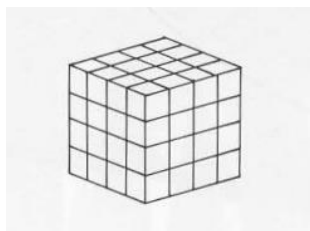


Figura 18: Repetición alto módulos

Fuente: *Fundamentos del diseño* (1995)

La repetición de módulos brinda un sentimiento armónico debido a que las formas se organizan dentro del espacio de una manera estructurada, además de que el tamaño y la cantidad darán un efecto visual uniforme, con textura y audaz.



Figura 19: Repetición de módulos

Fuente: <http://catalinaestrada.com>

En el diseño los módulos se encargan de uniformar el diseño en el que se trabaja y para utilizar los módulos en la repetición se usan individual o conjuntamente. Los módulos se caracterizan por ser formas simples, aparecen dentro del diseño dos o más veces y estas formas pueden ser parecidas o exactamente iguales.

Submódulos y Supermódulos

Los submódulos son los elementos más pequeños de una repetición, mientras que los supermódulos son los elementos más grandes de la repetición.

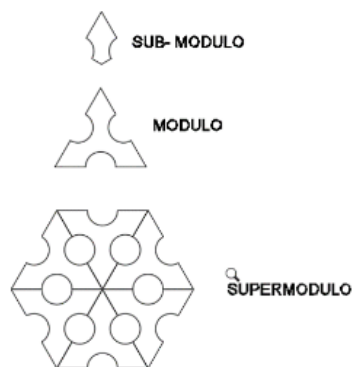


Figura 20: Submódulo-Módulo-Supermódulo

Fuente: <https://i.pinimg.com/>

Color

Historia

Aristóteles (384 – 322 AC) aseguró que la mezcla de los cuatro colores básicos denominados tierra, fuego, agua, cielo; daban como resultado los todos los demás colores.



Figura 21: Teoría de Aristóteles

Fuente: <https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/>

Leonardo Da Vinci (1452 – 1519) fue quien aplicó la escala de colores básicos, considerando al color blanco como primordial; el negro como oscuridad; el rojo, fuego; el azul, cielo; el amarillo, tierra y el verde, agua.



Figura 22: Teoría de Da Vinci

Fuente: <https://departamentodibujoiesfraybartolome.files.wordpress.com/>

Isaac Newton (1642 – 1519) en 1665 devela el espectro de color que se compone de rojo violenta y anaranjado; amarillo, verde, azul celeste y violáceo. Este espectro es visible cuando llueve y hace sol pues se produce el arcoíris.



Figura 23: Teoría de Newton

Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/>

Johann Goethe (1749 – 1832) investigó sobre la psicología del color. El triángulo del color que contenía los colores primarios amarillo, azul y rojo fue un diagrama que relacionaba cada color con las emociones.

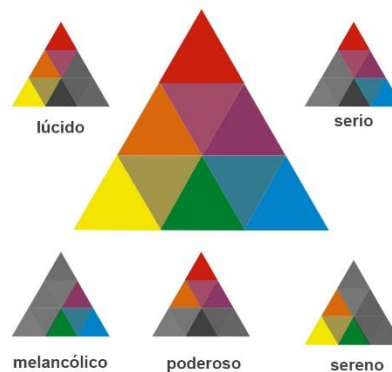


Figura 24: Teoría de Goethe

Fuente: <http://www.eduardozamarro.com/>

Teoría del color

El color es una percepción subjetiva de nuestra visión debido a la energía luminosa llamada “espectro de luz”. Las ondas visibles se comprenden entre los 400 – 700 nanómetros, dentro de este rango las radiaciones podrán ser percibidas por nuestro sentido visual.

En el campo del arte gráfico el color se divide en imagen a color que se subdividen en colores planos y degradados. La imagen blanco y negro se subdivide en imágenes a pluma y tramadas.

En campo de la publicidad el color se relaciona con la identidad y termina convirtiéndose en la imagen de la misma.

Clasificación del color

Policromos o gama cromática: Es la saturación de diversos colores.

Camafeos o matizaciones: Se compone de camafeos cálidos y camafeos fríos.

Agrisados: Tonos cercanos al blanco, al negro o al gris.

Neutros: Básicamente negro y blanco.

Círculo cromático

La percepción del color se relaciona con las propiedades materiales por medio de la saturación, brillantez y tono.

Ahora bien, el círculo cromático ayuda en la selección de color para un adecuado desarrollo del diseño de trabajo.



Figura 25: Círculo cromático

Fuente: <https://3.bp.blogspot.com/>

Psicología del color

De acuerdo con Goethe, los colores influyen en los individuos como se especifica en la siguiente lista:

- 1. El blanco: Es un valor neutro (ausencia de color). Está relacionado con lo pacífico, con la felicidad, de igual manera con la pureza e inocencia. Dentro del campo del gráfico es un fondo universal.*
- 2. El negro: Es símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. En tonos brillantes, demuestra elegancia y nobleza.*
- 3. El gris: Es neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, duda y melancolía.*
- 4. El amarillo: Es considerado un color cálido, representa al sol y al oro; de igual manera se considera un color jovial y afectivo al mismo tiempo que impulsivo e intenso.*
- 5. El naranja: Refleja una fuerza activa, radiante y expansiva. Su energía es positiva y cálida, es un color que motiva al dinamismo, aunque se lo considera también como un color acogedor.*
- 6. El rojo: Está relacionado con la sangre, por lo tanto, con la pasión, con la fuerza y con el fuego. Se considera de igual manera un color pasional y erótico.*
- 7. El azul: Símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, el azul provoca la calma, armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Sensaciones que provoca el mar, el aire, el cielo; por esta razón se lo asocia con estos elementos naturales.*
- 8. El violeta: Es un color que representa la reflexión y el temple. Un color que define la introversión y la melancolía.*
- 9. “El verde: Significado de tranquilidad y actúa como calmante. Conecta con la naturaleza, la vegetación y la frescura” (Netdisseny, 2019).*
- 10. El marrón: Considerado un color que equilibra, se caracteriza por ser masculino y conexo a la tierra, por lo que es nombrado como un color realista.*

Simbología de colores

(EcoTec, s.f.) nos presenta la siguiente simbología del color, de acuerdo con la psicología de Goethe.

- *Azul: representa valores como la justicia, nobleza, lealtad, fidelidad (Artes visuales, 2007).*
- *Rojo: Ligado al amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad (Artes visuales, 2007).*
- *Verde: el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor (Artes visuales, 2007).*
- *Púrpura: representaba la fe, la devoción, la templanza y la castidad (Netdisseny, 2019).*
- *Negro: luto, la aflicción (Netdisseny, 2019).*
- *Dorado: la sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia (Netdisseny, 2019).*
- *Plata o blanco: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad (Albayabril, s.f.).*
- *Naranja: inestabilidad, disimulo e hipocresía (Albayabril, s.f.).*
- *Marrón: penitencia, pena, la traición y la humildad (Albayabril, s.f.).*

Tipografía

Orígenes

La tipografía a inicios se utilizaba por medio de signos, dibujos o formas que no correspondían a sonidos. Luego evolucionaron y se convirtieron en pictogramas que eran signos-clave enlazado al lenguaje hablado. La jeroglífica nació en Egipto, al estilizarse nació la escritura cuneiforme y luego de 3000 años los fenicios elaboraron el alfabeto silábico.

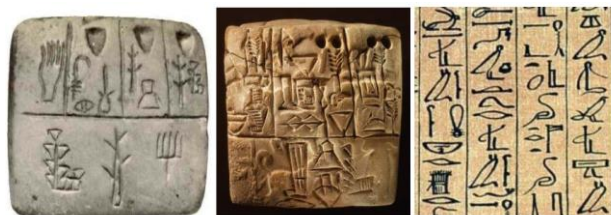


Figura 26: Origen de la tipografía

Fuente: Fundamentos del diseño (Navarro, J.)

Tipos y fuentes tipográficas

La tipografía es el conjunto de tipos que son los distintos modelos de las letras, es así que la tipografía estudia los caracteres, los asocia a una fuente que define cada característica de los tipos.

Partes de una letra

Para nombrar las partes de la letra se usa términos anatómicos que distinguen las características con precisión y claridad.



Figura 27: Partes de la letra (1)

Fuente: Fundamentos del diseño (Navarro, J.)

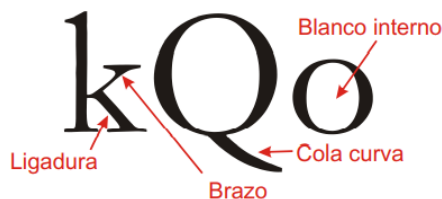


Figura 28: Partes de la letra (2)

Fuente: Fundamentos del diseño (Navarro, J.)

