



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

### **TEMA:**

**“REDISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL VISUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA SPACE EN CUENCA ECUADOR”**

### **AUTOR:**

**CRISTOPHER GEOVANNY ASMAL CRIOLLO**

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

### **TUTORES:**

**ING. JUAN HERNÁN FLOR GUAMBO**

**CUENCA – ECUADOR, 2024**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO****CERTIFICACIÓN DEL TUTOR****Aprobación del Trabajo de Titulación**

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **ASMAL CRIOLLO CRISTOPHER GEOVANNY**, con el título “**REDISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL VISUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**”, 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,

  
ING. JUAN HERNÁN FLOR GUAMBO

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR ASMAL CRIOLLO CRISTOPHER GEOVANNY**, 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.

SUDAMERICANO



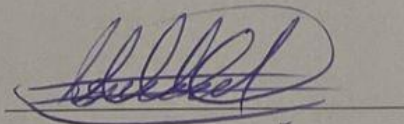
0

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **ASMAL CRIOLLO CRISTOPHER GEOVANNY**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRAFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“REDISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL VISUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA SPACE EN CUENCA ECUADOR”** 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,



Asmal Criollo Cistopher Geovanny

Cédula: 0150785335



## RESUMEN

El siguiente proyecto se basa en una investigación mixta con el propósito general de rediseñar y elaborar un manual visual de identidad corporativa para Space en Cuenca, Ecuador se enfoca en fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Los objetivos del estudio son rediseñar la identidad corporativa de Space y crear un manual que guíe su aplicación práctica. En primer lugar, se realizó un análisis exhaustivo de la identidad actual de Space, incluyendo su historia, valores, visión y misión. Posteriormente, se desarrolló un nuevo concepto de identidad corporativa, generando ideas innovadoras para el rediseño de la marca. Luego, se elaboró un manual completo que detalla las pautas y especificaciones para la nueva identidad visual de Space. Para lograr esto, se llevaron a cabo varias etapas bajo la metodología del Design Thinking: La metodología aplicada incluyó cinco pasos: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Validar. Durante estos pasos, se realizó investigación de campo, entrevistas y encuestas con personal clave, lo que permitió comprender profundamente las necesidades y expectativas relacionadas con la marca. El resultado final fue la creación de prototipos tangibles del nuevo imago tipo de Space, seguido de pruebas y validaciones con usuarios finales para asegurar la efectividad y aceptación del rediseño propuesto.

Palabras clave:

Identidad corporativa: Conjunto de elementos visuales, como logotipo, colores, tipografía y elementos gráficos, que representan la personalidad y los valores de una empresa o marca.

Rediseño: Proceso de revisión y modificación de la imagen o aspecto visual de una entidad, con el objetivo de mejorar su efectividad, relevancia o alineación con los objetivos estratégicos.

Manual de identidad corporativa: Es un documento que establece las normas y pautas para aplicar adecuadamente la identidad visual de una marca en una variedad de contextos y formatos, asegurando coherencia además de uniformidad.

## ABSTRACT

The following project is based on a mixed investigation with the general purpose of redesigning and developing a visual corporate identity manual for Space in Cuenca, Ecuador, focusing on strengthening the company's corporate image. The objectives of the study are to redesign Space's corporate identity and create a manual that guides its practical application. First, a comprehensive analysis of Space's current identity was carried out, including its history, values, vision and mission. Subsequently, a new corporate identity concept was developed, generating innovative ideas for the redesign of the brand. A comprehensive manual was then produced detailing the guidelines and specifications for Space's new visual identity. To achieve this, several stages were carried out under the Design Thinking methodology: The applied methodology included five steps: Empathize, Define, Ideate, Prototype and Validate. During these steps, field research, interviews and surveys with personal key were carried out, which allowed a deep understanding of the needs and expectations related to the brand. The final result was the creation of tangible prototypes of the new Space imagotype, followed by testing and validation with end users to ensure the effectiveness and acceptance of the proposed redesign.

### Keywords:

**Corporate identity:** Set of visual elements, such as logo, colors, typography and graphic elements, that represent the personality and values of a company or brand.

**Redesign:** Process of reviewing and modifying the image or visual appearance of an entity, with the aim of improving its effectiveness, relevance or alignment with strategic objectives.

**Corporate identity manual:** Document that establishes the rules and guidelines for the correct application of a brand's visual identity in different contexts and materials, ensuring consistency and coherence.

## **DEDICATORIA**

El siguiente proyecto de investigación es el resultado de esfuerzo y dedicación, con momentos de sacrificio físico y mental. Sin embargo, al concluir debo reconocer que no ha sido solo mi esfuerzo, sino que detrás del mismo hay personas fundamentales para culminar con mi carrera.

Primeramente, a Dios por bendecirme y ser pilar fundamental en mi vida.

Al Mgt. Marco Moscos, Vicerrector del Instituto de Tecnologías Sudamericano.

Al Lic. Steven Cando, Gerente General de Space.

A mi tutor de tesis y docente Ing. Juan Hernán Flor por compartir mis conocimientos y confiar en mi proyecto de titulación.

A mi papa, mamá y hermanos, quienes me brindaron su apoyo para continuar en mi proceso de titulación.

A mi pareja por estar apoyándome día a día a que continúe estudiando.

A todos los docentes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto por fomentar sus conocimientos a lo largo de la carrera.

## ÍNDICE

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| ÍNDICE .....                                     | 5  |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....                    | 7  |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                           | 8  |
| INTRODUCCIÓN .....                               | 9  |
| PROBLEMÁTICA .....                               | 10 |
| JUSTIFICACIÓN .....                              | 12 |
| OBJETIVOS .....                                  | 13 |
| Capítulo I: Marco de referencia. ....            | 14 |
| Marco Teórico.....                               | 14 |
| Marco Contextual.....                            | 20 |
| Marco Conceptual.....                            | 22 |
| Brief.....                                       | 28 |
| Homólogos.....                                   | 32 |
| Capítulo II: Metodología de Diseño .....         | 34 |
| Metodología de la investigación .....            | 34 |
| Metodología del Trabajo.....                     | 37 |
| Propuesta de diseño.....                         | 37 |
| Capítulo III Propuesta de la investigacion ..... | 39 |
| Fase de desarrollo.....                          | 39 |
| Definición.....                                  | 39 |
| Investigación.....                               | 39 |
| Ideación.....                                    | 40 |
| Creación de prototipo.....                       | 40 |
| Selección.....                                   | 42 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Implementación.....                  | 45 |
| Aprendizaje.....                     | 46 |
| Capítulo IV: Resultados.....         | 47 |
| Análisis de los resultados.....      | 47 |
| Conclusiones y recomendaciones ..... | 53 |
| Cronograma de actividades.....       | 56 |
| Presupuestos.....                    | 57 |
| Referencia y Bibliografía.....       | 58 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Bocetos.....                                              | 40 |
| Ilustración 2 bocetos .....                                             | 41 |
| Ilustración 3 bocetos .....                                             | 41 |
| Ilustración 4 bocetos .....                                             | 42 |
| Ilustración 5 bocetos ilustrados.....                                   | 43 |
| Ilustración 6 imagotipo inicial.....                                    | 43 |
| Ilustración 7 tipografía inicial .....                                  | 44 |
| Ilustración 8 boceto tipográfico .....                                  | 44 |
| Ilustración 9 retícula de construcción .....                            | 45 |
| Ilustración 10 Portada manual de identidad corporativa.....             | 45 |
| Ilustración 11 TABULACIÓN primera pregunta .....                        | 47 |
| Ilustración 12 TABULACIÓN segunda pregunta .....                        | 47 |
| Ilustración 13 TABULACIÓN tercera pregunta.....                         | 48 |
| Ilustración 14 TABULACIÓN cuarta pregunta.....                          | 48 |
| Ilustración 15 TABULACIÓN quinta pregunta .....                         | 48 |
| Ilustración 16 TABULACIÓN sexta pregunta .....                          | 49 |
| Ilustración 17 TABULACIÓN séptima pregunta .....                        | 49 |
| Ilustración 18 TABULACIÓN octava pregunta .....                         | 49 |
| Ilustración 19 TABULACIÓN novena pregunta.....                          | 50 |
| Ilustración 20 TABULACIÓN décima pregunta.....                          | 50 |
| Ilustración 21 TABULACIÓN nuevo identificador gráfico .....             | 52 |
| Ilustración 22 TABULACIÓN primera pregunta de la segunda encuesta ..... | 53 |
| Ilustración 23 TABULACIÓN segunda pregunta de la segunda encuesta.....  | 53 |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Ilustración 24 cronograma de actividades..... | 56 |
| Ilustración 23 presupuesto .....              | 57 |

## INTRODUCCIÓN.

Space es una corporación dedicada a organizar y planificar eventos en la ciudad de Cuenca, fue constituida en febrero del 2022 a raíz de la pandemia del 2020 conocida como el Covid 19. Después de estar en cuarentena total, las fiestas y espectáculos serían lo más esperado por los consumidores, dando inicio a ese proyecto, empezando a brindar su primer espectáculo denominado **Tiki Party** para 150 personas. Su producción más importante llamada **Coco Bongo** realizada en la Estancia Rosario, con más de 2500 personas dentro de la recepción, haciendo así **sold out** total a su evento.

Durante estos dos años, la empresa cuenta con una identidad corporativa que bajo una detallada investigación, se logró conocer que la misma nació en base a una ilustración copiada y plagiada, haciendo de la marca que actualmente cuenta, con muchas insuficiencias en su presentación.

Space necesita plantear el proceso de rediseño y elaboración de un manual visual de identidad corporativa, un paso estratégico y necesario en la evolución de su marca. En este contexto, se plantea el objetivo de redefinir su imagen corporativa no solo para actualizar su presencia visual, sino también para fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Este proyecto se enfoca en establecer los lineamientos visuales que definirán la identidad de Space, asegurando coherencia y consistencia en todas sus manifestaciones visuales. A través de un enfoque metódico y exhaustivo, se busca dotar una identidad visual distintiva y memorable que refleje fielmente su esencia y valores, contribuyendo así a su reconocimiento y éxito en el competitivo entorno empresarial.

## **PROBLEMÁTICA.**

A pesar de la creciente competencia y la necesidad de destacarse en el mercado local de Cuenca, la marca "Space" enfrenta el desafío de una identidad corporativa desactualizada y poco diferenciada. La falta de coherencia visual de una estrategia clara de comunicación de marca obstaculiza su capacidad para establecer una conexión emocional con sus clientes para mantenerse relevante en un entorno empresarial en constante evolución.

La Inconsistencia visual se puede aplicar de manera inconsistente en los elementos visuales de la marca, esto puede llevar a cambios en el logotipo, los colores, las tipografías y otros aspectos visuales, lo que reduce la coherencia de la marca.

Si no hay reglas claras sobre cómo usar los elementos de la identidad corporativa puede haber confusión sobre la imagen y los valores de la marca. La falta de cohesión puede ser vista por los clientes como una señal de falta de profesionalismo o de liderazgo por parte de la empresa.

Por si una empresa no tiene un manual de identidad corporativa definido, puede encontrar dificultades al expandirse a nuevos mercados o lanzar nuevos productos o servicios. El desliz de coherencia en la marca dificulta la creación de una imagen sólida y reconocible que resalte con los nuevos públicos.

En donde no hay pautas claras, se pueden corregir errores de diseño, usar materiales de marketing y promocionar que no cumplen con los estándares de la marca, lo que puede llevar a más tiempo y recursos.

