



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA ORIGINAL IKAT, EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES”

AUTOR:

Pablo Andres Alvarez Castillo

Jennifer Carolina Argudo Cedillo

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

• Ing. Juan Hernán Flor G.

CUENCA – ECUADOR, 2024

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES, Pablo Andrés Álvarez Castillo y Jennifer Carolina Argudo Cedillo**, 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



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES, Pablo Andrés Alvarez Castillo y Jennifer Carolina Argudo Cedillo**, 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



www.sudamericano.edu.ec

Bolivar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec



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

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: Argudo Cedillo Jennifer Carolina, con el título "Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación visual para Original Ikat, en las principales redes sociales", 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 G.

C.I. 0103552642



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Alvarez Castillo Pablo Andrés**, con el título **“Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación visual para Original Ikat, en las principales redes sociales”**, 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 G.

C.I 0103552642



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Argudo Cedillo Jennifer Carolina**, 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 **"Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación visual para Original Ikat, en las principales redes sociales"** 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,

Argudo Cedillo Jennifer Carolina

Cédula: 0106573579



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas ☎ (593 7) 2838323 - 2843619 📠 0996976443

✉ info@sudamericano.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Alvarez Castillo Pablo Andrés, 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 **“Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación visual para Original Ikat, en las principales redes sociales”** 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,



Alvarez Castillo Pablo Andrés

Cédula: 0105395925



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec

Resumen

El problema de Original Ikat, una marca conocida localmente en Gualaceo, pero que consta con un plan de promoción y comunicación en redes sociales deficiente, así como la necesidad de un catálogo para mostrar sus productos, se aborda a través del proyecto “Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación visual para Original Ikat en las principales redes sociales”. El propósito es mejorar la presencia de la marca en Instagram, Facebook y TikTok mediante un plan de marketing en redes sociales, una identidad visual renovada, un manual de marca y un catálogo impreso y digital. Con la aplicación de la metodología Design Thinking se encontraron necesidades como una identidad visual renovada y un catálogo atractivo. Los resultados fueron un mayor interés de los clientes y una comunicación más constante en las redes sociales. Finalmente, la técnica utilizada incrementó significativamente la presencia de Original Ikat en las redes sociales; esto aumentó su popularidad y le permitió expandirse a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: Conocimiento, Cultura, Design Thinking, Diseño, Historia, Identidad visual, Redes sociales.

Abstract

The problem of Original Ikat, a brand known locally in Gualaceo, is that it has a poor promotion and communication plan on social media and needs a catalog to show its products. This problem is addressed through the project “Development and Implementation of a Visual Communication Strategy for Original Ikat on Major Social Media.” The aim is to improve the brand's presence on Instagram, Facebook, and TikTok with a social media marketing plan, a new visual identity, a brand manual, and a printed and digital catalog. Using the Design Thinking method, we found needs like a new visual identity and an attractive catalog. The results were more customer interest and better communication on social media. Finally, the method significantly increased Original Ikat's presence on social media, boosting its popularity and helping it expand nationally and internationally.

Keywords: Knowledge, Culture, Design Thinking, Design, History, Visual Identity, Social Media.

Dedicatoria

Dedico este proyecto con todo mi corazón a mi hermana Diana Gómez, quien me ha brindado un apoyo incondicional y palabras de aliento en cada etapa de este viaje. A mi hermano Jaime Cárdenas y a mi madre, María Cedillo, quienes me han apoyado económicamente y de manera incondicional, permitiéndome seguir adelante con este proyecto. También a mis demás hermanos por su constante apoyo, a mis sobrinas Allison y Danna Emilia, quienes han llenado mi vida de alegrías y momentos felices, y a mi querida gatita Feroz, cuya compañía y cariño han hecho cada día más llevadero. Este logro es fruto de su amor y apoyo incondicional.