Familias tipográficas

Las fuentes que obedecen a un mismo diseño, pero se diferencian en orientación, proporción, características como redondas, cursiva, seminegra, condensada, entre otras; es decir sus matices y grosores son diferentes, aunque tienen la misma forma se

engloban dentro de las familias tipográficas. Cada familia expresa un mensaje visual desde sutileza hasta tosquedad, expresiva, geométrica, etc.

Como ejemplo se muestra la familia Franklin Gothic:

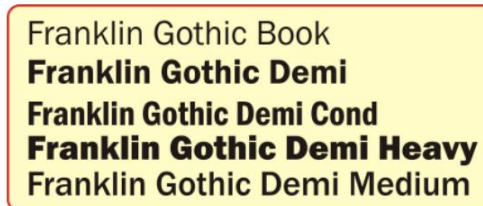


Figura 29: Familia tipográfica Franklin Gothic

Fuente: Fundamentos del diseño (Navarro, J.)

Tipos de tipografías

Con Serifa: Tiene decoraciones en los extremos, letras utilizadas antiguamente por lo que se conocen como letras romanas. Se consideran de estilo clásico pues denotan formalismo, sofisticación y seriedad.



Figura 30: Serifa

Fuente: <https://blog.hubspot.es/>

Sin Serifa: No cuentan con adornos y se dice que son de palo seco, se usan para una impresión limpia y se consideran modernas, neutras y seguras.



Figura 31: Sin serifa

Fuente: <https://blog.hubspot.es/>

Itálica: Se la conoce también como manuscrita, no inclinada. Sus letras están unidas y se usa muy poco por su baja legibilidad. Denotan cercanía, coquetería y calidez.



Figura 32: Itálica

Fuente: <https://blog.hubspot.es/>

Display: Tienen un diseño libre, llamativo y personalizado. Se usa en publicidad pues brindan un mensaje de creatividad, innovación, originalidad.



Figura 33: Display

Fuente: <https://blog.hubspot.es/>

Semiótica

La semiótica es la manera que usa la lingüística para hablar sobre la vida, se relaciona con la poesía, pero la semiología también tiene que ver con los gestos, sonidos e imágenes que dan un significado a cada elemento universal. Por lo que, (Sausurre, 1916) al decir que la semiótica “*es el estudio de signos que son parte de la vida social de las personas*”, se refiere a que la vida misma se compone de cada uno de esos signos que son los que dan sentido al mensaje que recibimos de uno u otro medio.

Signo

Tomando la definición de (Sausurre, 1916), signo “es una unidad lingüística que debe ser compartido por todos los que se comunican a través del él; los signos ayudan a expresar recuerdos más o menos similares entre diferentes personas”. Ahora bien, el signo consta de dos elementos, el primero se llama **Significante** que se relaciona a los sonidos de las palabras o a las letras, estos dos elementos son parte de nuestros recuerdos y experiencias por lo tanto el significante tiene que ver con una algo sea material o no, sensible o no. El **Significado** se relaciona directamente a lo inmaterial.

Autores como Ogden y Richard (1923) dicen que el **Referente** “es la entidad que señala el significante” (Girón Rea, 2017); lo que significa que los signos no reales deben estar sujetos a un referente que los haga ver y sentirse reales.

Símbolo

Es la representación metafórica de una idea abstracta que transmite sentimientos y valores de forma alegórica. Un ejemplo es el uso de símbolos en la religión, que busca aflorar sentimientos, creencias y valores en los miembros de esas ideologías.

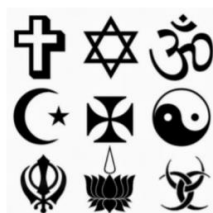


Figura 34: Símbolos

Fuente: todosloshoroscos.es

Señal

Este tipo de signo busca enviar un mensaje al receptor. La señal indica una orden o una advertencia a la que se debe prestar atención.

La Comunicación

Según (Costa, 2001) *señala que el destinatario de los mensajes es quien hace posible el proceso de comunicación y quien tiene la capacidad de aceptar o rechazar la comunicación; de crearla o no, dejarse motivar o no; pues todas estas son acciones que forman parte del proceso comunicacional*". Entonces, la comunicación no puede existir si no hay quien envíe el mensaje o si falta quien lo reciba. Además, es necesario que existan otros elementos para que el proceso de la comunicación se complete; ahora bien, en el medio al que referimos el tema es preciso definir estos elementos enfocados al mismo:

- **Emisor:** Quien transmite el mensaje, en este caso podría ser la empresa.
- **Receptor:** A quien se dirige el mensaje, es decir el consumidor.
- **Código:** Es la codificación del mensaje y se lo organiza para mejorar la comprensión del mismo por medio del diseñador.
- **Canal:** Es el medio de transmisión del mensaje para que este sea recibido por el consumidor por medio de los sentidos, es decir se refiere al medio de difusión que puede ser radio, imágenes, televisión, redes sociales, etc.
- **Mensaje:** Es aquello que se desea compartir o sobre lo que se desea informar, para el caso el producto en el que se basa el diseño.

Comunicación visual

(Munari) dice que la comunicación visual son las *"imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes (1985)"*. Entonces comunicación visual es el uso de todo tipo de elementos para enviar un mensaje de una manera llamativa, atractiva e informativa. Para este fin se puede utilizar varios tipos de contenido como infografías, hojas de rutas, diagramas, mapas mentales, etc.

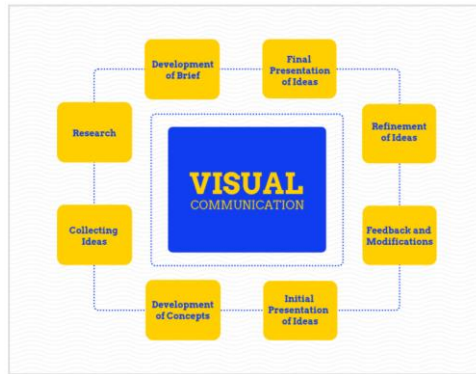


Figura 35: Comunicación visual

Fuente: <https://venngage-wordpress.s3.amazonaws.com/>

Comunicación Corporativa

De acuerdo con (Costa) *“la comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización”* (2001); lo que significa que la comunicación es un método principal que se usa como estrategia para solucionar conflictos al implementar ideas innovadoras. De este tipo de comunicación depende lograr el objetivo específico de la empresa.

(Van Riel, 1997) señala que la comunicación corporativa *“es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada de una manera efectiva y adecuada para que sea posible crear una base positiva en las relaciones con el público que es de quien la empresa depende”*.

Con base fundamentada en las definiciones anteriores, se dice que comunicación corporativa es el medio por el que tal o cual empresa o negocio, se dará a conocer en el mercado y más que ello, que su imagen consiga llegar al consumidor para lograr una permanencia total en el ámbito comercial.

Tipos de comunicación corporativa

Comunicación de marketing.- Se refiere a la publicidad, promociones en ventas, a las ventas personalizadas, a los patrocinadores.

Comunicación organizativa.- Este tipo se refiere al vínculo de la institución tanto con el sector público como con los inversionistas; también se incluye la comunicación ambiental, la comunicación interna y con el mercado de trabajo.

Comunicación de dirección: Esta función está a cargo de la dirección de la institución ya que es quien dirige, planifica, controla, coordina el desempeño dentro de la organización.

Niveles de comunicación corporativa

Comunicación masiva.- Este tipo encierra tanto los mensajes enviados por la organización al público, como los mensajes que llegan de la competencia. Todos los mensajes son útiles pues permiten tener conocimiento sobre riesgos y problemas que puede enfrentar la entidad.

Relaciones interpersonales.- Se compone por la influencia informativa, que es la información que viene desde el exterior; y la influencia normativa que es la inclinación a una adecuación que dependerá de las expectativas de los otros.

Experiencia personal.- Es la relación directa entre el público y la organización; el beneficio de este nivel es que se tiene conocimiento real sobre la verdad que se supone y la verdad que se vive.

Marketing

A diferencia de lo que se piensa, las palabras 'publicidad' o 'ventas' no definen al marketing; tampoco el marketing es el creador de necesidades de los consumidores; al contrario, por medio del marketing se puede detectar las necesidades del público para satisfacerlas.

Entonces se diría que el marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente y se fundamenta en un conjunto de técnicas tanto de investigación como de comercialización, a más de un análisis estratégico del mercado que tendrán como resultado una operativización en el mercado, buscando satisfacer necesidades.

A continuación, citaremos algunos autores y las definiciones sobre marketing.

(Monferrer Tirado) señala que, en 1960, LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION definió que marketing es *“el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor”* (2013, pág. 17).

Esta definición resalta el hecho de que el marketing es un flujo de bienes y servicios y que su misión es distribuir los mismos dentro del mercado.