Una identidad corporativa inconsistente puede hacer que una empresa sea más vulnerable a la competencia porque puede resultar menos memorable y menos diferenciada en comparación con otras empresas que tienen una imagen de marca sólida.

Resumiendo, al no tener un manual de identidad corporativa, puede tener un impacto negativo en la percepción de la marca, la coherencia visual, la expansión comercial y los

costos operativos, lo que subraya la importancia de desarrollar y mantener pautas claras y consistentes para la identidad corporativa de una empresa.

## **JUSTIFICACIÓN.**

La decisión de llevar a cabo un proceso de rebranding y desarrollar un manual visual de identidad corporativa para Space en la ciudad de Cuenca se fundamenta en varios aspectos críticos que inciden tanto en su viabilidad como en su competitividad en el mercado local.

En un entorno empresarial cada vez más saturado, es esencial que las marcas mantengan su relevancia y se diferencien claramente de la competencia. El rebranding ofrece la oportunidad de actualizar la imagen de Space para asegurar que sea percibida como moderna, innovadora igual que relevante para su audiencia objetiva en Cuenca.

La ausencia de una identidad corporativa coherente y consistente puede generar confusión entre los clientes debilitando la percepción de la marca. Al desarrollar un manual visual de identidad corporativa, Space puede establecer directrices claras para garantizar la coherencia en todas las comunicaciones visuales, fortaleciendo su presencia de marca así como aumentar la confianza del cliente.

El proceso de rebranding también brinda la oportunidad de reevaluar el posicionamiento estratégico de Space en el mercado local de Cuenca. Al alinear la identidad visual con los valores y la visión de la marca, Space puede consolidar su posición como líder en su sector y diferenciarse de manera efectiva de la competencia.

Dado que el mercado está en constante evolución, las marcas deben adaptarse para mantenerse relevantes. En este contexto, la realización de un proceso de rediseño además la elaboración de un manual visual de identidad corporativa para Space en Cuenca no solo son acciones necesarias para abordar las deficiencias actuales en la identidad de la marca, sino también estrategias fundamentales para asegurar su éxito y sostenibilidad a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más competitivo además de eso exigente.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Objetivo General.**

Rediseñar la imagen corporativa y su aplicación en un manual de identidad corporativa: Un enfoque práctico para la empresa Space en la ciudad de Cuenca.

### **Objetivos Específicos.**

- Analizar la identidad actual de la empresa SPACE, realizando una investigación exhaustiva sobre la identidad actual de la empresa, incluyendo su historia, valores, visión y misión.
- Desarrollar un nuevo concepto de identidad corporativa, generando ideas creativas y conceptos innovadores para el rediseño de su marca.
- Elaborar un manual de identidad corporativa completa, compilando todas las pautas y especificaciones relacionadas con la nueva identidad visual de SPACE .

## CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Marco Teórico

Space tiene un identificador gráfico que no cuenta con una estructura establecida, el mismo que a lo largo de su trayectoria les ha traído complicaciones, su logotipo actual no cuenta con un análisis de diseño gráfico. Según Swan (1992), la tarea del diseño radica en transmitir un mensaje sobre un producto, concepto, imagen o empresa. el desafío para el diseñador es determinar cómo seleccionar la combinación óptima de componentes, como títulos, texto e ilustraciones, para lograr una transmisión efectiva y creativa del mensaje.

La identidad de una marca es lo primordial para poder ser reconocida y prestar credibilidad ante un público objetivo. Gutiérrez (2011), analiza que toda organización debe desarrollar una personalidad propia, compuesta por atributos que la diferencien de otras y faciliten su identificación. Su identidad se compone de estas cualidades distintivas, que son las siguientes:

Rasgos físicos.

Incluyen los elementos icónicos visuales que sirven como marcas distintivas de la empresa, lo que les permite ser reconocidos en su entorno. Los aspectos fundamentales de la identidad física de una entidad comprenden una forma simbólica de la marca o imago tipo así como una forma verbal el logotipo.

Rasgos culturales.

La identidad cultural de la institución se define como la expresión codificada de su cultura fundamental; en otras palabras, aportan los componentes fundamentales de las creencias y valores profundos de la organización. Un proyecto global que abordará tanto la imagen externa que proyecta como la interna será el resultado de la combinación de estos elementos; además, establecerá las pautas para una filosofía y un estilo de trabajo dentro de la empresa (administración, recursos humanos, dirección, etc.). (p.15)

La importancia de tener una marca establecida y con una identidad ya generada es para diferenciarse de los demás y ser reconocidos. Schoenlein (2021), considera que las marcas buscan métodos para diferenciarse de sus competidores debido al aumento de la competencia. La identidad corporativa es fundamental en este contexto. La imagen que transmiten al público es una parte importante de la reputación de muchas grandes marcas. Por ejemplo, un bolso con el logotipo de Chanel y el diseño de un teléfono de Apple transmiten sofisticación y estatus. (p.2)

Cada empresa cuenta con una carta de presentación y lo más importante el prestigio que cada una tiende al ser percibida de como se ve por los clientes. Sánchez y Pintado (2009) señala que uno de los elementos más importantes que las empresas tienen para comunicar a sus clientes quiénes son, qué hacen y en qué se distinguen de sus competidores es la imagen corporativa. Este aspecto es particularmente importante porque implica examinar una variedad de factores: no solo lo que se comunica y cómo se presentan los productos además de sus servicios, sino también las experiencias que se brindan al consumidor, los aromas así como los colores relacionados con la empresa, del mismo modo las personas que están relacionadas con ella. (p.17)

Es importante tener una marca con su identidad establecida la misma que debe ejecutar ciertas características para que cumpla una estructura clara de diseño. Como opina Maza (2020), con el fin de establecer cómo las marcas deben proyectarse al público, el branding es un proceso estratégico. Es fundamental comprender que un logotipo o una empresa no constituyen la identidad de una marca; estos solo sirven como indicadores de identidad. Cuando una marca cumple con ciertos atributos, como transmitir valores y atributos identificados a través de insights (verdades internas), que construyen y fortalecen su personalidad, se convierte en tal. Las habilidades necesarias para posicionarla en la mente de

los consumidores se desarrollan a través de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding.

El logotipo de una marca, que contiene elementos como el símbolo, el ícono y el eslogan, crea una conexión con el consumidor al ser visto, tocado, olfateado y escuchado. El propósito de la renovación de una marca es descubrir su esencia y, a partir de ella, crear las estrategias de branding adecuadas para comunicarla de manera efectiva. (p.10)

Un identificador gráfico es la parte fundamental para que una empresa sea fácil de recordar con tan solo ver sus colores o elementos que conforman el mismo. Teniendo en cuenta a Sánchez (2022), en el manual de identidad y en la comunicación institucional, el logotipo debe mantenerse siempre actualizado debido a las demandas del mercado y del público. Dependiendo de cómo los anunciantes se comunican, las marcas representan características tangibles y emociones que el público percibe directa o indirectamente.

El propósito principal de actualizar o rediseñar la imagen institucional es revitalizar la marca y atraer a un nuevo público mediante los signos distintivos, fomentando un deseo de participación y pertenencia.

La necesidad de adaptarse a las demandas del mercado, enfrentar la competencia en ambientes globalizados así como dinámicos además de responder al aumento de las pequeñas instituciones pueden impulsar el proceso de rediseño de identidad. La reputación y la moral de las instituciones también son importantes, especialmente cuando la percepción pública las afecta. (p.17)

Al momento de la creación de un logotipo es muy importante seleccionar una tipografía que vaya con la esencia de la marca, con la selección exclusiva de una familia tipográfica servirá de ayuda en su elaboración cumpliendo con lo que deseamos comunicar. Desde el punto de vista de Hernández (2013), la tipografía no se limita a transmitir significado lingüístico, sino que también comunica un mensaje gráfico. La escritura

tipográfica es un símbolo semiótico cuya forma visual puede variar, mientras que su significado lingüístico permanece constante. Sin embargo, estas variaciones visuales pueden generar significados adicionales que enriquecen el diseño y le otorgan una identidad única.

La parte cromática en el desarrollo de una marca es muy importante para saber lo que vamos a comunicar, los colores complementan el significado de lo que queremos que nuestros consumidores perciban de nuestra empresa. De acuerdo con Segura (2016), el color desempeña un papel fundamental en la apariencia y la identidad de un logo, el cual a su vez representa a la empresa y sugiere la validez de sus características propias. Los colores tienen el poder de evocar significados que pueden ser interpretados mediante palabras, conceptos o sensaciones, un tema ampliamente explorado en la literatura. Sin embargo, este estudio se enfoca en la importancia de considerar la relación entre colores como una variable relevante para comprender la conexión entre marca y color.

Un manual es indispensable al momento de crear la identidad corporativa de una empresa, dentro del mismo está detallado con normas claras como se debe utilizar y aplicar el uso correcto del logotipo. Teniendo en cuenta a Losada (2020), un manual de identidad visual corporativa es un documento esencial que establece los criterios precisos para la aplicación gráfica de una marca, asegurando su coherencia y efectividad. En él se detalla minuciosamente cómo utilizar el logotipo y todos los elementos visuales asociados, como los colores corporativos, las tipografías y el estilo de las imágenes. Este manual sirve como guía para garantizar una representación consistente y profesional de la marca en diversos contextos y medios. Además, proporciona pautas claras para mantener la cohesión visual y fortalecer la identidad de la marca a lo largo del tiempo.

Cuando una marca cuenta con una línea gráfica definida tiende a cumplir sus objetivos más rápidos al momento de generar el reconocimiento de la empresa, haciéndola así diferente de los demás. Según Kha (2020), Los valores intangibles de una marca, que

incluyen aspectos como la comunicación, el diseño, el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, son esenciales para su diferenciación en el mercado en la actualidad. Tres valores esenciales de la identidad deben ser considerados:

Credibilidad: Se construye a través de la coherencia, es decir, cuando el ambiente que la marca propone se alinea con el bien o servicio que le da valor y significado.

Legitimidad: Se logra mediante una continuidad prolongada en el tiempo y está relacionada con las acciones de la empresa más que con las expectativas de los clientes.

Afectividad: Está relacionada con los contratos psicológicos que los clientes tienen con sus marcas preferidas. Es más probable que una marca sea elegida si puede provocar emociones.

Para asegurar la coherencia y la unificación de estos tres aspectos, es esencial establecer una identidad comprensible y clara para todos, desde los altos ejecutivos hasta los nuevos colaboradores.

Para mantener una gestión adecuada de la marca, es necesario seguir los principios del manual de identidad para lograr esta coherencia. Las pautas para el uso del logotipo, los colores corporativos y otros elementos gráficos y de comunicación se proporcionan en el manual para evitar confusiones y cambios no autorizados que puedan afectar la legitimidad de la marca. Estas directrices muestran una empresa sólida con una personalidad distinta y constante.(p.8)

Es fundamental seguir todos los lineamientos establecidos cuando llega el momento de presentar la marca. Las redes sociales se convierten en una herramienta global esencial para difundir a nivel mundial nuestra nueva imagen corporativa durante el proceso de creación. De acuerdo con Sarmiento (2021), Las redes sociales no son solo un medio de comunicación; son una herramienta poderosa para producir contenido en el mundo laboral. Se ha demostrado que, con un presupuesto limitado, las redes sociales son esenciales para los

nuevos empresarios y empresas emergentes que buscan establecerse y ser reconocidos por sus marcas o productos.