Con todo mi agradecimiento,

Jennifer Argudo

Dedicatoria

Dedico este proyecto con cada parte de mi corazón a dos de mis pilares más importantes, a mis primas Jessica Alvarez y Estefany Alvarez, quienes me brindaron un apoyo incondicional desde el primer momento de este gran camino. A cada integrante de la familia Alvarez, a mi madre Mónica Castillo y mis hermanos menores, Daniela y Alejandro Alvarez, cada uno me ha apoyado incondicionalmente desde cada lugar que les ha sido posible hacerlo. Quiero que sepan que esto no habría sido posible sin ninguno de ellos presente en mi vida. No tengo y creo que nunca tendré las palabras suficientes para agradecerles por todo lo que han hecho por mí, por su compañía y apoyo. Este logro es fruto de cada uno de ustedes.

Con todo mi cariño y gratitud,

Pablo Alvarez

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos mis compañeros y amigos que me acompañaron en este largo camino, su compañía y su amistad hicieron de este proceso un camino mucho más alegre y divertido. También quiero agradecer a todos mis profesores que supieron apoyarme, guiarme y brindarme sus conocimientos, quienes supieron entender muchas cosas por las que tuve que pasar y me extendieron una mano, a nuestro tutor Juan Flor, que sin su orientación y consejos, este trayecto final hubiera sido mucho más difícil. En general me llevo un recuerdo increíble de esta etapa de mi vida. Las palabras no bastan para expresar todo mi agradecimiento, quiero agradecer a mi familia que siempre estuvo para mí y me apoyó cuando más lo necesite, los tiempos son perfectos y cada vivencia, experiencia y aprendizaje me los llevaré en mi corazón para siempre. Quiero agradecer también a mi compañera de tesis Jennifer Argudo, quien se convirtió en una amiga magnífica y una excelente compañera. Su paciencia, consejos y amistad, hicieron de este proceso un camino mucho más fácil. Todo este proyecto es un agradecimiento también a toda nuestra dedicación y entrega en esta recta final. Me llevo una gran compañera y amiga.

Con todo mi cariño y gratitud,

Pablo Alvarez

Agradecimientos

Agradezco de la manera más sincera al ingeniero Juan Flor, cuya orientación y ayuda fueron fundamentales junto con su conocimiento, paciencia y dedicación. También quiero extender mi total gratitud a todos mis profesores, quienes han compartido su conocimiento y han contribuido a mi formación académica de forma significativa. A mis amigos quienes hicieron que este proceso fuera una experiencia más fácil y llevadera, me llevo un gran recuerdo y conocimiento de cada uno de ellos. Para mi hermana Diana Gómez que sin su apoyo y amor incondicional no estaría aquí, a mi madre María Cedillo y hermano Jaime Cardenas que gracias a ellos pude terminar mi carrera, a toda mi familia quienes me dieron palabras de aliento. De igual forma agradezco a mi compañero de tesis Pablo Alvarez, quien se transformó en un gran amigo, junto con su amistad y paciencia hizo que el proyecto finalice de buena manera. Este proyecto es el resultado de nuestra entrega y amor por nuestro trabajo.

Con todo mi cariño y afecto,

Jennifer Argudo

Índice general

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de figuras.....	10
Índice de tablas	12
Índice de Anexos.....	13
Tema	14
Introducción	14
Objetivos de la investigación	15
Justificación	15
Problemática	17
CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA.....	18
Marco Teórico.....	18
Marco Contextual.....	22
Marco Conceptual.....	25
1.4. Brief	33
1.5. Homólogos.....	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL DISEÑO	38
Enfoque de investigación.....	38
Instrumentos de la investigación:.....	39
2.2. Metodología del trabajo de diseño.....	41

2.3. Propuesta de Diseño.....	42
CAPÍTULO III PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1.Fase de desarrollo	44
3.2. Definición	46
3.3. Investigación	46
3.4 Ideación.....	47
3.5. Creación de Prototipo	47
3.6. Selección	47
3.7. Implementación.....	48
3.8. Aprendizaje	50
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	50
4.1. Análisis de los Resultados	50
4.2. Conclusiones y Recomendaciones.....	62
4.3. Cronograma de actividades.....	64
4.4. Presupuesto	64
4.5. Anexos	65
4.6. Referencias y Bibliografía	69