Para 1985, LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION plantea una nueva definición, donde señala que marketing es *“el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios”* (Monferrer Tirado, 2013).

Esta nueva definición de AMA, deja en claro que el marketing maneja un sistema estratégico en el cual se estudia las necesidades de los consumidores y se plantea el trabajo sobre el proceso de planificación de la empresa prestadora de bienes y/o servicios.

En 2004, LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION señala que, marketing es *“la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes”* (Monferrer Tirado, 2013).

Con esta nueva definición, se reconoce al marketing como el promotor de la oferta y demanda; así como de ser el medio por el que se concibe una orientación de mercado involucrando a la organización como un todo.

Por último, en 2007, LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION define como *“marketing a la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos, para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas con valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”* (Monferrer Tirado, 2013).

De esta forma, finalmente se entiende que el marketing es aquello que engloba tanto a consumidores, socios, clientes; dentro del proceso de intercambio de oferta, demanda y valor.

Publicidad

La publicidad de acuerdo a (Monferrer Tirado) es *toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada* (2013, pág. 154).

Objetivos publicitarios

Cuando la organización toma la decisión de apostar a una campaña de publicidad, sus objetivos son informar al consumidor sobre un nuevo producto, dar a conocer el precio, lograr que el consumidor esté familiarizado con el producto o servicio. También busca persuadir al público, atraer compradores, convencer al consumidor de aceptar un acercamiento al producto que se ofrece. Por último, lograr que el público recuerde el producto, sus ventajas, la disponibilidad y la facilidad de adquisición son retos que se deben superar por medio de la publicidad.

Elaboración de la campaña publicitaria

La elaboración de una campaña publicitaria debe ser analizada y sobre todo considerar aspectos como presupuesto, estrategias, evaluaciones, etc.; ya que de este conjunto de elementos dependerá el éxito de la publicidad.



Figura 36: Aspectos a considerar para una campaña publicitaria

Fuente: <http://repositori.uji.es/>

Marketing Digital

El uso de medios digitales sumado al uso de recursos tecnológicos para mantener a las personas informadas, son estrategias que las empresas del nuevo siglo han puesto en marcha para ofrecer un servicio eficaz al público consumidor. El marketing digital tiene a su disposición varias herramientas como el internet, la televisión digital, video juegos, plataformas y muchos más, que son el canal para transmitir favorablemente el mensaje al receptor.

Plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook, Tik tok e incluso Youtube, se han convertido en el medio de publicidad más utilizado por empresas que buscan posicionarse o mantenerse firmes en el mercado. La ventaja de estar plataformas es que el coste no se compara a lo que se debe pagar por publicidad en televisión o radio, además de que el alcance es mucho mayor por estas plataformas que por medios tradicionales.

El marketing digital o marketing 2.0 a diferencia del marketing tradicional, se basa en conceptos de contenido, no en conceptos creativos. Esto significa que, el marketing 2.0 maneja una relación interactiva, la comunicación es bidireccional y mantiene el objetivo de conseguir la utilidad económica para la que se invierte. (Gallardo, 2011)

Tendencias del marketing digital

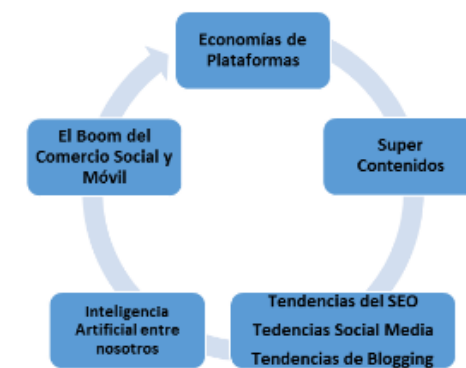


Figura 37: Tendencias de Marketing Digital

Fuente: <https://infolibros.org/>

Tendencia digital a nivel de contenidos.- Son las imágenes que suplirán a los banners publicitarios. Estas imágenes son dinámicas y se presentan de acuerdo al contenido de redes de los usuarios.

El Boom del móvil y comercio social.- Dentro de este punto se encuentran las plataformas que permiten al usuario realizar cualquier transacción por medio de redes. No salen de casa y no dejan las redes, pero el servicio o bien que fue promocionado, posiblemente ya fue comprado.

La inteligencia artificial.- Son sistemas que funcionan solos, pero interactúan con el usuario.

Tendencia social media.- Este sistema permite comprar, vender, gestionar actividades, buscar empleos, etc.; todo esto por medio de las conocidas redes sociales.

Tendencias del Blogging.- Permite la búsqueda por voz y la descarga de aplicaciones.

Imagen Corporativa

Según Capriotti (1999) *“la imagen corporativa es aquella herramienta utilizada por las organizaciones para expresar la idea global sobre sus productos”* (Aguilar Gálvez y otros, 2018).

Imagen-ficción.- La organización se presenta al consumidor de una manera diferente a la que realmente tiene.

Imagen-ícono.- La empresa usa su identidad visual, como colores, símbolos, tipografías; transmitiendo de esta manera el mensaje correcto al público indicado.

Imagen-actitud.- Esta representación usa aspectos cognitivos y afectivos para influir en la conducta del consumidor.

Importancia de la imagen corporativa

La imagen que proyecta una empresa puede o no corresponder a lo que desea proyectar, pero se debe tener presente que la impresión será la primera y es la que se grabará en la mente del público. De la imagen dependerá que el producto tenga buena acogida en el mercado y de la misma manera, de la imagen dependerán los juicios o críticas que la empresa reciba.

Hefting, P., dice que “la imagen corporativa se establecerá por su iconografía, la misma que interviene para que la empresa sea reconocida. De esta manera, el público tendrá en su mente una marca única y no tendrá problema al momento de reconocerla” (Girón Rea, 2017, pág. 84).

Identidad corporativa

Daniel Scheinsohn califica la identidad corporativa como parte de la imagen corporativa, elementos que son la causa para que la organización sea distinta y única.

(Lencinas, 2003, pág. 18) cita Joan Costa quien asegura que la identidad corporativa son todos los signos visuales, los que son usados para hacer más fácil que una empresa sea reconocida y que sea diferenciada de las demás.

El discurso de identidad hace referencia a lo que la empresa desea representar; este discurso se compone del elemento de clasificación que se trata del contexto de ideas existente; y se compone también de la particularización, que es lo que la diferencia de las demás.

Signos de la Identidad Corporativa

Cromática.- Se relaciona al color y al emblema que lo distingue.

Lingüística.- Se relaciona al logotipo y nombre de la empresa.

Marca.- Es la figura que distingue a la empresa. Esta marca puede ser comercial e institucional.

Manual Corporativo

Es un instrumento por medio del que la empresa garantiza su identidad, plasma sus normas y sistemas de información.

El manual se caracteriza por constar de:

- Descripción comercial.
- Actividad tanto primaria como secundaria.
- Actividad principal y secundaria.
- Tiempo de actividad, ubicación y clasificación de mercado.
- Competencia y análisis.
- Conciliación entre imagen y mercado.
- Proyecciones de mejora y razones.
- Uso de la imagen, referente al cómo, cuándo y dónde.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño metodológico

Modalidad básica de la investigación

La presente investigación tiene como base la modalidad de investigación cualitativa, ya que, permite verificar el estado actual de diferentes aspectos en el que se encuentra la empresa Rulimanes del Austro, tanto sus servicios, organización empresarial o interna, procesos de productos y el impacto de su imagen corporativa actualmente. Para realizar la investigación fue necesario aplicar dos técnicas de recolección de datos; entrevista y encuesta. Por lo que de igual manera se obtuvo datos cuantitativos, los cuales han beneficiado en facilitar la obtención de resultados de las investigaciones realizadas y así brindar posibles soluciones.

Fernández (2002) indica que la investigación cualitativa identifica la naturaleza de la realidad, de igual manera la relación y estructura; en cuanto a la investigación

cuantitativa defina la relación existente entre variables, generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra inferida de una población.

Los métodos cualitativos tienen una función muy especial al momento de recolección de datos, ya que, brindan información valiosa para comprender los resultados.

Tipos de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se ha optado por utilizar el siguiente tipo de investigación:

Investigación descriptiva: Gracias a las modalidades de investigación cualitativa y cuantitativa se ha logrado aplicar una encuesta y una entrevista independientemente. Así se ha podido profundizar y validar el problema planteado, y de la misma manera se ha logrado plantear una buena fundamentación para la solución del problema que está enfocado al Plan de branding y Marketing Digital.

Métodos Investigativos

Histórico

El método histórico se plantea una investigación la cual se indaga sobre el proceso de la empresa Rulimanes del Austro, desde el proceso de creación de la empresa hasta el proceso de crecimiento de la misma hasta la época actual para así tener un referente de cómo se ha ido manejando la comunicación de la empresa con el exterior.