Al momento de posicionar la marca es cuando nos damos cuenta de que si se hizo un análisis claro y concreto de lo que quisimos transmitir desde el inicio de la construcción de la nueva identidad corporativa, generando esencia y valores en el mismo. Según Solorzano y Parrales (2021), las empresas emplean métodos destinados a generar valor a partir de elementos intangibles, invariables y cambiantes en el mercado. El propósito es convencer a los clientes de que elijan una empresa particular, destacando sus mejores rasgos y características para satisfacer sus necesidades. El branding se convierte en el componente fundamental para alcanzar el reconocimiento, el éxito y la sostenibilidad de la empresa en este contexto. (p.16)

## **1.2 Marco Contextual**

Space es una empresa que se dedica a organizar eventos juveniles desde el 2022 en la ciudad de Cuenca Ecuador, están ubicados en el camino viejo a baños y Atanasio Oleas, su número de contacto 099 824 3680 y en redes sociales se les puede encontrar como space.evs.

Actualmente los elementos visuales de la identidad de marca de Space no logran comunicar claramente la naturaleza de la empresa de eventos. Aunque estos componentes pueden transmitir solidez, algunos elementos podrían generar una percepción visual agresiva, lo que podría desencadenar rechazo si no se enfocan adecuadamente hacia el público objetivo.

Para mejorar el diseño del logotipo, es esencial destacar la palabra "EVENTOS", lo que reflejará una imagen de una empresa moderna y nueva. Además, la elección de una paleta de colores que incluya tanto negros como blancos transmitirá valores de calidad, respeto y confiabilidad.

La coherencia visual es un aspecto crucial para establecer una identidad de marca efectiva: los colores, tipografías y estilos en todas las aplicaciones y materiales visuales ayuda a crear un reconocimiento sólido y una recordación efectiva de la marca. Un diseño visualmente cohesivo también resulta más atractivo y capta mejor la atención del consumidor.

El manejo de identidad corporativa visual abarca varios elementos fundamentales, desde la selección de colores y tipografías hasta la creación de logotipos incluyendo la elaboración de materiales corporativos como papelería, embalajes y uniformes. Un Manual de Identidad Corporativa bien desarrollado garantiza el uso organizado y coherente de todos estos elementos visuales de la marca.

Es fundamental realizar un análisis exhaustivo de la historia, misión, visión y valores de la marca, así como también estudiar la competencia y el mercado para determinar cómo posicionar la marca de manera efectiva.

Para fortalecer la identidad corporativa, es necesario combinar diversas estrategias, como el uso adecuado del Manual Corporativo, estrategias de medición y análisis, comunicación interna, experiencia y servicio al cliente, así como el manejo de redes para generar contenido relevante. Es importante tener en cuenta que estas estrategias pueden evolucionar con los avances tecnológicos y las tendencias del mercado.

### **1.3 Marco Conceptual**

#### **1.3.1 Diseño Gráfico.**

De acuerdo con Ceballo (2023), para crear soluciones visuales y comunicativas, el diseño gráfico es un campo que combina tecnología, comunicación y arte. Para transmitir un mensaje de manera estética y efectiva, implica la creación y organización de elementos como imágenes, tipografías, colores y formas. (p.3)

El arte de comunicar de manera efectiva, utilizando la ergonomía visual para reflejar la proyección de cada empresa, es el diseño gráfico. Se pretende que el consumidor se sienta identificado a través de elementos gráficos como la tipografía, los colores y los elementos gráficos. Este método se emplea en una variedad de campos, como el diseño editorial, la publicidad y el diseño web, entre otros.

##### **1.3.1.2 Diseñador Gráfico.**

Coursera (2023), señala que los diseñadores gráficos crean imágenes distintivas para empresas además de clientes utilizando una variedad de componentes de diseño. Sus diseños se pueden realizar manualmente o a través de software especializado; además, pueden trabajar con medios impresos y digitales. Este campo se convierte en una opción profesional emocionante y desafiante al mantenerse al día con las tecnologías así como las tendencias de diseño más recientes. (p.2)

Profesionales entusiasmados con el arte que utilizan la comunicación visual para transmitir un mensaje o una idea. Se utilizan imágenes para representar visualmente los conceptos de acuerdo con el estilo distintivo de cada empresa.

##### **1.3.1.3 Identidad corporativa.**

Desde el punto de vista de Cucchiari (2019), una estrategia completa de comunicación y una estrategia de marca es la Identidad Corporativa. El plan de negocio y el mercado objetivo están estrechamente relacionados con el activo valioso que representa la imagen

completa de la empresa. Tres componentes fundamentales la componen: cultura corporativa, comunicación y branding. (p.2)

Es el conjunto de valores que conforman una empresa, haciendo de ella única y totalmente diferente, en donde se logrará concluir con un diferenciador, la misma que con solo ver sus colores o productos sabemos de quien estamos hablando.

#### **1.3.1.4 Imagen corporativa.**

Según Fontes (2016), la percepción que un cliente o consumidor potencial tiene sobre una empresa se basa en los estímulos de comunicación que la empresa establece para explicar quién es y qué hace. (p.53)

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de una empresa, que se compone de una serie de actitudes, creencias, prejuicios y sentimientos que los clientes tienen sobre ella. La forma en que la empresa interactúa con sus clientes, empleados y la sociedad en general, además de los bienes y servicios que ofrece, constituye esta imagen.

#### **1.3.1.5 Branding.**

Ridge (2024) opina que:

El branding es mucho más que un simple logo o un nombre bonito. Es la suma de todos los elementos visuales y emocionales que construyen la identidad de una marca. Es el arte de crear una conexión profunda entre una empresa y sus clientes, haciéndolos sentir parte de algo más grande. (p.3)

Es la administración estratégica de una marca, producto, servicio o persona con el propósito de generar en la mente de los clientes una percepción positiva y distintiva. Para asegurar que la marca sea reconocida, recordada y valorada por su público objetivo de manera distinta y preferencial a la competencia, se utilizan estrategias destinadas a fortalecer su identidad.

### **1.3.1.6 Brief.**

Teniendo en cuenta a Luer (2018) “Es el instrumento que define los objetivos comerciales y de comunicación de una empresa o campaña, sintetizando datos previamente elaborados, estableciendo acciones a realizar y definiendo las responsabilidades de los involucrados” (p.1)

Es un documento claro y conciso que ayuda a alguien a realizar un proyecto o tarea particular. Una comprensión completa de los objetivos, el procedimiento de ejecución, el cronograma y el contexto específico del proyecto se proporciona.

### **1.3.1.7 Logotipo.**

Como afirma Santos (2023), para servir como identificador visual de una empresa, un logotipo es un símbolo que combina imágenes, texto y gráficos. A través de la tipografía, los colores y las formas, representa los valores, la actividad, así como la identidad de la organización. (p.6)

Para distinguir a una empresa de las demás, es importante tener un símbolo que combina imágenes, texto y elementos gráficos que lo relacionan como identificador visual.

### **1.3.1.8 Tipografía.**

Teniendo en cuenta a Sarango (2018), debido a que cada signo tipográfico transmite una idea o concepto particular, es la técnica de reproducir la comunicación a través de la palabra impresa. Siempre busca elegancia y eficacia. Las personas con frecuencia se sienten perdidas cuando eligen una tipografía para su trabajo o empresa, especialmente si no tienen claro el concepto que la tipografía debe transmitir. Para tomar una decisión adecuada, es fundamental considerar qué se desea transmitir a través del texto. (p.12)

Es un componente visual que ofrece una variedad de estilos o tipos de letras que se pueden seleccionar al diseñar o escribir un texto, según la necesidad o el mensaje que se desea transmitir.

### **1.3.1.9 Teoría del color.**

De acuerdo con Villalobos (2023), para su uso en artes visuales, diseño de interiores y diseño gráfico, es una guía que estandariza todo lo relacionado con el color: definiciones, categorías, relaciones y efectos. (p.6)

Es un conjunto de reglas fundamentales que controlan cómo combinar colores o pigmentos fríos y cálidos para crear una amplia gama cromática, con el fin de lograr los efectos deseados. Para representar diseños, esta gama se emplea en una variedad de situaciones.

### **1.3.1.10 Manual de identidad corporativa.**

Moreno (2022) señala que, con el fin de dar a conocer la cultura organizacional a través de los canales de información internos, los manuales tienen el propósito de comunicar aspectos fundamentales de la empresa tanto a los directivos como a los empleados. Por lo tanto, es fundamental aclarar los conceptos de identidad y imagen corporativa. (p.42)

Es un documento que incluye las pautas para que la marca se exprese de manera coherente en todos sus soportes y canales haciendo de la misma una herramienta necesaria para gestionar la marca, obtener una imagen coherente y trasladar una imagen profesional de la empresa o negocio. Puede ser un documento impreso o digital.

### **1.3.1.11 Marketing.**

Desde el punto de vista Ridge (2023)

Se trata de la creación y entrega de valor a los consumidores. Es un proceso estratégico que busca entender las necesidades y deseos de las personas para luego satisfacerlos de manera efectiva. A través del marketing, las empresas buscan establecer conexiones emocionales con su audiencia, construir relaciones duraderas y generar impacto en el mercado. (p.3)

Es la aplicación de estrategias y comunicación visual para promover productos, servicios o marcas a través de elementos gráficos, implica el uso del diseño gráfico como una herramienta para atraer, persuadir y retener a los clientes basado en una estrategia para un público específico.

#### **1.3.1.12 Comunicación.**

Desde el punto de vista de Hoyos (2019)

Al aumentar significativamente su influencia, las computadoras y los medios de producción masiva han cambiado el diseño. La tecnología permite que los procesos que antes llevaban mucho tiempo se realicen en cuestión de segundos. Además, la tecnología ha facilitado el acceso a una gran cantidad de cursos e información relevante sobre diseño, lo que ha hecho que el conocimiento sea más fácil de acceder. El proceso de creación ha sido acelerado por esta revolución; además, ha democratizado el aprendizaje y la práctica del diseño, lo que ha permitido a más personas mejorar sus conocimientos y habilidades de manera más efectiva. (p.119)

Un arte bien ejecutado es capaz de transmitir un mensaje claro, adaptarse a la audiencia objetiva, establecer una imagen de marca sólida, generar emociones y respuestas, facilitando la comprensión del mensaje a través de varias plataformas haciéndola así global.

#### **1.3.1.13 Redes sociales.**

Tamayao (2021) observa que:

Para transmitir la profesionalidad y las cualidades de la empresa a los clientes, mediante proyectos innovadores y de alta calidad que satisfacen al público objetivo, el diseño se ha combinado con las redes sociales. El beneficio que el diseño gráfico tiene para el público objetivo y el ecosistema de redes sociales es uno de los aspectos más relevantes de esta integración.

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación muy eficaces en la actualidad y son una parte fundamental de la vida diaria de millones de personas en todo el mundo. Una herramienta poderosa para captar la atención del público objetivo y motivarlo a seguir a la empresa es el uso de diseños atractivos y estratégicos en estas plataformas. (p.15)

El impacto de las redes sociales en la experiencia del usuario, el diseño gráfico y la creación de marcas es indudable; se han convertido en una parte fundamental de nuestra vida diaria. Las empresas pueden comunicarse directamente con sus audiencias gracias a plataformas como Facebook e Instagram; esto les permite dar a conocer de manera dinámica y amplia marcas, negocios y emprendimientos. Esto aumenta su alcance y visibilidad al fomentar una exposición más rápida y efectiva en varios lugares.