Índice de figuras

Figura 1	33
Figura 2	34
Figura 3	35
Figura 4	36
Figura 5	41
Figura 6	42
Figura 7	42
Figura 8	44
Figura 9	44
Figura 10	47
Figura 10	47
Figura 11	48
Figura 12	48
Figura 13	49
Figura 14	50
Figura 15	50
Figura 16	51
Figura 17	52
Figura 18	53
Figura 19	54

Figura 20.	55
Figura 21.	55
Figura 22.	56
Figura 23.	57
Figura 24.	57
Figura 25.	58
Figura 26.	59
Figura 27.	59

Índice de tablas

Tabla 1.	60
Tabla 2.	61

Índice de Anexos

Anexo 1.....	61
Anexo 2.....	63
Anexo 3.....	64

Tema

“Desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación visual para Original Ikat, en las principales redes sociales”

Introducción

El presente proyecto trata sobre la marca Original Ikat, conocida por sus prendas que combinan la técnica ancestral del Ikat con el streetwear. Con sede en San Pedro de los Olivos, cantón Gualaceo, Ecuador, la marca enfrenta desafíos en la promoción y la comunicación en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Original Ikat no tiene una estrategia sólida para expandirse y establecerse en el mercado; además, no tiene un catálogo impreso ni digital que muestre sus productos de manera efectiva.

Con el análisis de la marca se observó el desbalance visual que tiene su imago tipo principal, por este motivo se realizaron cambios para el mismo con la finalidad de que tenga un buen equilibrio visual.

La pasión por preservar y promover las técnicas ancestrales del Ikat, adaptándolas a un uso contemporáneo con la mezcla a la ropa streetwear para llegar a un público global, nos impulsa a llevar a cabo este proyecto. Creemos que Original Ikat tiene el potencial de honrar las tradiciones culturales que la definen y alcanzar nuevos niveles de reconocimiento y éxito. Buscamos crear soluciones innovadoras que mejoren la presencia de Original Ikat en las redes sociales, su identidad visual y cómo presenta sus productos al mercado mediante el uso de la metodología de Design Thinking enfocada en el usuario. Con el objetivo de obtener un mayor reconocimiento y éxito en el mercado, se busca mejorar la promoción y la comunicación de la marca y destacar las técnicas ancestrales del Ikat en el mundo actual.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación para la marca “Original Ikat”, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de la marca, mediante la creación de contenido visual atractivo e innovador, a través de las principales redes sociales, así como la producción de un catálogo tanto impreso como digital.

Objetivos específicos

- Implementar estrategias de marketing digital y comunicación visual para aumentar la visibilidad de la marca 'Original Ikat' a nivel local, nacional e internacional mediante la creación de contenido relevante en plataformas sociales y el diseño de un catálogo digital e impreso que destaque los productos y valores de la marca.
- Diseñar un conjunto de elementos visuales atractivos y coherentes, que se llevarán a cabo en la estrategia de comunicación para "Original Ikat" en las redes sociales principales, como Facebook, Instagram y TikTok.
- Desarrollar un catálogo digital e impreso atractivo e innovador, que refleje la identidad de la marca y de este modo destacar los productos de manera eficaz, esto forma parte dentro de la estrategia de comunicación.

Justificación

Original Ikat es una marca gualaceña creada en 2017, que se dedica a mezclar la artesanía de la macana (instrumento de labranza artesanal) con las nuevas texturas y materiales que existen dentro de la industria textil, buscando que las generaciones actuales valoren el arte de la macana, usando esta textura y técnica en vestimentas actuales tales como: camisetas, ponchos, sudaderas,

pantalonetas, etc. Actualmente está establecida dentro de su única red social como lo es Instagram, contando con un total de 2.860 seguidores.

El valor de crear una estrategia de comunicación para “Original Ikat”, en las principales redes, se basa en la necesidad de establecerse en el entorno digital y de esta manera alcanzar nuevos mercados y fortalecer las conexiones actuales.

Teniendo en cuenta que estas plataformas tienen un alcance global y nos permiten crear contenidos visualmente atractivos, es posible conectar con diversos segmentos demográficos , particularmente los usuarios más jóvenes que son los más activos .

Uno de nuestros principales propósitos es la creación del catálogo , que presenta de manera efectiva la amplia gama de productos que ofrece "Original Ikat" resaltando la calidad artesanal y la integración con la cultura local.