Observación

Este método permite obtener información básica y directa de la situación empresarial, al determinar la interrelación con el público, es factible conocer fácilmente como es el manejo de la imagen corporativa; eso permite establecer una base que respalde la existencia de un problema.

Medición

En la presente investigación, se utiliza la medición para generar información sobre el fenómeno que se está investigando.

Los tipos de variables que se derivan de la medición son; Las variables cualitativas que nos permiten conocer y expresar distintas cualidades o características de lo investigado, y las variables cuantitativas, las cuales nos permiten expresar resultados numéricos.

Hemos elegido este tipo de método, ya que, se ha utilizado herramientas de entrevista y encuestas, las cuales nos permiten evidenciar los resultados de una manera más eficaz para brindar posibles soluciones.

Técnicas

Entrevista

Taylor y Bogan (1986) señalan a la entrevista como un encuentro cara a cara entre el entrevistador y el o los entrevistados. Esta entrevista está dirigida a comprender la perspectiva de cada uno de los entrevistados, en relación a sus vidas, experiencias o situaciones.

Hemos optado por esta técnica de recolección de datos, ya que, la misma nos brinda información directa del propietario de la empresa, para así conocer de manera más minuciosa el fundamento del problema.

Encuesta

Para Tamayo y Tamayo (2008: 123), la entrevista una relación directa entre el investigador y el objeto de estudio. La entrevista es utilizada para conseguir testimonios orales y verídicos.

La encuesta es la técnica de investigación más utilizada, la cual interroga de manera escrita a un grupo de personas al azar, en este caso se utilizó una encuesta de preguntas de opción múltiple con la finalidad de que la tabulación de las preguntas se efectivice de una manera más fácil.

Criterios para la elaboración de la propuesta

La propuesta será encaminada hacia la investigación que se ha realizado mediante las diferentes técnicas de recolección de datos y contará con la suficiente información para un manual de imagen corporativa de calidad para un posicionamiento de la empresa Rulimanes del Austro

Bocetaje

Goel (1995) menciona que el primer paso para realizar el diseño es el boceto, externalizando y visualizando de esta manera las ideas que se encuentran individualizadas. El boceto ofrece un apoyo cognitivo durante el proceso mental, al realizar el diseño. Es el nivel de síntesis, informalidad y ambigüedad.

Para la propuesta se realizó diferentes bocetos basados en recursos de los productos que se comercializan en la empresa Rulimanes del Austro, obteniendo así elementos que tienen relación con todos los productos, para así crear un imagotipo que se identifique con la esencia de la marca.

Digitalización de bocetos

Según se aprobó el boceto del imagotipo, se procedió a digitalizar en base a una retícula cuadrada para poder distribuir elementos de una manera más armónica. Para ello, se utilizó el software de diseño vectorial Adobe Illustrator.

Maquetación del Manual de Plan de Branding y Marketing Digital

La maquetación de del manual de identidad corporativa y marketing digital, fue diagramado en el software de Adobe Indesig, en donde constan los correctos usos y aplicaciones de la identidad visual. Para los elementos de apoyo se utilizó programas de retoque digital (Adobe Photoshop) y vectorial (Adobe Illustrator).

Propuesta

Antecedentes

La empresa Rulimanes del Austro tiene una gran trayectoria de ya varios años, en 1991 se fundó la empresa, gracias a una industria que necesitaba proveedores, por esa razón se tomó la decisión de emprender el ámbito de los suministros industriales. Han pasado 31 años, los cuales se ha ganado clientes de diferentes sectores, sin embargo, la propia empresa sabe la oportunidad que se pierde al no contar con una imagen corporativa profesional.

Problema

La presente investigación pretende brindar una identidad corporativa de calidad para la empresa Rulimanes del Austro de la ciudad de Cuenca, para ello se planteó como objetivo principal el mejorar la identidad corporativa mediante un plan de branding y marketing digital con el apoyo de herramientas profesionales.

La identidad visual de la empresa representa a un déficit de diseño en donde se pueden evidenciar errores significativos y desequilibrio visual, lo que presenta un mal concepto de lo que la empresa quiere representar.

De igual manera la empresa no cuenta con un canal en redes sociales, y provoca que su imagen en las redes sociales no sea reconocida por el público en general.

Delimitación

La presente investigación tiene como base la problemática planteada hacia la empresa Rulimanes del Austro, lo cual provoque que los clientes creen un significado diferente al que se espera transmitir, por esta razón es que se ha realizado una investigación exhaustiva para determinar las variables y brindar una posible solución.

Se pretende que el nuevo posicionamiento de la imagen corporativa sea aceptado en una reestructuración en diversos aspectos, pero sobre todo comerciales.

Instrumentos de Investigación

ENTREVISTA A PROPIETARIO DE LA EMPRESA RULIMANES DEL AUSTRO

¿Cuál es la historia de esta empresa?

¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?

¿Qué valores te gustaría que ellos destacarán de tu empresa?

¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

¿Quiénes son sus principales competidores?

¿Existe algún competidor que admire?

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?

¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?

¿Existe algún elemento gráfico que nunca debemos incluir en tu marca?

¿Qué elementos le gustan de su logo actual?

¿A los clientes les gusta o no les gusta su logotipo actual?

¿Qué tres palabras le gustaría que los clientes pensarán al ver su nuevo logo?

¿Su empresa cuenta con redes sociales?

¿Si su empresa cuenta con redes sociales, las maneja alguien con conocimiento específico en redes sociales?

¿Cree usted que el manejo de redes sociales sea beneficioso para su empresa ¿Por qué?

¿Conoce usted que es el Marketing digital?

¿Cree que Facebook es una herramienta de venta eficaz?

¿Estaría de acuerdo con que sus productos sean exhibidos en la página de Facebook?

Encuesta Imagen Corporativa Rulimanes del Austro

Pregunta 1.- ¿Qué rango de edad tiene?

Pregunta 2.- ¿Tiene usted conocimiento sobre la empresa Rulimanes del Austro?

Pregunta 3.- ¿Según el nombre "Rulimanes del Austro" a que cree que se dedica la empresa?

Pregunta 4.- ¿Cree Ud. que el "logo" representa la esencia de la empresa?

Pregunta 5.- ¿Cree que un mal manejo de publicidad afecte a las ventas de la empresa?

Pregunta 6.- ¿Cómo conoció Ud. a la empresa Rulimanes del Austro?

Pregunta 7.- ¿Cree que la empresa necesite posicionamiento en redes sociales?

Pregunta 8.- ¿Conoce Ud. otras empresas que se dediquen a la venta de bombas de agua que no sea Rulimanes del Austro?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de resultados

Para la presente investigación se ha realizado gráficos, los cuales representan la encuesta presentada, la cual se realizó en forma de opción múltiple para así facilitar la tabulación de preguntas. En cada apartado de pregunta se realizó un análisis para un mejor entendimiento.

La encuesta presentada a continuación fue realizada a personas pertenecientes a la Ciudad de Cuenca, sexo masculino y femenino mayores de edad (más de 18 años).

Interpretación de datos

Una vez aplicada la encuesta a diferentes personas de la ciudad de Cuenca que transitaban por el sector en donde se encuentra establecido la marca Rulimanes del Austro se procede a la obtención, interpretación o tabulación de respuestas obtenidas en la presente encuesta.

Pregunta 1.- ¿Qué rango de edad tiene?

¿Qué rango de edad tiene?
23 respuestas

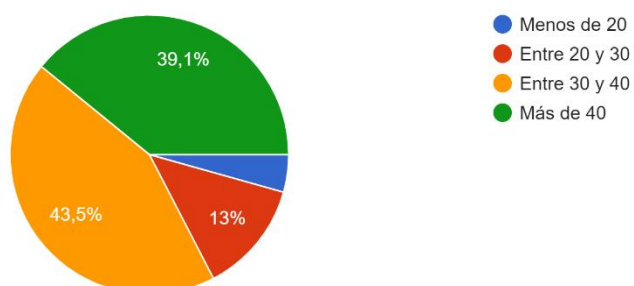


Tabla 1

Análisis:

El resultado de la primera pregunta con respecto a la edad se obtuvo una respuesta del 43.5% a favor de personas entre 30 y 40 años, el 39.1% personas mayores a 40 años, el 13% personas entre los 20 y 30 años y finalmente el 4.3% corresponde a personas menores a 20 años.

Pregunta 2.- ¿Tiene usted conocimiento sobre la empresa Rulimanes del Austro?