#### **1.3.1.14 Importancia del manejo de redes sociales.**

Según Matiz y Ortiz (2022)

Es fundamental reconocer el papel de las redes sociales en la administración de relaciones con los stakeholders, dado que recientemente se han producido cambios significativos en la imagen de una empresa a gran escala. Se deben considerar estas plataformas como herramientas esenciales para mejorar la relación con las partes interesadas y obtener beneficios para la empresa. La creación de una imagen sólida y la maximización de oportunidades para la empresa dependen en gran medida de la estrategia y la presencia en redes sociales. (p.4)

Es muy importante saber como llegar a cada uno de nuestros epectadores, por eso es indispensable un manual de identidad corporativa ya que con las normas y reglas que se encuentran dentro de el se sabe como aplicar en cada arte sin perder la esencia de la marca y es ahí donde el manejo de las redes cumplen con el objetivo de dar a conocer quienes son a que se dedican y a quienes queremos llegar

### **1.3.1.15 Posicionamiento de la marca.**

Como afirma Corrales (2021),

Una estrategia de posicionamiento de marca exitosa tiene muchos beneficios para cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria: vender continuamente, mayor visibilidad además de reconocimiento de la marca y en el mercado, la autoridad permite construir audiencias más allá de los consumidores.

Este posicionamiento debe centrarse en el mundo digital en la actualidad. La posición de la empresa en el mercado en general será más fuerte cuanto más bien esté situada en el mundo web. (p.9)

Es el valor distintivo que brinda una marca a sus consumidores. Para establecer su identidad y transmitir su propuesta de valor, las marcas crean una estrategia de marketing. Un consumidor elige una marca sobre otras debido a la propuesta de valor.

## **1.4 Brief**

### **1.4.1 Información Personal**

Nombre: Bryam Steven Cando

Cédula de ciudadanía:

Email de contacto: Bryam.cando02@gmail.com

Cargo: Gerente

Nombre de la empresa: Space

Teléfono o celular de contacto: 099 824 3680

Dirección: Camino viejo a Baños y Atanasio Oleas

Ciudad / País: Cuenca – Ecuador

### **1.4.1.2 Información de la marca**

#### **1.4.1.2.1 Misión**

En Space nos comprometemos a crear eventos innovadores y emocionantes para jóvenes, fusionando el mundo del entretenimiento con experiencias únicas. Buscamos inspirar y conectar a nuestra audiencia a través de momentos inolvidables que enriquezcan sus vidas y promuevan la creatividad y la diversión.

#### **1.4.1.2.2 Visión**

Nos esforzamos por convertirnos en líderes reconocidos en la industria de eventos para jóvenes, destacando por nuestra capacidad para reinventar el entretenimiento y ofrecer experiencias que trasciendan lo convencional. Aspiramos a ser un referente global en la creación de espacios donde la imaginación se fusiona con la diversión, inspirando a jóvenes de todo el mundo a vivir la vida al máximo.

#### **1.4.1.2.3 ¿Cuál es su tipo de negocio?**

Son una empresa dedicada al mundo del entretenimiento de jóvenes colegiales y universitarios, brindándoles lo mejor al momento de asistir a uno de nuestros eventos haciendo así una experiencia nueva e inolvidable, una mejor que la otra.

#### **1.4.1.2.4 ¿Cómo se llama su empresa y por qué se llama así?**

Space, el nombre nace por el hecho de que el espacio es único y siempre tiene cosas nuevas, una más extraordinaria que la otra y eso es lo que nos caracteriza, ser mejores con cada evento que se realiza, demostrando cosas nuevas jamás antes vista bajo una producción muy bien planificada.

#### **1.4.1.2.5 ¿Cuál es su principal competidor?**

Principales competidores son: Campanazo, Cuenca Vibra, Benes y Afroditia inc.

#### **1.4.1.2.6 ¿Cuál es el público objetivo con el que desea comunicarse?**

Personas entre 16 hasta 25 años de colegios y universidades.

#### **1.4.1.2.7 ¿Qué considera que lo diferencia de la competencia?**

La manera de proyectar un evento distinto, desde el manejo de publicidad hasta el montaje de la estructura del show visual, generamos intriga y emoción en donde nuestros seguidores esperan con ansias un evento nuevo, además que nuestros precios van acordes de lo que ofrecemos.

#### **1.4.1.2.8 ¿Qué servicios o productos proporciona su empresa?**

Organización de eventos para jóvenes.

#### **1.4.1.2.9 ¿Por qué un cliente, debería elegir su empresa frente a sus competidores?**

Porque nuestros precios no son elevados, además que con el pasar del tiempo hemos fidelizado la marca y tenemos una muy buena clientela que se han encargado de darnos el puesto de buenos organizadores denotando que nuestras fiestas son únicas y diferentes.

#### **1.4.1.2.10 ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?**

3 años

#### **1.4.1.2.11 ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?**

Creatividad y Originalidad: La capacidad de generar eventos innovadores y únicos, ya que se atrae a un público joven en busca de experiencias nuevas y emocionantes.

Conexiones en la Industria del Entretenimiento: Contactos sólidos en la industria del entretenimiento, quienes funcionan como un punto fundamental dentro de nuestra empresa.

Experiencia del Cliente: Brindar una experiencia excepcional a los asistentes de los eventos.

Adaptabilidad: La habilidad de adaptarse rápidamente a las preferencias de la audiencia y a las tendencias cambiantes del mercado.

#### **1.4.1.2.12 ¿Qué le motivó a empezar este negocio / organización?**

Nos motivó el hecho de que cuando una persona asiste a un evento primero las entradas son caras y segundo no cumple con las expectativas de lo que se busca, si pagamos algo caro nos deben brindar algo increíble pero no es así, en base a eso Space nace para brindar una nueva experiencia única.

#### **1.4.1.2.13 ¿Cómo se entera la mayoría de los clientes de su empresa, servicio o producto?**

Contamos con un gran grupo de promotores más o menos 200 personas que nos ayudan promover el evento.

#### **1.4.1.3 Branding de la marca**

##### **1.4.1.3.1 ¿Ya dispone de un logotipo y marca anterior?**

Ya se cuenta con un logo, pero como están en proceso de evolución la meta es crecer más y ser reconocidos fácilmente así que se necesita rediseñar totalmente su identidad.

##### **1.4.1.3.2 ¿Qué paletas / gama de colores desea involucrar? ¿alguna razón en particular?**

El tema de colores nos gustaría mantener entre blanco y negro ya que son colores elegantes y a la vez denotan poder.

##### **1.4.1.3.3 ¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?**

Prácticamente en todo lo que representa nuestra identidad desde los boletos, camisetas, regalos, redes hasta los visuales que se proyectan durante el evento en las pantallas led.

##### **1.4.1.3.4 ¿Hay algún elemento que quisiera incluir en el logo?**

Nos gustaría mucho que ahora si se tome en cuenta el nombre, el mismo que habla del espacio, seria tener un ícono representativo y que se vincule con el nombre, partiendo desde galaxias, meteoritos, nubes o naves algo que se caracteriza del espacio exterior.

#### **1.4.1.3.5 ¿Qué logos le gustan y por qué?**

Nos gusta el logo de Tikein, Victoria, Histórico, Raquel, Audi y Channel ya que cuentan con íconos que ni bien se los observa es fácil de reconocer la marca.

#### **1.4.1.3.6 ¿Cuáles son sus principales formas de hacer publicidad?**

Redes sociales y estamos por promover en radio ya que tenemos un evento en mente que tendrá mayor acogida.

### **1.5 Homólogos**

#### **1.5.1 Homólogos nacionales**

##### **1.5.1.1 Cuenca Vibra**

Se dedica a organizar fiestas de universitarios desde el 2009, se caracteriza porque sus eventos son justamente en fiestas de fundación de la ciudad. Sus eventos tienen identidad Cuencana, desde sus flyers hasta la producción visual dentro de la recepción.

##### **1.5.1.2 BENES**

Inicialmente fue una marca de ropa para jóvenes, por su gran acogida y aniversario, desarrollaron su primer evento en donde tuvo muy buena acogida por su clientela inicial, desde entonces se dedican a organizar eventos para jóvenes, no solo dentro de la ciudad, su último evento fue organizado en la ciudad de Quito.

##### **1.5.1.3 Campanazo**

Sus eventos generalmente se desarrollan en la ciudad de Cuenca en la recepción Caballo Campana ya que desde allí impregnaron el nombre de la marca. Sus eventos son para universitarios en donde se conserva la temática de la ciudad de Cuenca los mismos que son organizados una vez al año.

## **1.5.2 Homólogos Internacionales**

### **1.5.2.1 Bresh**

El 24 de junio de 2016, en Buenos Aires, Argentina, se llevó a cabo la primera Fiesta Bresh. En un lapso de seis años, este grupo de eventos ha recibido el reconocimiento como "la fiesta más hermosa del mundo". Ha pasado de ser una fiesta local en Argentina a un evento global desde entonces, cerrando la Semana Billboard de la Música Latina 2022 con un espectáculo electrizante en The Oasis en Miami.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE DISEÑO

### 2.1 Metodología de investigación

En este estudio se realizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar el rediseño y elaboración de un manual visual de identidad corporativa para Space.

La combinación de estos enfoques permitió obtener una mejor comprensión de como la marca Space cuenta con un problema en su identidad corporativa.

**Cuantitativo:** Este método permitió obtener información a través de encuestas estructuradas, que ayudaron a la recopilación de datos numéricos sobre la identidad de Space en el cual se midió como su imagen gráfica afecta actualmente en sus consumidores.

Se elaboró encuestas a 30 clientes que son partícipes de sus eventos para evaluar su comprensión y percepción de Space. Las encuestas incluyeron preguntas cerradas sobre la identidad corporativa actual de la marca y la intención de rediseñar por completo la imagen gráfica.

**Cualitativo:** Las entrevistas con el grupo focal, proporcionaron mayor información para poder desarrollar y estructurar de mejor manera el rediseño de marca.

Se llevo a cabo un grupo focal con siete personas en las cuales estuvieron presentes, Diego Uzhca “Diseñador gráfico y gerente de Alaja Publicidad”, Daniel Asmal “Diseñador gráfico y gerente de Flexo Publicidad, Xavier Álvarez “Diseñador Gráfico y gerente de Zdesing”, Maria Paz Zamora “directora creativa de Ola marketing digital”, Nicolas Peralta “Diseñador gráfico”, Miguel Santana “Diseñador gráfico”, Romel Arévalo “Diseñador Gráfico”. En el grupo foca se consiguió información en cuanto a diversas opiniones que ayudaron a fortalecer este proyecto: detallando a profundidad las opiniones sobre la identidad visual actual de Space y como mejorar para sobresalir en el mercado en base a su nueva línea gráfica.

Este enfoque mixto permitió obtener una mejor comprensión desde el punto de vista de diferentes personas, con el fin de mejorar la metodología de estudio analizando a detalle cada respuesta obtenida por estos medios.

En este estudio se utilizará una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para recolectar datos, permitiendo una evaluación completa y detallada para el rediseño y elaboración de un manual visual de identidad corporativa para Space.

### **Técnica cuantitativa.**

#### **Encuestas estructuradas:**

**Proceso:** Se diseñaron encuestas bajo un análisis previo al problema de la marca con preguntas cerradas y de opción múltiple para evaluar la percepción de la marca ante sus consumidores.

**Instrumento:** Un cuestionario digital administrado a través de una plataforma en línea, como Google Forms.

**Variable medidas:** Impacto de la identidad visual actual, percepción del público y rediseño de la marca.

**Ejemplo de Pregunta:** Teniendo en cuentas las preguntas cerradas se optó por el Si, No y Tal vez como respuestas de opción múltiple.

¿Conoces a la marca Space y su identidad visual actual?