De esta manera, este proyecto responde a una prioridad nacional, puesto que con lo mencionado anteriormente se planea impulsar la compra y venta de un producto nacional artesanal, dado que por muchos años se ha buscado impulsar productos nacionales, por este motivo nuestro proyecto responde a este llamado a la acción.

Problemática

A pesar de que “Original Ikat” sea conocida de manera local por los ciudadanos gualaceños, esta carece de reconocimiento tanto nacional como internacional.

Actualmente, la empresa Original Ikat posee un deficiente plan de comunicación y promoción en las diferentes redes sociales más utilizadas por la comunidad y la necesidad de mostrar los productos que fabrica, con técnicas ancestrales, en un catálogo que se promociona de forma digital e impresa.

El problema fundamental es, la potencialización de la marca y consigo sus redes sociales, teniendo presente que a día de hoy, cuenta con una base de seguidores pero carece de una estrategia que la haga sólida y le ayude a seguir creciendo en todas las principales redes sociales, que son Instagram, Facebook y Tiktok.

Uno de los mayores desafíos es la falta de un catálogo impreso y digital; esto presenta otra barrera para el crecimiento de la marca porque restringe la forma en que se presentan los productos ofrecidos por "Original Ikat" , lo que resulta en la pérdida de clientes y socios potenciales.

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

Actualmente, en un mundo digitalizado, la promoción de manera estratégica y la comunicación son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. “Original Ikat”, una empresa dedicada a fabricar productos con técnicas artesanales, enfrenta varios desafíos relacionados con su reconocimiento y presencia a nivel nacional e internacional. Pese a que es conocida localmente en Gualaceo, tiene dificultad para expandirse y atraer nuevos mercados, dado que tiene una deficiente estrategia de comunicación y promoción en redes sociales de igual manera, la falta de un catálogo impreso y digital. Además, es importante tener en cuenta la necesidad de un rediseño de su logotipo con la finalidad de mejorar el equilibrio visual.

La marca cuenta con un logotipo que carece de un buen equilibrio visual, esto arriesga la oportunidad de destacarse en el mercado. Al no contar con un diseño que transmite su identidad, Original Ikat experimenta dificultades para establecer su presencia y alcanzar reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Llamas (2013), indica que el objetivo del branding es posicionar la marca en el mercado de una forma significativa dando como resultado la diferenciación de otras, así mismo atraer y retener clientes potenciales. Por consiguiente, el branding forma e incrementa el valor de un producto o servicio mediante una representación visual.

La creación de un buen logotipo fortalece la imagen de la marca de igual forma facilita que el público objetivo lo identifique de mejor manera, dando como consecuencia la mejora de posicionamiento en el comercio actual y el crecimiento de la misma.

Original Ikat no cuenta con un manual de identidad visual, dando como resultado el desarrollo incoherente de la marca. Con la falta de un documento donde se establezcan reglas

claras sobre la imagen corporativa, llegan desafíos grandes como la consistencia y el reconocimiento, dando como consecuencia una presencia negativa en redes sociales, limitando la exposición de la marca en diversos sectores.

Ferrer (2020), afirma que un manual de identidad corporativo es un documento donde se exponen los fundamentos sobre los cuales se proyecta la imagen de una empresa tanto interno (hacia los empleados) como externo. Representando así la identidad de la organización, lo que comunica y lo que la distingue de las demás.

La creación de un manual de identidad para Original Ikat no solo permitirá definir su público objetivo, sino también se establece la forma en que se comunicará con los mismos, dentro y fuera de las redes sociales, dando así una estructura organizada para cumplir metas a corto, mediano y largo plazo en varias plataformas digitales.

Original Ikat carece de una estrategia de marketing establecida, lo que dificulta el crecimiento continuo de la marca, puesto que sin un plan que lo guíe, esta pierde fuerza y posicionamiento en redes, lo que dificulta su exposición a otros sectores nacionales e inclusive internacionales. Con una estrategia establecida, ayudará a que la marca pueda definir su público, la forma en la que se va a hacer llegar el producto al público y una organización completa de su objetivo tanto a corto como largo plazo en lo que respecta a las redes sociales que utiliza.