¿Tiene usted conocimiento sobre la empresa Rulimanes del Austro?
24 respuestas

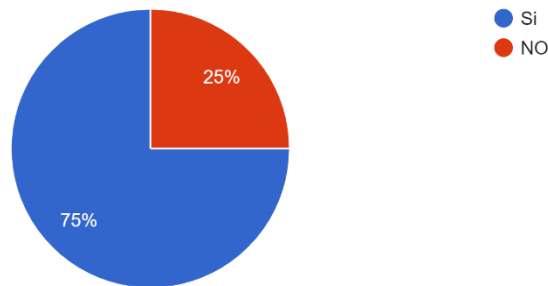


Tabla 2

Análisis:

Según los resultados correspondientes a la segunda pregunta de la encuesta se puede evidenciar que el 75% de las personas encuestadas forman parte las personas que conocen la empresa Rulimanes del Austro, mientras que el 25% desconoce las actividades de la empresa.

Pregunta 3.- ¿Según el nombre "Rulimanes del Austro" a que cree que se dedica la empresa?

Según el nombre "Rulimanes del Austro" a que cree que se dedica la empresa

24 respuestas

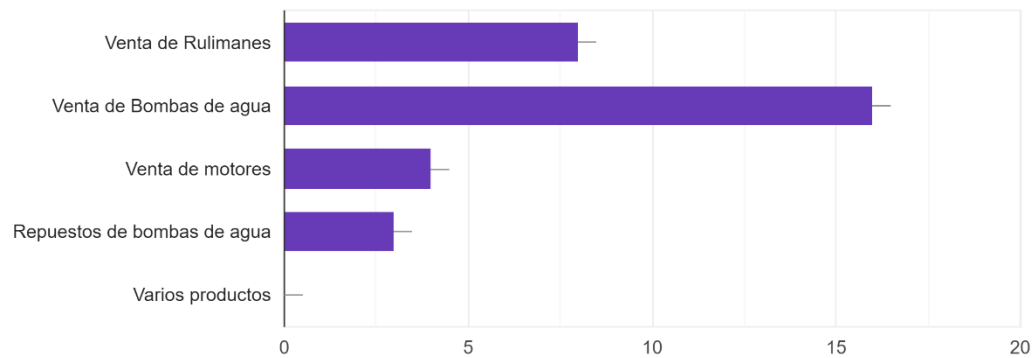


Tabla 3

Análisis:

La tercera pregunta de la encuesta nos permite apreciar que el 66.7% del público encuestado tiene conocimiento sobre la venta de Bombas de Agua en la empresa Rulimanes del Austro, el 33.3% corresponde a la venta de Rulimanes, el 16.7% a venta de motores y finalmente el 12.5% a repuestos de bombas de agua.

Pregunta 4.- ¿Cree ud que el "logo" representa la esencia de la empresa?

¿Cree ud que el "logo" representa la esencia de la empresa ?

24 respuestas

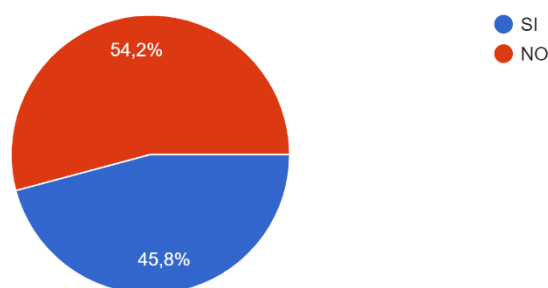


Tabla 4

Análisis:

La cuarta pregunta de la encuesta, revela que el 54.2% de la población encuestada testifica que la identidad corporativa de la empresa Rulimanes del Austro no representa la esencia de la empresa, mientras que el 45.8% piensa que la identidad corporativa sí representa a la empresa.

Pregunta 5.- ¿Cree que un mal manejo de publicidad afecte a las ventas de la empresa?

¿Cree que un mal manejo de publicidad afecte a las ventas de la empresa?
24 respuestas

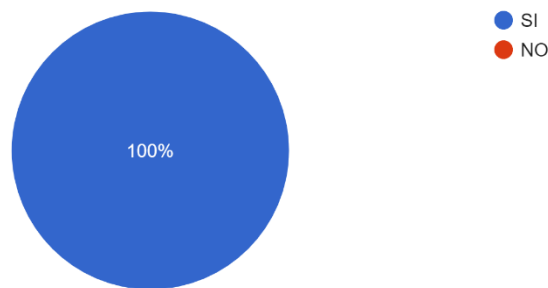


Tabla 5

Análisis:

La presente encuesta realizada a personas de la ciudad de Cuenca nos revela que el 100% del público encuestado a estado de acuerdo con la afectación de un mal manejo de publicidad hacia la empresa en cuestión.

Pregunta 6.- ¿Cómo conoció ud a la empresa Rulimanes del Austro?

¿Cómo conoció ud a la empresa Rulimanes del Austro?

24 respuestas

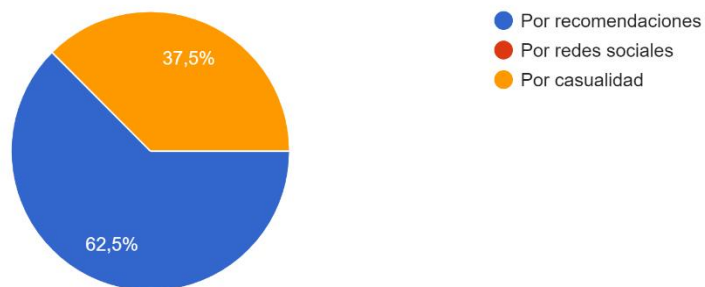


Tabla 6

Análisis:

En la presente encuesta realizada se puede evidenciar de una manera clara que ningún encuestado a tenido experiencia con las redes sociales de la empresa Rulimanes del Austro, mostrando así, que el 62.5% de las personas encuestadas han sido recomendadas para conocer la empresa, mientras que el 37.5% a sido por casualidad.

Pregunta 7.- ¿Cree que la empresa necesite posicionamiento en redes sociales?

¿Cree que la empresa necesite posicionamiento en redes sociales?

24 respuestas

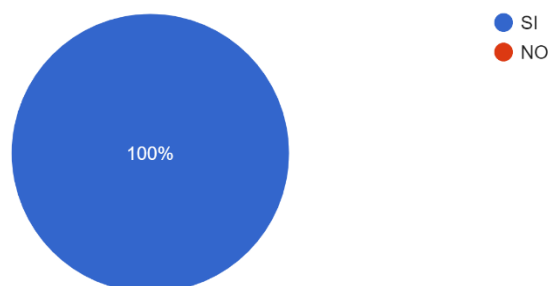


Tabla 7

Análisis:

Claramente se puede apreciar que el total de personas encuestadas a estado de acuerdo con que la empresa necesita mejorar su posicionamiento en redes sociales representando así el 100% en esta pregunta.

Pregunta 8.- ¿Conoce ud otras empresas que se dediquen a la venta de bombas de agua que no sea Rulimanes del Austro?

¿Conoce ud otras empresas que se dediquen a la venta de bombas de agua que no sea Rulimanes del Austro?

24 respuestas

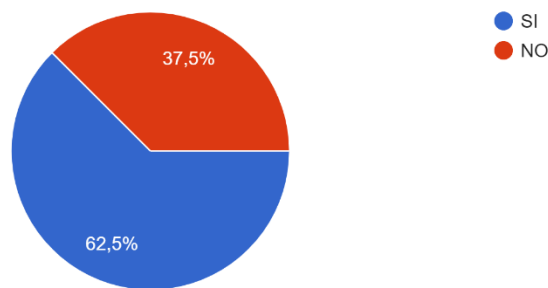


Tabla 8

Análisis:

Según la encuesta realizada se observa que el 62.5% del público encuestado sí conoce diferentes empresas que brindan los mismos productos, y el 37.5% no conocen más empresas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Plano general

Se ha presentado la propuesta de imagotipo para la marca Rulimanes del Austro, y está construido en base a figuras geométricas circulares formados por patrones regulares en donde nos expresa una sensación de orden y a su vez representa el constante movimiento para mejorar el interés visual. Rulimanes del Austro utilizará en su isotipo la proyección de fluidez en base a elementos internos del producto principal de la marca, en donde se puede apreciar las hélices extraídas de los ventiladores de una bomba de agua, los cuales emplean rodamientos para poder girar libremente. Por esta razón es que el elemento central del isotipo hace alusión al rodamiento, mientras que las hélices nos muestran la sensación de movimiento circular o rotacional.



Figura 38: Logo Rulimanes del Austro

En el costado derecho del isotipo se emplea el logotipo, en el cual se ubicó el nombre de la empresa tomando como base principal la tipografía definida en el imagotipo anterior para que no exista un cambio drástico en la identidad visual

Plan de Branding y Marketing Digital

Estructura y composición

Imagotipo

Al momento de crear el isotipo se tuvo en cuenta una retícula circular, la cual está estructurada por circunferencias simétricas para cada elemento.

De igual manera el logotipo ha sido plasmado en una retícula denominada retícula de 45 grados.