### **Técnica cualitativa.**

#### **Grupo Focal.**

**Proceso:** Se organizó un grupo focal con siete profesionales que conocen sobre el diseño gráfico, además cuentan con años de experiencia laborando dentro del diseño, fueron la mejor opción para discutir en detalle sobre el rediseño de Space.

**Instrumento:** Guía de discusión para el grupo focal con preguntas abiertas para poder abarcar varios temas sobre la marca.

**Temas abordados:** Percepción de la marca, elementos visuales por mejorar, creación de un manual de identidad corporativa adecuado, componentes esenciales para un rediseño efectivo de una marca y estrategias para el posicionamiento de la marca.

**Ejemplo de actividad:**

¿Cómo describiría la percepción actual de la identidad corporativa de Space y qué mejoraría?

**Población.**

Jóvenes de 16 a 21 años de edad interesados en los eventos que realiza Space.

**Muestreo intencional.**

Se selecciono individuos específicos deliberadamente porque se cree que tienen características importantes para el estudio.

Para evaluar la efectividad del rediseño y elaboración de un manual visual de identidad corporativa para Space, se debe seleccionar a los 200 promotores de la marca ya que son fieles seguidores a los eventos que organizan y son los indicados al momento de pedir características de Space, mediante este público podemos llegar a la construcción de la identidad gráfica con la ayuda de su target.

**Muestreo por Conveniencia.**

Se selecciono individuos que son fáciles de acceder y disponibles para la investigación.

Se realizo encuestas mediante las redes sociales, tomando la cuenta de Space con más de 3000 seguidores para poder obtener información acerca de la marca, para saber cómo influye la misma dentro de los consumidores.

## **2.2 Metodología del Trabajo.**

Un método centrado en la creación de soluciones basadas en una comprensión profunda de los problemas es la metodología Design Thinking. Se organiza en cinco pasos: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Validar, por lo tanto, es necesario describir cómo se aplicó cada una de estas fases en el rediseño y elaboración de un manual visual de identidad corporativa para Space.

## **2.3 Propuesta de diseño.**

### **Paso 1: Empatizar**

Se busca comprender profundamente a los usuarios y sus necesidades. Para el rediseño y elaboración del manual de identidad de Space, se realizó entrevistas y encuestas con stakeholders clave como directivos y clientes, además de observar cómo interactúan con la marca actualmente.

### **Paso 2: Definir**

Sintetizando las observaciones de la fase de empatía se puede definir de manera clara el problema a abordar y las oportunidades de mejora. Aquí se identifica las deficiencias actuales de la identidad de Space y las expectativas no cumplidas.

### **Paso 3: Idear**

En esta fase, se generan ideas creativas y se exploran diferentes soluciones posibles. Se realiza una lluvia de ideas basado en el grupo focal y las características esenciales que se requiere presentar en la marca para comenzar con el rediseño, considerando elementos como colores, tipografía, aplicaciones gráficas, etc.

### **Paso 4: Prototipar**

Aquí se materializan las ideas generadas en la fase anterior en prototipos tangibles y experimentables. Se creó versiones preliminares del nuevo imago tipo utilizando herramientas de diseño gráfico, para obtener retroalimentación temprana de los usuarios y refinamiento del

concepto, para así una vez ya establecido el imagotipo comenzar a desarrollar el manual de identidad corporativa.

### **Paso 5: Validar**

Se hace un muestreo con la nueva identidad de la marca con los usuarios finales para obtener retroalimentación específica y validación.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Fase de desarrollo**

Tomando como referencia las fases que propone el Design Thinking el trabajo ha sido desarrollado en base a las siguientes etapas:

Empatizar – Definir – Idear – Prototipar – Validar

### **3.2 Definición**

La falta de identidad en el logotipo actual de la marca "Space" es un problema crucial que requiere una intervención efectiva mediante un rediseño estratégico. La falta de claridad y distinción de los valores fundamentales, la perspectiva estratégica, la esencia distintiva que definen a la marca "Space" se refleja en el logotipo actual. La carencia de una identidad definida en el diseño actual del logotipo no solo impide que la marca se diferencie de manera significativa frente a sus competidores, sino que también obstaculiza la capacidad de establecer una conexión emocional profunda con los consumidores. Esta situación compromete seriamente la habilidad de la marca para consolidar una presencia sólida y memorable en el mercado.

### **3.3 Investigación**

Una vez definido el problema, se realiza una investigación exhaustiva. Esto incluye estudios de mercado para comprender el posicionamiento actual de Space y sus competidores. Además, se analizan tendencias actuales en diseño gráfico orientadas a jóvenes en donde la identidad corporativa tiene contexto similar.

### **3.4 Ideación**

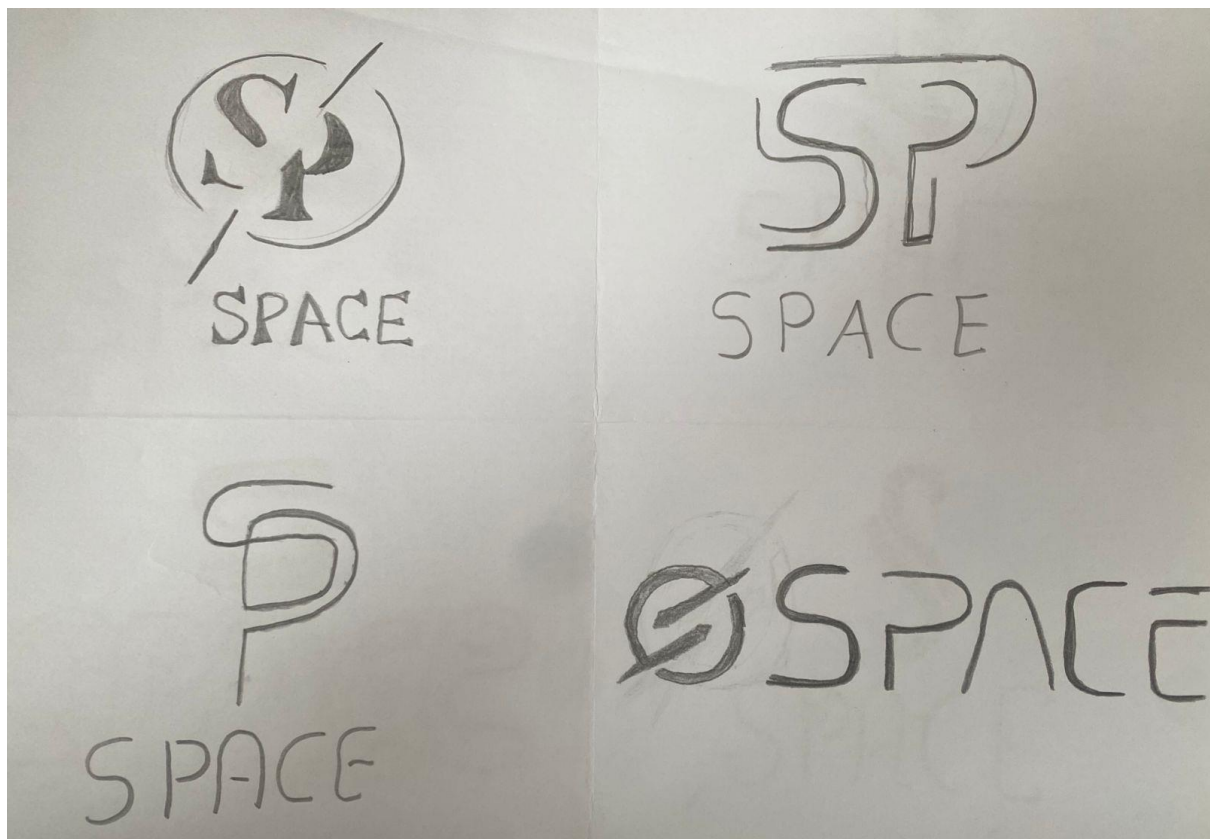
Se generan múltiples conceptos y propuestas de diseño en donde se utilizan técnicas como la lluvia de ideas para explorar diferentes enfoques creativos que puedan resolver los

problemas ya identificados para satisfacer las necesidades estéticas y funcionales de Space.

Se consideran diversos estilos visuales que podrían resonar con la audiencia juvenil, como elementos modernistas o abstractos que transmitan dinamismo y creatividad.

### 3.5 Creación de prototipo

Una vez seleccionadas las ideas más prometedoras durante la ideación, se procede a la creación de bocetos los mismo que representan versiones iniciales del nuevo diseño de identidad para Space.