Kotler y Keller (2016), indican que el marketing digital permite a las empresas alcanzar un público más amplio y segmentado, con la ayuda de herramientas como el SEO, el SEM, publicidad en redes sociales y el email marketing.

El marketing digital ofrece una gran oportunidad a “Original Ikat” para aumentar su reconocimiento y atraer clientes potenciales nacionales e internacionales. Puesto que como explica Kotler y Keller, la oportunidad de segmentar al público permite poder llevar a un rango

mucho más amplio refiriéndose a la venta del producto, lo que lo beneficia directamente al crecimiento paulatino y exponencial de Original Ikat.

Original Ikat siempre ha tenido en cuenta la forma en la que quiere transmitir su esencia dentro de las redes sociales, sin embargo carece de una línea gráfica que lo acompañe. Con esto se quiere decir que, si bien la marca ha logrado un crecimiento paulatino en su red principal como lo es instagram, no ha logrado mantener una continuidad de narrativa en lo que planea mostrar. Las redes sociales es un servicio que ayuda a las marcas a conectar con el usuario y Original Ikat lo ha intentado y ha tenido buenos avances, pero con un buen manejo de ella, podría duplicar o triplicar sus resultados.

Las redes sociales son servicios en línea que permiten a las personas crear perfiles públicos o semipúblicos delimitados y vincular una lista de otros usuarios con los cuales comparten una conexión (Boyd y Ellison 2007).

Las plataformas más conocidas como Instagram, Facebook, Tiktok y X son fundamentales para la creación de comunidades, interacción con los consumidores y promoción de los productos.

La falta de un catálogo digital ha hecho que la marca no pueda ofrecer sus productos de una forma mucho más organizada a personas que no se sitúan en el sector de Original Ikat, hablando más específicamente del cantón de Gualaceo, de esta forma no permite a un potencial cliente poder investigar más sobre la prenda por la cual está interesado.

Michael Gorman (1982), el catálogo en línea es un sistema de control bibliográfico que permite leer y recuperar los datos almacenados en la computadora por medio de numerosos puntos de acceso. Los datos recuperados son desplegados en la pantalla de la terminal y pueden ser impresos si así se requiere.

De esta manera, se afirma que su importancia en este proyecto es que, permite que los usuarios que no se encuentran cerca de Gualaceo, donde reside esta marca, tengan la oportunidad de observar los productos que ofrece “Original Ikat” creando una clara amplificación de su público y que tengan la oportunidad de ver de una forma mucho más cercana las prendas que deseen.

Marco Contextual

La marca fue establecida en el cantón Gualaceo en el año 2017; llamándose “Original Ikat” para remontarse a ese año hay que partir desde un inicio y es que, una parte de la casa de los “Jiménez” se convirtió en el espacio inicial en el que el padre de Ismael Jiménez bajaba todos los días de un pueblito llamado Bullzhun a realizar macanas y este lo exponía en las calles de Gualaceo para que las personas conozcan lo que es la macana, este duró un buen tiempo, no se sabe con exactitud cuánto, después de varios años, el negocio se expandió a su familia, y ellos se unieron para apoyar este proyecto, suelen decir que el que persevera alcanza, y fue así que la familia se cruzó un día con un guía de turismo, que pertenecía a la Metropolitan Sur, entonces desde este momento este guía de turismo al percatarse del potencial del proyecto, le recomienda ir a una casa de turismo para que les acepten este emprendimiento, no fue fácil, por lo que tuvieron que ir dos veces, convencidos de que este emprendimiento tenía futuro, y fue así, puesto que su emprendimiento fue aprobado, el lugar en el que ya era una zona turística, dando como resultado el crecimiento de un número significativo de turistas, esto hizo que más empresas de turismo se vean interesados, esto llevo a que el Ministerio de Turismo les otorgara un reconocimiento, alrededor del 2010 y 2012, siendo una imagen de los propios ministerios tanto de turismo como de cultura, esto hizo que su padre, tenga la oportunidad de dar a conocer las macanas ya no solamente en las calles de Gualaceo, sino también a nivel internacional porque participó en varias exposiciones, en ciudades como: México, Bolivia, Perú, Venezuela, inclusive en Norteamérica, en Chicago, esto llevó a que la casa de la Macana logre consolidarse tanto a nivel nacional como internacional.