Figura 39: Imagotipo

Proceso creativo

La estructura del isotipo está basada principalmente en las bombas de succión de líquidos, las cuales son máquinas rotativas de tipo hidráulica, que transforman la energía mecánica de un impulsor en energía cinética o de presión de un fluido.

Su funcionamiento es relativamente sencillo; El líquido entra por el centro del impulsor, a través de un alavés, se dirige el fluido y gracias a la fuerza centrífuga, el líquido se expulsa al exterior.

El impulsor y rodamientos van de la mano, ya que, el impulsor está diseñado para usar el movimiento de rotación para succionar un fluido y esta emplea rodamientos para poder girar libremente, y para que el hecho suceda se debe conectar con un motor por medio de un eje, el cual aloja los rodamientos para que su giro rotacional sea libre, reduciendo al mínimo la fricción y rozamiento.

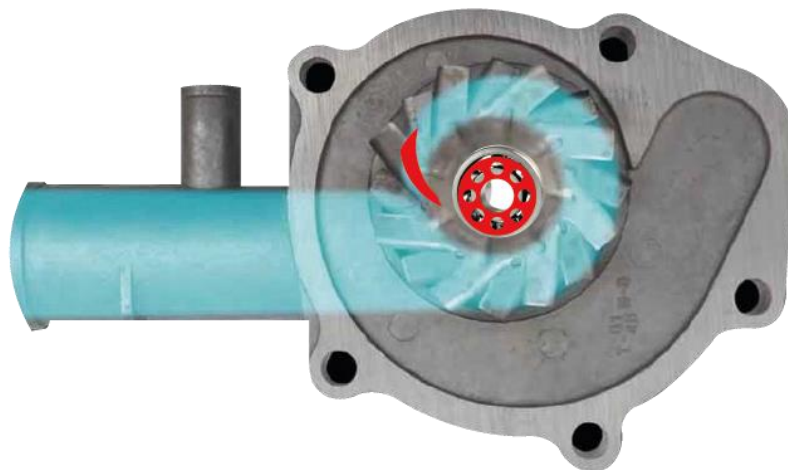


Figura 40: Isotipo

Versiones

A continuación, se presenta los dos tipos de versiones adecuados para diferentes aplicaciones en sistemas gráficos.

Horizontal & Vertical

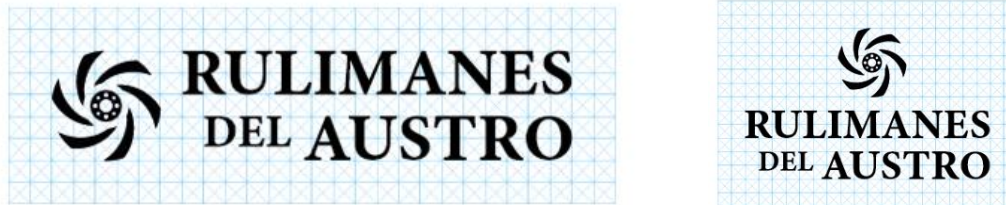


Figura 41: Versión horizontal y versión vertical

Área de respeto

El área de respeto permite que otros elementos no sean distractores para el imagotipo, este espacio ayuda a delimitar su percepción visual obligando a diferentes elementos o textos a respetar la zona de reserva.

Para el caso de Rulimanes del Austro se ha tomado en consideración la letra “R” como delimitador del área de respeto.



Figura 42: Área de respeto

Tipografía corporativa

La tipografía del imagotipo se clasifica en un solo grupo.

Minion Variable Concept, es una tipografía de serifa muy antigua que se utiliza generalmente para textos pequeños de revistas y periódicos. Sin embargo, se ha optado por el uso de esta tipografía por la sencillez, elegancia y buena legibilidad de la misma.

Minion

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz Åå
Ää Öö 0123456789

Figura 43: Tipografía

Usos permitidos



Figura 44: Usos permitidos

Usos incorrectos

Rotación: No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el Imagotipo.

Uso vertical: Se debe evitar el uso vertical.

Cambios de color y adornos: Está prohibido hacer cambios de color, incluir adornos o símbolos a la marca.

Bordes y sombras: No está permitido el uso de bordes y sombras.

Deformación: No alterar la morfología del Imagotipo.



Figura 45: Usos incorrectos

Reductibilidad

Para lograr una percepción eficaz se debe tomar en cuenta las siguientes dimensiones, la reductibilidad nos proporciona el tamaño mínimo de reducción del imagotipo, tanto para la papelería corporativa y en la web.



Figura 46: Reductibilidad

Cromática corporativa

El imagotipo está compuesto por dos colores primarios, el rojo que llama la atención del espectador de una manera veloz y a su vez estimula el sentido de la vista. Por otro lado, el color azul hace alusión a la tranquilidad y confianza.

De igual manera, se puede observar el porcentaje de transparencia adecuado para el uso en distintos soportes gráficos.

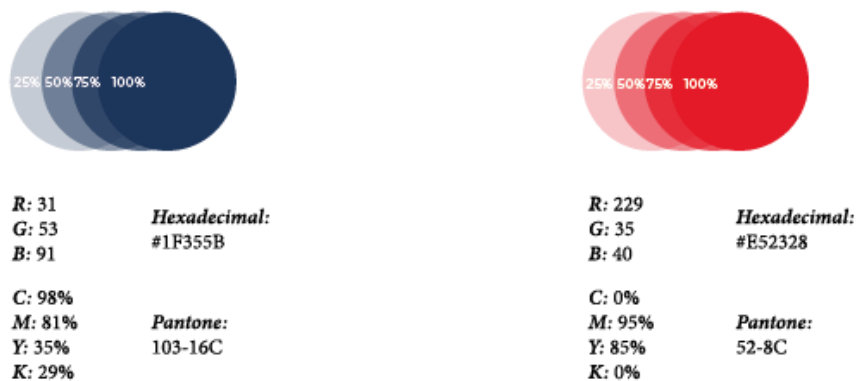


Figura 47: Cromática

Positivo y negativo

El imagotipo guarda relación con todos sus elementos, por esta razón es que han sido seleccionados y elaborados de una manera cuidadosa para que así represente a la marca de forma correcta en diferentes tipos de soportes.

Positivo y negativo define a las variaciones cromáticas que están permitidas en el imagotipo para sus respectivos soportes gráficos.



Figura 48: Positivo y negativo

Aplicaciones



Carpeta de presentación

Carpeta de presentación tamaño 22*32 cm cerrado, compuesta de dos cuerpos.



Hoja membretada

La siguiente hoja membretada tiene un tamaño de una hoja a4, es decir 21x29.7 cm.



Sobres

El sobre indicado a continuación tiene un tamaño de 25*35.



Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación propuesta tiene un tamaño de 9*5.5cm, la cual cuenta con dos caras en la cual se organiza la información en la cara posterior, mientras que en la cara frontal se visualiza el imagotipo.



Roll up

El siguiente Roll Up o también conocido como porta pendón tiene un tamaño de 1*1.8m



Uniformes



Plan de Marketing Digital

Campaña publicitaria

Para elaborar una campaña publicitaria fue necesario realizar una investigación FODA, la cual identifica diferentes tipos de factores, fuertes y débiles de la situación empresarial en donde se destacan las; Fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, para así permitirnos evaluar la situación estratégica de la empresa Rulimanes del Austro

Fortalezas

- Atención al cliente
- Capacitación
- Envíos a todo el país

Oportunidades

- Proveer productos a nuevas empresas o posibles clientes
- Más interacción con clientes en RRSS para lograr un mejor alcance

Debilidades

- No hay inversión en RRSS
- Se mantiene con clientes frecuentes

Amenazas

- Debido a la inflación los precios de productos aumentan constantemente
- Empresas del mismo sector comercial cuentan con RRSS y tienen mayor alcance comercial
- Competencia establecida con buen nivel de seguidores.

Plan de Marketing

La presente investigación está enfocada a un tipo de campaña promocional, cuyo público objetivo son personas mayores a los 30 años, y la cual pretende Lograr mayor interacción en publicaciones o posteos mediante una campaña publicitaria promocional en el fan page de la red social de Facebook.

Para ellos, se ha tomado en cuenta los objetivos Smart.

- *Específico:*

Promocionar la nueva imagen visual.

- *Medible:*

Mediante estadísticas, medir el alcance de posteos.

- *Alcanzable:*

Crear publicaciones en un plan real.

- *Relevante:*

Mantener una buena comunicación con elementos textuales claros.

- *Tiempo:*

Obtener resultados en una semana.

Cromática

La cromática a utilizar en redes sociales, será la misma de la identidad corporativa para una mejor armonía y relación.



R: 31
G: 53
B: 91

Hexadecimal:
#1F355B

C: 98%
M: 81%
Y: 35%
K: 29%

Pantone:
103-16C



R: 229
G: 35
B: 40

Hexadecimal:
#E52328

C: 0%
M: 95%
Y: 85%
K: 0%

Pantone:
52-8C

Tipografía

Al igual que la cromática, la tipografía será la misma que la identidad corporativa, sin embargo, se agregará la variante de “Bold, bold italic, medium” para una variación armónica en diferentes posts.