*Ilustración 1: Bocetos*

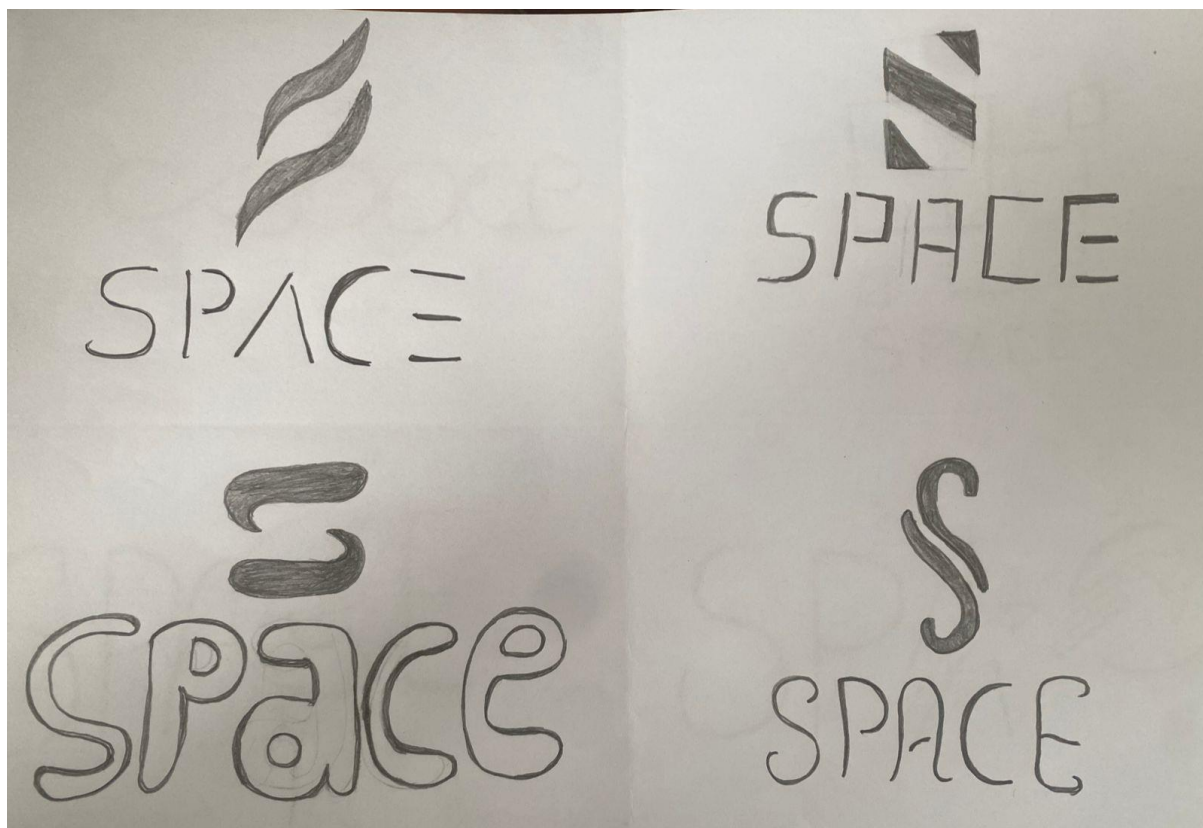


Ilustración 2: Bocetos

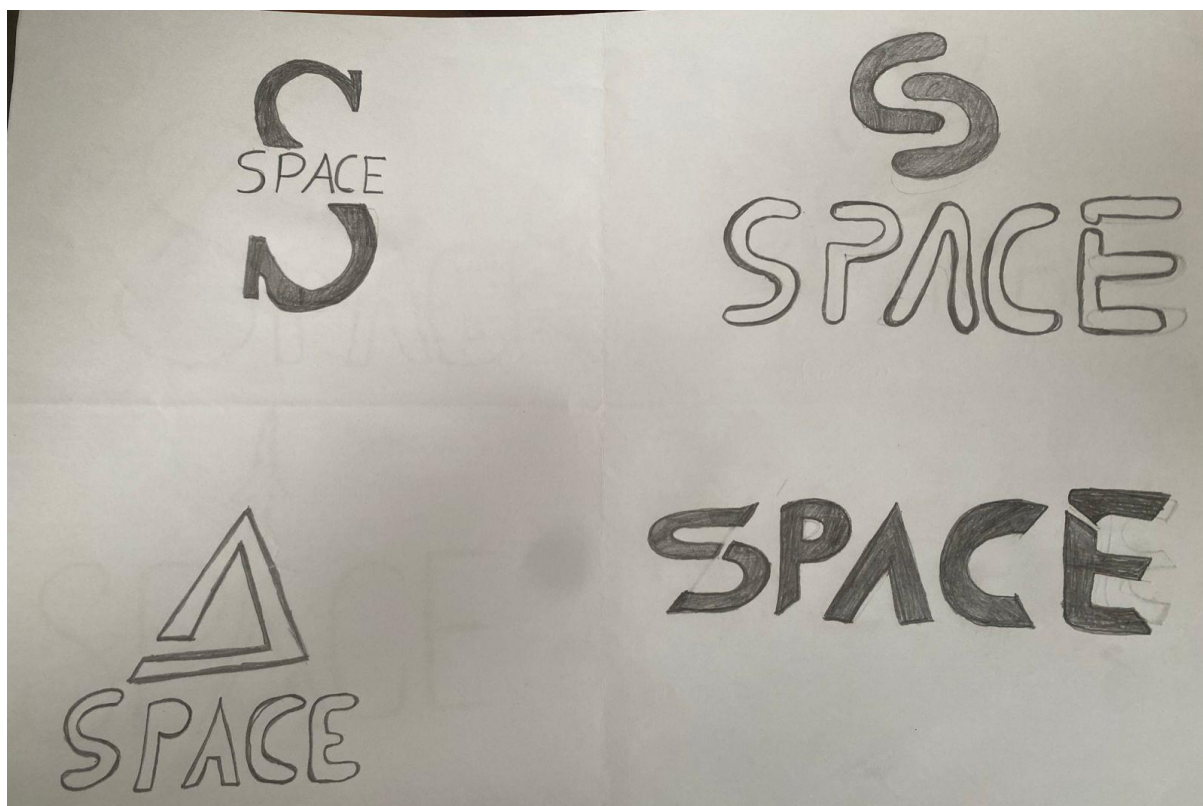


Ilustración 3: Bocetos

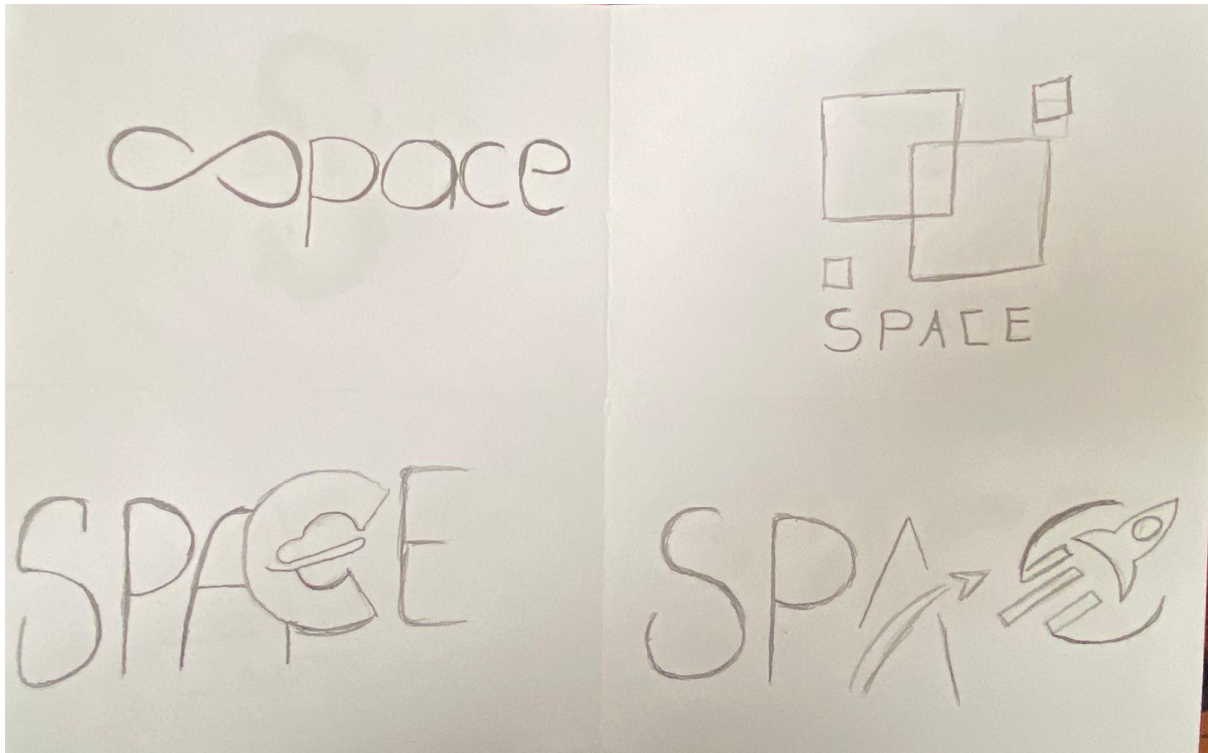
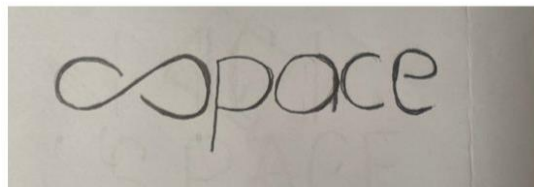
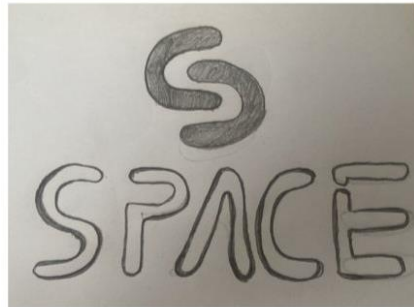
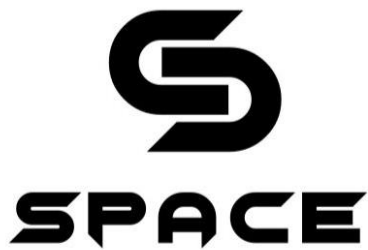
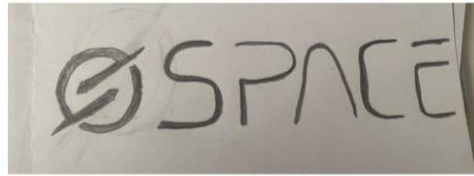


Ilustración 4: Bocetos

### 3.6 Selección

En esta fase, se evalúan los bocetos junto con los stakeholders de space en donde se discuten fortalezas y debilidades de cada propuesta, considerando como cada uno cumple con los criterios establecidos.

De los bocetos ya presentados se seleccionaron tres para ser ilustrados y tener una mejor perspectiva de los gráficos y así poder escoger la mejor opción.



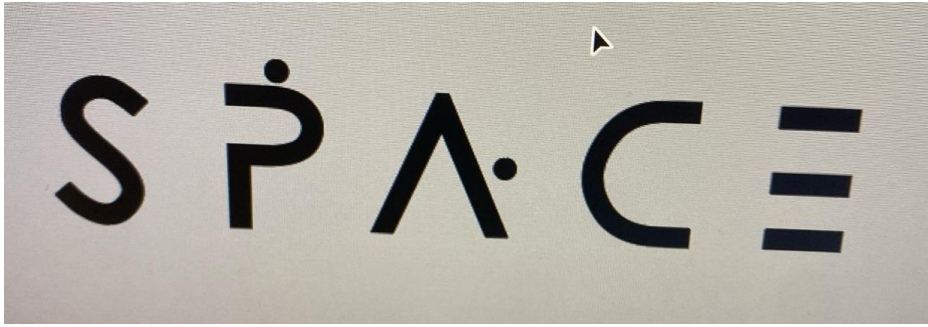
*Ilustración 5: Bocetos ilustrados*

Ya ilustradas las tres opciones se hizo un tanteo de imagen para poder seleccionar la opción que se apegue más a lo que se busca transmitir.



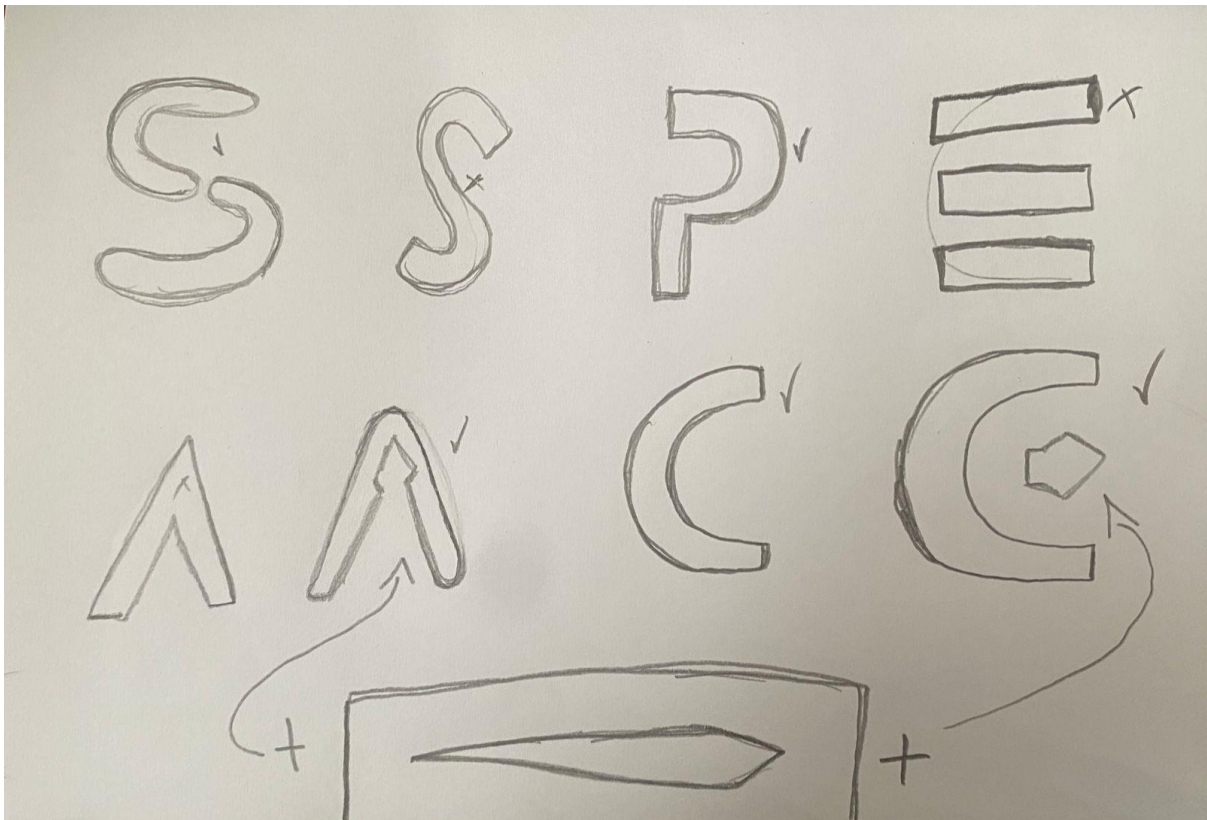
*Ilustración 6: Imagotipo inicial*

Previo a recomendaciones de un grupo focal de Diseñadores Gráficos con varios años de experiencia, se decidió transformar la tipografía acorde a elementos del isotipo para así tener un imagotipo muy bien estructurado.