Para hablar de la marca de Original Ikat, fundada por Ismael Jiménez, desde un principio no lo tuvo tan claro sus objetivos y sueños eran otros, él era futbolista en su colegio y estaba

enfocado en estudiar la carrera de cultura física; sin embargo, fue tantos los consejos que recibía por parte de profesores que visitaban la casa de la Macana en que estudie y se enfoque en diseño textil, que poco a poco sus metas fueron cambiando con el pasar de los meses, Ismael nos comenta que entrar a la universidad era un privilegio y él lo intentó el primer año y no logro ingresar, 1 año después de su primer intento, volvió a postularse e ingreso en la carrera de diseño textil, él comenta que de inmediato se interesó por su carrera y se convirtió en una de sus pasiones. Tanto así era su talento que una profesora le invitó a participar en una de las pasarelas más importantes a nivel nacional, que era Designer Book. Ismael se percata en esta pasarela de que muchos de los diseñadores que participan no le daban la relevancia suficiente a la macana y su técnica, inclusive Ismael relata que varios de los diseñadores que utilizaron esta técnica en sus prendas, afirmaban que ellos habían realizado la técnica. Esto le dio un incentivo a crear su marca y lograr darle el reconocimiento y esfuerzo que su familia demostraba por ella. Comenzó haciendo tres o cuatro prendas y pronto notó que tenían una gran aceptación. Su talento atrajo la atención de una familia española que quedó enamorada de sus diseños. Compraron todas las prendas, a pesar de que eran demasiado pequeñas para ellos, lo cual a Ismael le sorprendió. Con el tiempo y mucho esfuerzo, logró alcanzar el reconocimiento que buscaba, siendo destacado en la prestigiosa revista Vogue México, una autoridad en el ámbito de la moda. Sin embargo, esto posee un legado que va más allá, puesto que, de las manos de Amada Vera, la abuela de Ismael, quien tiene 94 años y se dedica al tejido de las prendas tradicionales, prácticamente lo lleva haciendo toda su vida, y ahora, con la ayuda de su nieto Ismael Jiménez, se encargan de darle un toque mucho más actual a sus prendas, teniendo en cuenta un estilo streetwear, que es un tipo de estilo urbano que actualmente es uno de los estilos de ropa más utilizados en la actualidad, según la revista Vogue, Ismael es quien, con ayuda de su abuela, han decidido potenciar esta técnica

ancestral y llevarla al siguiente nivel. Se dedica a mezclar la artesanía de la macana (Instrumento de labranza artesanal) con las nuevas texturas y materiales que existen dentro de la industria textil, buscando que las generaciones actuales valoren el arte de la macana, usando esta textura y técnica en vestimentas actuales tales como: camisetas, ponchos, sudaderas, pantalonetas, etc. Ismael ha decidido romper fronteras y comenzar un camino en el ámbito digital creando una marca para redes sociales. Actualmente, está presente en la plataforma: Instagram, donde cuenta con un total de 2,860 seguidores en Instagram. En sus publicaciones, Ismael relata el proceso de confección de sus prendas, destacando especialmente una pieza llamada “Andino”. Esta prenda, según Ismael, reinterpreta narrativas históricas de una región hacia un estilo contemporáneo. El proceso de elaboración de la prenda tomó veinte días y se confeccionó con algodón de 1450 hilos. Ismael y su abuela, Amada Vera, mantienen viva una tradición que trasciende lo cultural y la llevan al siguiente nivel.

Marco Conceptual

Branding:

Marty Neumeier (2006), "El branding no es solo un logotipo o un diseño visual; es el resultado de una experiencia coherente que establece una conexión emocional con los usuarios". (pag.24)

Establecer una conexión fue una de nuestras metas más grandes, puesto que Original Ikat poseía un potencial enorme en cuanto a características, nosotros le otorgamos una estructura coherente y aplicada.