Minion

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg

Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

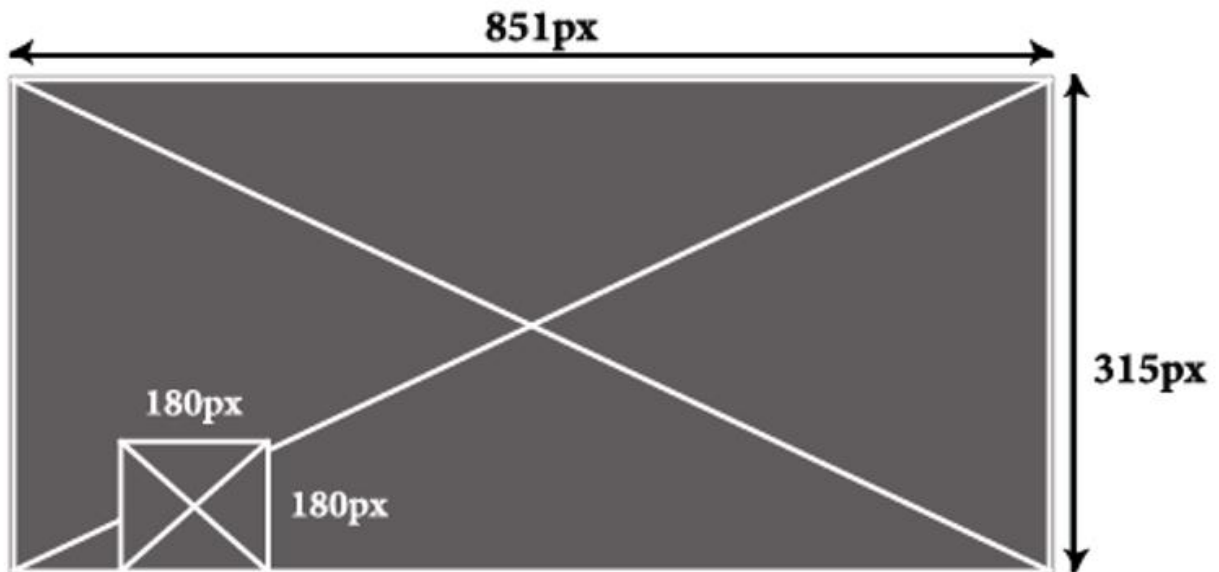
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

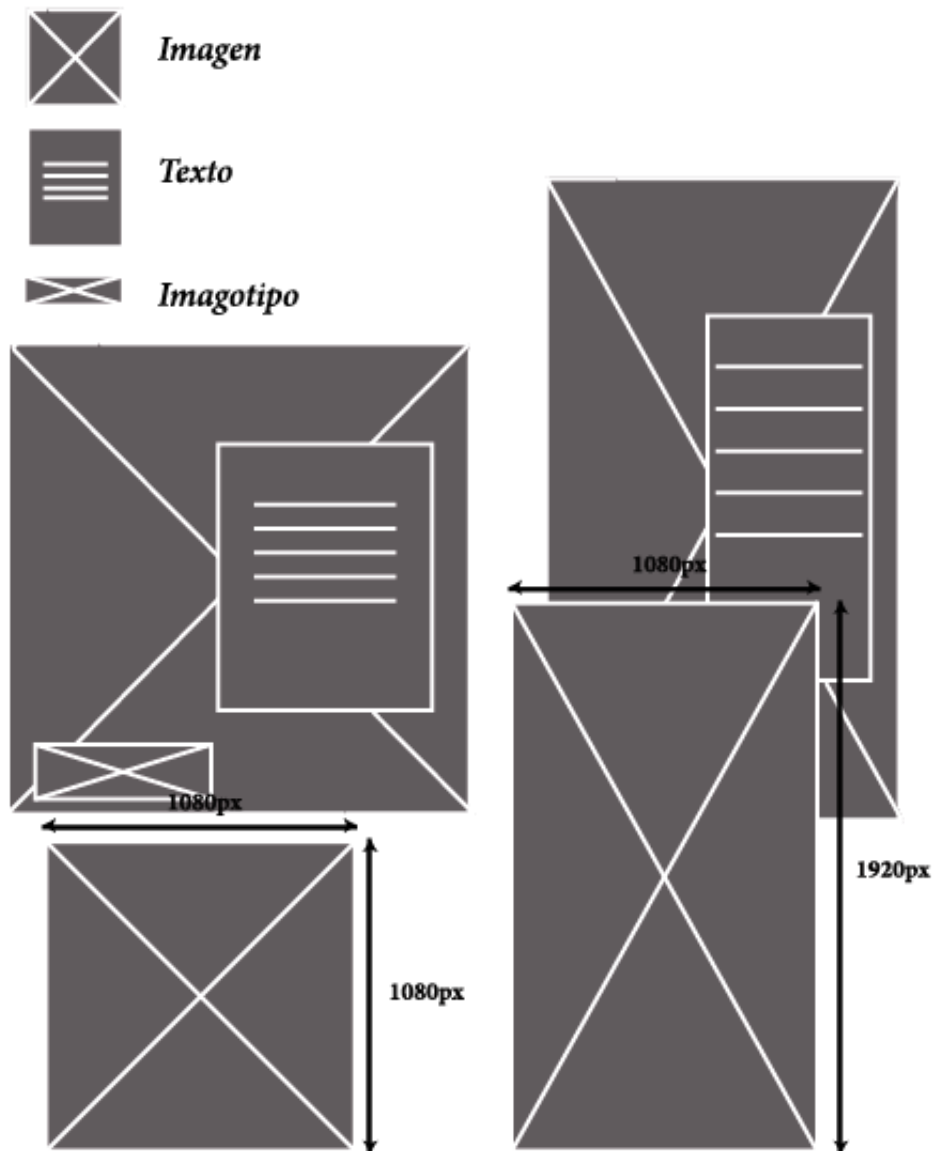
Vv Ww Xx Yy Zz Åå

Ää Öö 0123456789

Formatos de imagen

Los formatos de imagen nos permiten definir tamaños de diferentes aplicaciones en la red social a utilizar, por ejemplo; foto de perfil (180*180px), portada (851*315px), tamaño de post cuadrado (1080*1080px) y tamaño de versión de historia (1080*1920px).





Sistema de construcción

Los posts se generan a base de la línea gráfica con áreas determinadas y específicas para cada elemento.

*Post cuadrado: 1080px*1080px*

*Formato Historia: 1920px*1080px*

Línea gráfica

La línea gráfica nos ayuda a ubicar elementos para el contenido visual, donde se muestra y destaca el producto que muestra la marca, acompañado de un texto de apoyo.

Primera etapa



Segunda etapa



Composición en línea gráfica

Etapas de campaña

La línea gráfica nos ayuda a ubicar elementos para el contenido visual, donde se muestra y destaca el producto que muestra la marca, acompañado de un texto de apoyo.

Primera etapa



Segunda etapa



- *Primera etapa*

En la primera etapa se pretende dar a conocer la nueva imagen corporativa de la empresa, para que los clientes se familiaricen y reconozcan la nueva identidad

- *Segunda etapa*

En la segunda etapa se pretende dar a conocer los productos estrella que comercializa la marca, para que el cliente sienta y sepa que deposita su confianza en un buen producto.

Cronograma de posteos

El cronograma de posteos nos permite tener una idea más clara y ordenada de las publicaciones a realizar.