*Ilustración 7: Tipografía inicial*

Una vez ya definida la nueva tipografía se trabajo con aplicaciones de diseño, involucrando extracción e implementación de elementos para darle un estilo propio a la misma. Lo que se busca es involucrar el isotipo en la tipografía.



*Ilustración 8: Bocetos tipográficos*

Basado en el isotipo se implemento una nueva S con extracciones dándole más futurismo, en la letra P se le ensancho un poco para que se complemente con la letra s, al igual que con la letra A se redondearon vértices y se aplico el isotipo, con la letra C se ensancho un poco más

y finalmente con la letra E se complemento de la misma C con parte del isotipo para darle el contexto de la letra.

Teniendo así ya nuestro imagotipo, lo único que se necesitaba era el tagline el mismo que nos ayudará a fortalecer el imagotipo construyéndolo en base a lo que marca se dedica a realizar definiéndolo como: “donde la diversión despega”.



*Ilustración 9: Retícula de construcción*

### **3.7 Implementación**

Una vez aprobado el diseño final, se procede a desarrollar el manual visual de identidad corporativa, incluyendo la creación de logotipos actualizados, paleta de colores, tipografías y directrices de aplicación visual en diferentes materiales y plataformas.



*Ilustración 10: Portada del manual de identidad corporativa*

### **3.8 Aprendizaje**

Después de la implementación, se busca obtener retroalimentación del equipo de Space y de su audiencia. Se recoge el feedback para identificar áreas de mejora para validar la efectividad del nuevo diseño en cumplir con los objetivos establecidos. Esta retroalimentación continua permite ajustar y refinar la identidad corporativa de Space, asegurando su relevancia y efectividad a lo largo del tiempo.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis de los Resultados

En este capítulo, presentamos los resultados del análisis de los datos obtenidos en nuestro rediseño y elaboración de un manual visual de identidad corporativa. Estos resultados evidenciarán la mejora general observada en la mayoría de los participantes, así como la evolución específica de cada grupo en relación con las características estructurales y estilísticas discutidas anteriormente. Nos enfocaremos especialmente en las variables que han tenido un impacto significativo en la mejora de los grupos, proporcionando posibles explicaciones para estos resultados.

#### 4.1.1 Encuestas para tabular la identidad de Space antes del rediseño

¿Conoces la marca Space y su identidad visual actual?

24 respuestas

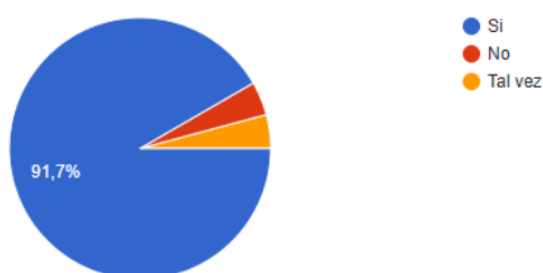


Ilustración 11: TABULACIÓN ENCUESTA: Primera pregunta de la encuesta realizada

¿Te gustaría que Space actualice su identidad visual actual?

24 respuestas

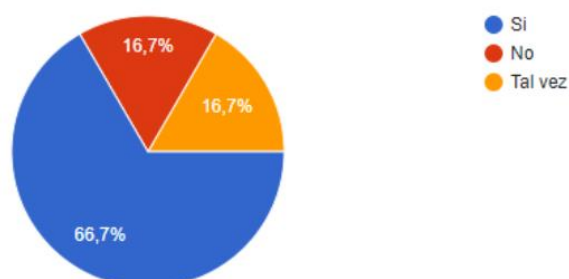
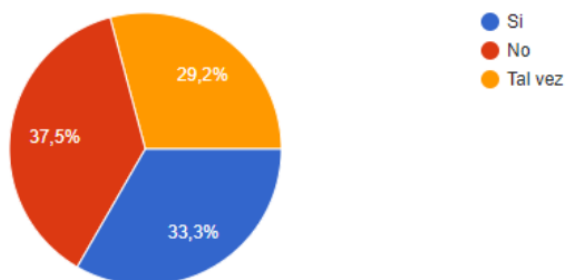


Ilustración 12: TABULACIÓN ENCUESTA: Segunda pregunta de la encuesta realizada

¿La identidad visual actual de Space comunica claramente su propuesta de valor?

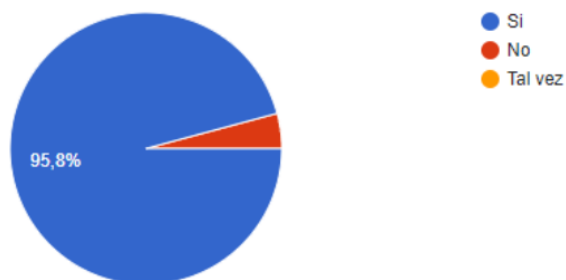
24 respuestas



*Ilustración 13: TABULACIÓN ENCUESTA: Tercera pregunta de la encuesta realizada*

¿Crees que una actualización en la identidad visual de Space podría mejorar tu percepción de la marca?

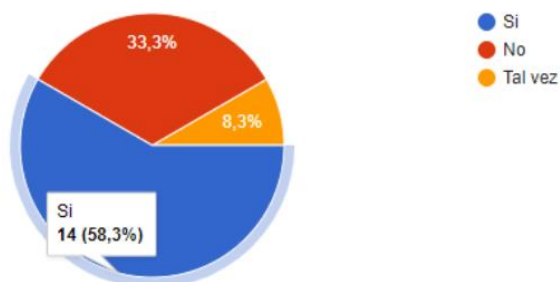
24 respuestas



*Ilustración 14: TABULACIÓN ENCUESTA: Cuarta pregunta de la encuesta realizada*

¿Consideras que la identidad visual de Space influye en tu decisión de compra?

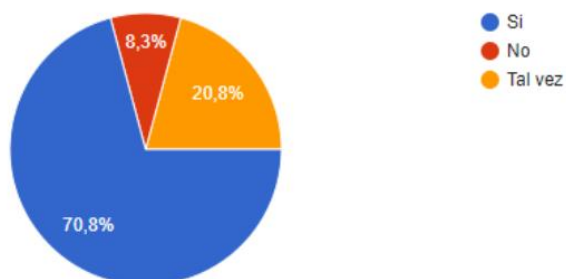
24 respuestas



*Ilustración 15: TABULACIÓN ENCUESTA: Quinta pregunta de la encuesta realizada*

¿Crees que un manual de identidad corporativa facilitará tu interacción y comprensión de la marca?

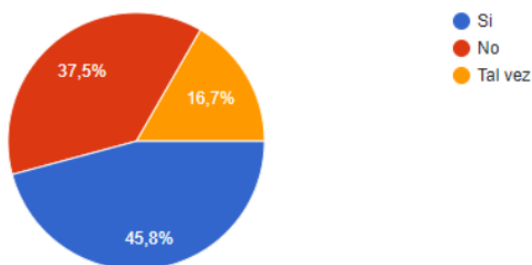
24 respuestas



*Ilustración 16: TABULACIÓN ENCUESTA: Sexta pregunta de la encuesta realizada*

¿Te identificas fácilmente con la identidad visual actual de Space?

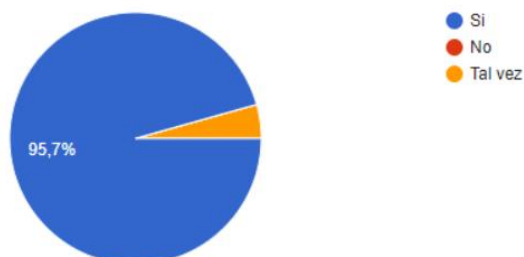
24 respuestas



*Ilustración 17: TABULACIÓN ENCUESTA: Séptima pregunta de la encuesta realizada*

¿Te resultaría mas fácil recordar y reconocer la marca Space si tuviera una identidad visual distinta y memorable?

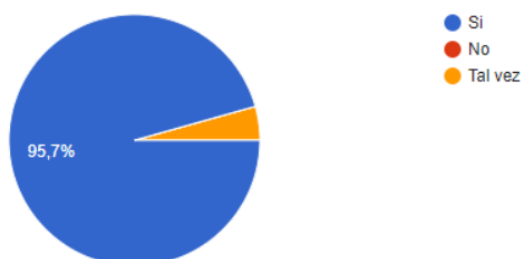
23 respuestas



*Ilustración 18: TABULACIÓN ENCUESTA: Octava pregunta de la encuesta realizada*

¿Te resultaría mas fácil recordar y reconocer la marca Space si tuviera una identidad visual distinta y memorable?

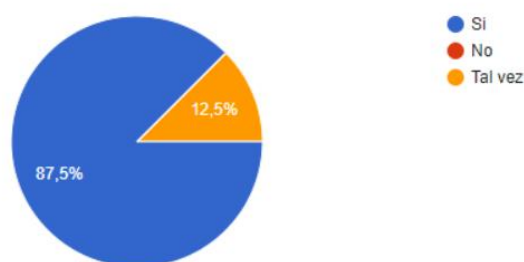
23 respuestas



*Ilustración 19: TABULACIÓN ENCUESTA: Novena pregunta de la encuesta realizada*

¿Te sentirías más satisfecho como cliente si Space implementaría su identidad corporativa en sus productos?

24 respuestas



*Ilustración 20: TABULACIÓN ENCUESTA: Décima pregunta de la encuesta realizada*

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada revelaron la necesidad imperiosa de rediseñar la marca. Los datos recopilados indicaron claramente que la percepción actual de Space entre los consumidores no es favorable cuando se trata de identificarse con ella.

Es evidente que existe una brecha significativa entre la imagen actual de Space y las expectativas y preferencias de los consumidores. Este desalineamiento subraya la importancia crítica de realizar un rediseño integral de la marca para revitalizar su percepción y fortalecer su vínculo con los consumidores.

El rediseño propuesto no solo busca mejorar la estética visual de la marca, sino también alinear más estrechamente su identidad con los valores y las aspiraciones de nuestro público objetivo. Este enfoque estratégico no solo busca corregir las percepciones negativas identificadas, sino también proyectar una imagen renovada que resuene con los consumidores de manera más positiva y auténtica.

#### 4.1.2 Encuestas para tabular la nueva identidad de Space

##### OPCIÓN A



##### OPCIÓN B



##### OPCIÓN C



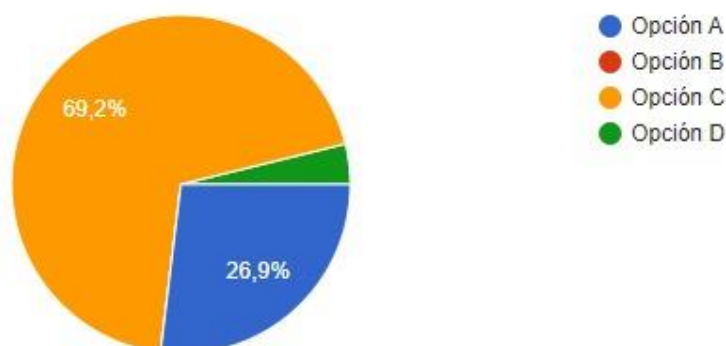
##### OPCIÓN D



*Ilustración 21: TABULACIÓN ENCUESTA: Opciones para el nuevo identificador gráfico*

Space es una empresa que se dedica a organizar eventos juveniles. ¿Cuál crees que sería la mejor opción como identificador gráfico de la marca?

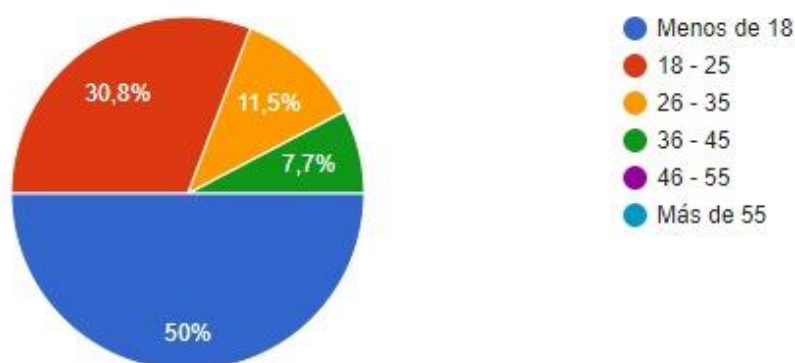
26 respuestas



*Ilustración 22: TABULACIÓN ENCUESTA: Primera pregunta de la encuesta realizada*

Edad

26 respuestas



*Ilustración 23: TABULACIÓN ENCUESTA: Segunda pregunta de la encuesta realizada*

A través del análisis exhaustivo de las encuestas realizadas, se llevó a cabo un meticuloso tanteo de imagen para determinar la propuesta más adecuada para la renovación de la imagen de nuestra marca. Este proceso incluyó la recopilación y el análisis detallado de datos estadísticos claves obtenidos de los encuestados.

El proceso de selección de la tercera opción como ganadora no solo se basó en su popularidad numérica, sino también en su capacidad para alinear eficazmente con los valores

y la identidad de nuestra marca. Este enfoque integral asegura que la nueva imagen no solo sea estéticamente atractiva, sino también significativa y coherente con nuestra visión corporativa.

Con la implementación de esta nueva imagen, anticipamos no solo fortalecer nuestra presencia en el mercado, sino también establecer un vínculo más profundo y auténtico con nuestros clientes actuales y potenciales. Este proceso de renovación no solo representa un paso hacia adelante en términos visuales, sino también un compromiso renovado con la excelencia y la satisfacción del cliente que son fundamentales para nuestro éxito continuo.

En resumen, la elección de la tercera opción como la nueva imagen de nuestra marca es una decisión respaldada por un análisis meticuloso y una visión estratégica que busca fortalecer nuestra posición en el mercado y nuestro compromiso con la calidad y la innovación.

## **4.2 Conclusiones**

La propuesta de este proyecto es el rediseño y elaboración de un manual visual de identidad corporativa para Space en Cuenca Ecuador, se han logrado alcanzar varios objetivos importantes que son cruciales para la mejora y la proyección de la marca en el mercado de eventos juveniles. A continuación, se presentan las conclusiones clave derivadas de este proyecto:

### **Definición del problema:**

Se identificó claramente el problema principal de Space, que era la falta de coherencia visual en su identidad corporativa existente. Esta falta de coherencia afectaba la capacidad de la marca para comunicar efectivamente sus valores y para conectar con su público objetivo juvenil en Cuenca.

**Metodología aplicada:**

Se adoptó la metodología de Design Thinking como marco estructurado para abordar el proceso de rediseño. Esta metodología permitió un enfoque iterativo y centrado en el usuario, desde la definición del problema hasta la implementación y evaluación de soluciones.

**Investigación:**

Se llevó a cabo una investigación exhaustiva que incluyó el análisis del mercado local de eventos juveniles, el estudio de tendencias de diseño gráfico contemporáneo y la revisión de identidades corporativas exitosas en contextos similares. Esta investigación proporcionó información fundamental para la fase de ideación y desarrollo creativo.

**Evaluación:**

El diseño final de la identidad corporativa de Space fue implementado con éxito, asegurando la coherencia visual en todos los materiales y plataformas relevantes. Se establecieron directrices claras en el manual visual para garantizar una aplicación consistente y efectiva de la nueva identidad.

**4.1.1.2 Recomendaciones**

Es crucial para Space implementar un sistema de monitoreo continuo para su identidad visual, asegurando que las directrices del manual sean adheridas consistentemente. Capacitar al personal en las directrices visuales, explorar nuevas tecnologías y colaborar con creativos externos son estrategias adicionales que pueden potenciar la frescura y la innovación en la presentación de la nueva identidad de Space, fortaleciendo así su posicionamiento competitivo y su conexión con la audiencia objetiva.

### 4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES                                                               | ABRIL   |   |   |   | MAYO |   |   |   | JUNIO |   |   |   | JULIO |   |   |   | AGOSTO |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|
|                                                                           | SEMANAS |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
|                                                                           | 1       | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |
| PRIMERA ENTREVISTA CON EL DUEÑO DE LA MARCA                               | ■       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| ENTREVISTA GRUPO FOCAL                                                    | ■       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| ENCUESTA PARA TABULACIONES                                                |         | ■ |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| DEFINIR IDEAS PARA EL REDISEÑO                                            |         | ■ |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| INVESTIGACIÓN SOBRE BRANDING                                              |         |   | ■ |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| INVESTIGACIÓN SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA                                 |         |   | ■ | ■ |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| INVESTIGACIÓN SOBRE RECONOCIMIENTO DE MARCA                               |         |   |   | ■ |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| INVESTIGACIÓN SOBRE MANUALES DE IDENTIDAD CORPORATIVA                     |         |   |   |   | ■    |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| INVESTIGACIÓN SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA                              |         |   |   |   |      | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| PRIMEROS BOCETOS DEL IMAGOTIPO                                            |         |   |   |   |      |   | ■ |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| SEGUNDA ENTREVISTA CON EL DUEÑO DE LA MARCA                               |         |   |   |   |      |   |   | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| BOCETOS ILUSTRADOS PREVIOS A SU APROBACIÓN                                |         |   |   |   |      |   |   |   | ■     |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| TANTEO DE IMAGEN CON DIRECTIVOS DE LA MARCA                               |         |   |   |   |      |   |   |   |       | ■ |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| ENCUESTA PARA TANTEO DE IMAGEN                                            |         |   |   |   |      |   |   |   |       |   | ■ | ■ |       |   |   |   |        |   |   |   |
| TABULACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS PARA APROBACIÓN DEL NUEVO IMAGOTIPO      |         |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   | ■ | ■     |   |   |   |        |   |   |   |
| CORRECCIÓN DE ERRORES EN EL IMAGOTIPO                                     |         |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ |   |   |        |   |   |   |
| IMPLEMENTANCION DEL NUEVO IMAGOTIPO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA |         |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       | ■ | ■ |   |        |   |   |   |
| CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA                              |         |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   | ■ | ■ |        |   |   |   |
| CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA                              |         |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   | ■ | ■      |   |   |   |
| APROBACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA                            |         |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■      |   |   |   |
| CORRECCION DE ERROS EN EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA                 |         |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        | ■ |   |   |
| LANZAMIENTO DE LA NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA DE SPACE                    |         |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   | ■ | ■ |

Ilustración 24: Cronograma de actividades

#### 4.4 PRESUPUESTO

| PRODUCTO                                | PRECIO |
|-----------------------------------------|--------|
| Camiseta                                | \$5    |
| Capucha                                 | \$12   |
| Gorra                                   | \$4    |
| Impresión del<br>Manual de<br>identidad | \$40   |
| Estampados                              | \$30   |
| Fondo con la<br>marca para fotos        | \$50   |

**TOTAL: \$141**

*Ilustración 25: Presupuesto*

#### 4.5 REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

Alexis, H. K. (2013). *Taller I - Fundamentos Del Diseño Grafico-DG131-201301*.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (septiembre de 2021). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>

Ceballo, M. (23 de Octubre de 2023). *Areandina Funadacion Universitaria del Área Andina*. Obtenido de <https://www.areandina.edu.co/blogs/que-es-el-diseno-grafico-y-su-importancia>

consultoría, K. (02 de septiembre de 2020). *Kha consultoría*. Obtenido de <https://www.khaconsultora.com/post/la-importancia-de-un-manual-de-identidad-corporativa-para-las-empresas>

Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Mendoza.

Edison David Andrade Sánchez, N. A. (2022). *El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior*. Milagro, Ecuador : Universidad, Ciencia y Tecnología,.

G., N. S. (2016). *MARKETING DEL COLOR ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?* Chile : Posgrado economía y negocios Universidad de Chile.

Gutiérrez, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca-Perú .

Hernández, B. S. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos*. Murcia : Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Hoyos, A. O. (2019). *El Diseño de Comunicación*. cali, Colombia.

- Juan Camilo Matiz Botero, N. O. (2022). *La importancia de las redes sociales en una crisis reputacional y cómo su manejo puede beneficiar o acabar con la imagen de una empresa*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA.
- Losada, H. (08 de Julio de 2020). *Helena Losada*. Obtenido de <https://helenalosada.es/que-es-un-manual-de-identidad-visual-corporativa/>
- Luer, C. (16 de Mayo de 2018). *Generación Anáhuac* . Obtenido de <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/como-desarrollar-un-brief-efectivo-para-tus-proyectos>
- Moreno, P. (23 de Junio de 2022). *Catarina UDLAP*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pablo\\_a\\_m/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf)
- Oscar Obiel Fontes Muñoz, A. T. (2016). *Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación*. Sonora: Universidad de Sonora.
- OSORIO, J. F. (2021). *CÓMO HA INFLUIDO EL DISEÑO GRÁFICO EN LAS REDES SOCIALE*. Medellín: UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.
- Paul, H. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Parramón Barcelona .
- Pintado, J. S.-T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Ridge, B. V. (27 de Agosto de 2023). *MBlog multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-los-autores/>
- Ridge, B. V. (15 de Febrero de 2024). *MBlog multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-es-el-branding-segun-autor/>
- Ronald Leodan Maza Maza, B. D. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de marca*. Manabí : Universidad Laica Eloy Alfaro .

Santos, D. (23 de Marzo de 2023). *Hubstop*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>

SARANGO, Y. (2018). *LA TIPOGRAFÍA Y LOS FACTORES QUE CONDICIONAN SU*

*LEGIBILIDAD DENTRO DEL MENSAJE*. Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE

MILAGRO FACULTAD CIENCIAS SOCIALES.

Schoenlein, C. (24 de Junio de 2021). *ADVERTHIA*. Obtenido de El diseño de marca:

Historia y trascendencia del diseño corporativo: <https://adverthia.com/disenio-de-marca-historia-y-trascendencia/>

SOLORZANO JUAN, P. M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*

*ecuatoriano*. Manabí: revista espacios .

Staff, C. (29 de Noviembre de 2023). *Coursera* . Obtenido de

<https://www.coursera.org/mx/articles/what-does-a-graphic-designer-do>

Villalobos, C. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>