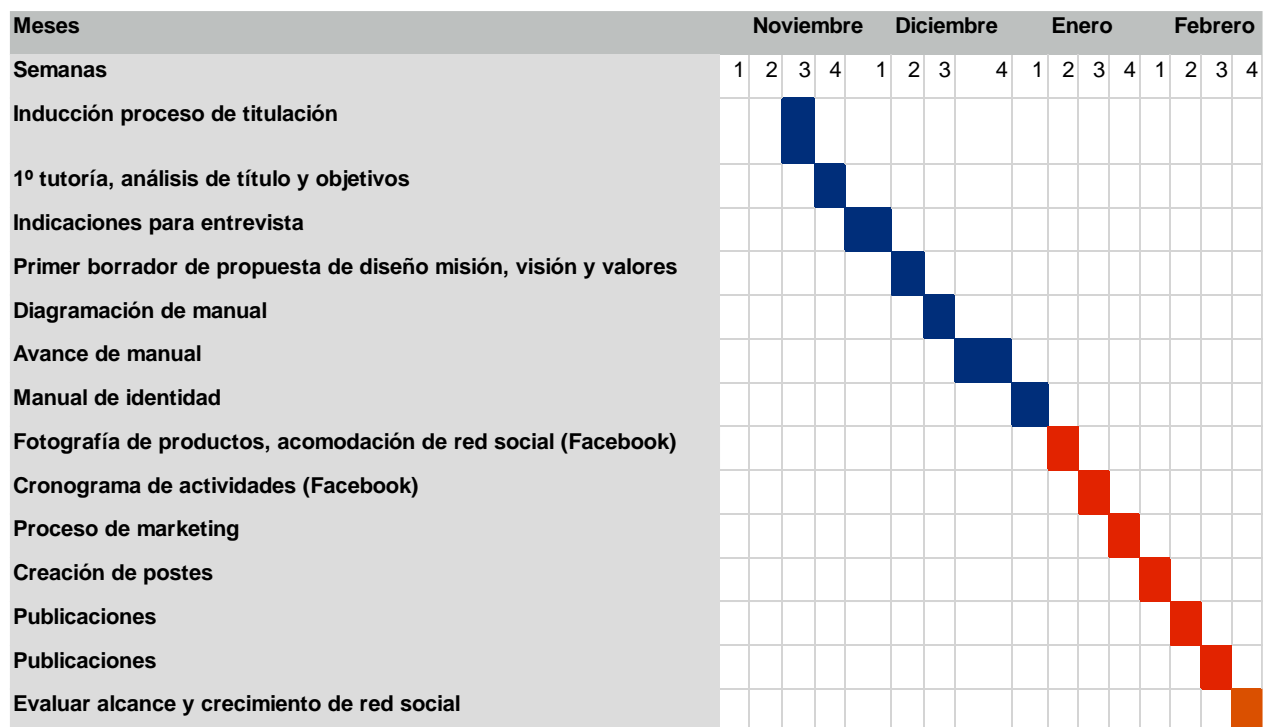
Según análisis de varias encuestas se ha evidenciado que los posteos tienen mejor acogida en horarios específicos.

- Lunes, martes y miércoles: 13:00h
- Jueves, viernes y sábados: 15:00h

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Primera Etapa	Primera Etapa	Segunda etapa	Segunda etapa	Segunda Etapa	Segunda Etapa
Post nos renovamos por ti.	Meme. Nueva y antigua marca	Bomba de agua	Repuestos	Generador	Bomba de agua

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 9



CONCLUSIONES

Al final indico que, el trabajo de investigación de la tesis propuesta, me ha ayudado a adquirir grandes conocimientos y destrezas en el área de trabajo del diseño gráfico, y de igual manera en área de trabajo y vida cotidiana, ya que, al mantener contacto con una empresa con muchos años de trayectoria en el ámbito comercial y el mercado local, siendo una de las pocas que ha sobrevivido de varias de su época, que por diversos factores han tenido que ser cerradas.

Rulimanes del Austro, es la empresa en donde se fijó un reto para el proyecto investigativo; pues su administración no tenía en consideración, en ese momento renovar su imagen.

Así que, en una reunión que se mantuvo presente la propuesta del proyecto basada en fundamentos del diseño, para que dicha empresa logre mejorar su posicionamiento en el mercado y medios digitales; ya que, los medios digitales no eran manejados de una manera correcta.

Concluyo entonces, que es posible trabajar de manera profesional en la carrera de diseño gráfico y prestar nuestros servicios creativos, siempre y cuando estén muy direccionados.

Pues como Rulimanes del Austro, existen una gran variedad de empresas que, por falta de conocimiento o temor al cambio, se muestran con desinterés de renovar su imagen, sin considerar que lo antes indicado es indispensable y más aún en un tiempo de evolución digital y comercial.

Estoy muy convencido que la presente investigación planteada brinda una solución a una gran problematiza en el área del diseño gráfico, en donde se presenta

varias interrogantes, explicadas ya en el desarrollo del presente trabajo. Así como también el mismo servirá como guía o materia de apoyo para futuros profesionales.

RECOMENDACIONES

De la presente investigación se puede recomendar que para establecer un acabado profesional y de calidad, es justo realizar una investigación profunda para plantear una buena problemática y justificarla como debe ser debido, y así poder conseguir los mejores fundamentos para respaldar la investigación.

De igual manera, es oportuno buscar recomendaciones del producto final con otros profesionales del área y de igual manera con personas que conozcan el tema, esto, para presentar una propuesta que garantice la satisfacción del cliente y a su vez recibir una retroalimentación profesional de personas con más experiencia.

Un buen manual de identidad nos permitirá brindar un mejor realce al momento de que los clientes se dirijan de manera presencial o virtual, aunque el desarrollo del mismo implique ciertos gastos, es de suma importancia para un excelente crecimiento empresarial, es decir, se lo debe tomar como una inversión y no más como un gasto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa* (1ra. ed.). Machala, El Oro, Ecuador: UTMACH. Retrieved 2022, from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elimagenCorporativa.pdf>
- Albayabril. (s.f.). *Albayabril.wordpress.com*. Retrieved 2022, from <https://albayabril.wordpress.com/composicion-visual/>
- Artes visuales. (2007). *Blog artes visuales*. Retrieved 2022, from <https://www.blogartesvisuales.net/disenografico/color/importancia-del-color-iv/#>
- Artes visuales. (15 de marzo de 2017). *Artes visuales.com*. Retrieved 2022, from <https://artesvisuales.com/blog/conceptos-diseno-percepcion-del-objeto/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (julio de 2018). *Infolibros*. Retrieved 2022, from <https://infolibros.org/pdfview/1835-el-marketing-digital-articulo-karina-bricio-samaniego-jose-calle-mejia-y-mario-zambrano-paladines/>
- Costa, J. (2001). *Wordpress.com*. Retrieved 2022, from <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Cucchiari, C. F. (2019). *Bdigital.uncu.edu.ar*. Retrieved 2022, from https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf
- EcoTec. (s.f.). *Ecotec*. Retrieved 2022, from https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/6201_trcalde_00451.pdf
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación* (Séptima ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. [https://doi.org/ISBN 987-96370-5-4](https://doi.org/ISBN%20987-96370-5-4)
- Gallardo, F. (noviembre de 2011). *Infolibros.org*. Retrieved 2022, from <https://infolibros.org/pdfview/1824-marketing-20fernando-gabriel-gallardo/>
- Girón Rea, P. F. (enero de 2017). *Repositorio.una.edu.ec*. Retrieved 2022, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Hoyos, M. (27 de marzo de 2017). *BlogDSIGNO Campusseas*. Retrieved 2022, from <https://www.dsigno.es/blog/disenografico/los-modulos-restricciones-creativas>
- Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. (2021). Retrieved 2022, from <https://www.improma.com/que-es-el-disenografico-segun-los-disenadores-mas-importantes/>

- Lencinas, A. I. (noviembre de 2003). *imgbiblio.vaneduc.edu.ar*. Retrieved 2022, from <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Lenis, A. (20 de diciembre de 2021). *Marketing*. Retrieved 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>
- León, R. (2016). *Rosa León*. Retrieved 2022, from <https://rosaleon.es/fundamentos-diseno-grafico/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicaciones de la Universidad Jaime I. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Munari, B. (1985). *El diseño y la comunicación visual*. Gustavo Gili. Retrieved 2022, from https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf
- Nediger, M. (21 de octubre de 2020). *Vennngage*. Retrieved 2022, from <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/#1>
- Netdisseny. (2019). *Nociones básicas de diseño Teoría del color*. España: Clapissa. Retrieved 2022, from https://www.academia.edu/34112359/teoria_del_color_pdf
- Papel Tapiz Tijuana. (13 de diciembre de 2021). *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CXbm3feBgeE/>
- Pastor, F. (2003). *Técnico en publicidad*. Madrid: Cultural S.A. Retrieved 2022, from http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dVAJP-tQkEgJ:repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10219/1/40882_1.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Real Academia Española. (octubre de 2014). *Real Academia Española*. Retrieved 2022, from <https://dle.rae.es/>
- Robles, E. J. (2017). *UAPA*. Retrieved 2022, from https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html
- Sausurre, F. (1916). *Curso de Lingüística General*. Losada.
- Swann, A. (1995). *Bases del diseño gráfico* (3ra. ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A. Retrieved 2022, from <https://media.oaipdf.com/pdf/a5a0a46f-6690-43f4-9892-4f765363e471.pdf>
- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall. Retrieved 2022, from file:///C:/Users/Usuario/Downloads/de-la-fragmentacion-a-la-armonizacion_compress.pdf
- Vergara, S. (21 de junio de 2021). *ITDO*. Retrieved 2022, from <https://www.itdo.com/blog/principios-universales-de-diseno-repeticion/>
- Vilchis, L. (2005). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Retrieved 2022, from https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000340815

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili. [https://doi.org/ISBN: 968-887-288-1](https://doi.org/ISBN:968-887-288-1)