Identidad corporativa:

Pizzolante (2004), la Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable.

Para Original Ikat es indispensable tener una identidad corporativa que refuerce su idea y le de una reputación como marca. Resaltando los valores de la misma, nos ayuda a poder definir la personalidad de la empresa, lo que distingue a Original Ikat del resto de empresas o marcas.

Logotipo:

Rant Paul (1993), "Un logotipo no vende (directamente), identifica. Un logotipo rara vez es una descripción de una empresa. Un logotipo deriva su significado de la calidad de lo que simboliza, no al revés. Es sólo por asociación con un producto, un servicio, una empresa o una corporación que un logotipo adquiere un significado real". (pag.16)

La creación de un logotipo con estructura e identidad es lo que hace que las marcas, empresas y personas, se distingan del resto, Paul Rant define al logotipo como parte fundamental para que una corporación adquiriera un significado real. Con esto podemos afirmar que es exactamente lo que buscamos con la creación del logotipo para Original Ikat, que tenga un sentido de pertenencia, tanto en el producto que ofrece como en el estilo que quiere transmitir.

Imagotipo:

Ollins Wally (2008), "El imagotipo es un componente esencial en la estrategia de branding de cualquier empresa. Representa la unión visual de un símbolo y un logotipo, permitiendo una mayor versatilidad y reconocimiento en diferentes contextos." (pag. 24)

Para la marca es de suma importancia contar con diferentes versiones de su logo, puesto que son componentes esenciales en el branding de cualquier empresa o marca. Representa la unión de ideas y refuerza su seriedad.

Isologo:

David Airey (2009), "El isologo combina el texto y el símbolo en una unidad integrada, creando una identidad de marca coherente que es tanto memorable como distintiva". (pag.70)

Como se establece en los distintos formatos de la creación de un logo para Original, tomamos en cuenta la integración y usabilidad en todos los formatos que se planea utilizar la marca.

Icono:

Maeda John (2006), "Los iconos son una forma poderosa de comunicación visual que permite a los usuarios interpretar rápidamente la información sin la necesidad de palabras". (pag.98)

Para Original Ikat, era fundamental poseer un icono que lo diferencie en redes sociales, es indispensable para su adaptabilidad, lo cual hace que gane fuerza en distintos formatos.

Tipografía:

Ellen Lupton (2004), "La tipografía no es solo una cuestión de apariencia, sino también de comunicación. Una tipografía bien elegida puede hacer que el mensaje sea claro y atractivo, mientras que una mala elección puede confundir y desanimar a la audiencia." (pag.14)

La elección de una buena fuente tipográfica es indispensable para una buena y óptima comunicación, ya que solamente en el uso de la misma, es capaz que por su propia cuenta, pueda transmitir un mensaje directo y claro, más allá de su elección, al momento de decidir si modificarla para aplicar detalles que la distinguen aún más, se tiene que tomar en cuenta que no pierda fuerza y estructura, el objetivo es equilibrar, no desbalancear.

Cromática:

Josef Albers (1963) "El color es uno de los elementos más poderosos en el diseño gráfico, ya que no solo atrae la atención, sino que también puede influir en las emociones y comportamientos de la audiencia". (pag.8)

Una vez más, la cromática de la marca, termina siendo uno de los elementos como Albers indica, más poderosos, puesto que la utilización de una mala cromática, puede transmitir una emoción incorrecta al público.

Herramientas Adobe:

Diane Burns (2013), "Las herramientas de Adobe no solo ofrecen un amplio conjunto de funcionalidades, sino que también establecen el estándar en la industria del diseño gráfico, permitiendo a los diseñadores transformar ideas creativas en productos visuales profesionales con precisión y flexibilidad". (pag.11)

Para la realización de este proyecto, es de suma necesidad contar con las herramientas necesarias para la creación de contenido de cada ítem de Original Ikat. Sin estas herramientas, sería imposible conseguir los resultados esperados.

Publicidad:

David Ogilvy (1983), "Una buena publicidad no solo presenta un producto o servicio, sino que también crea una conexión emocional con el público y transmite un mensaje claro y memorable". (pag.35)

Para Original Ikat, su falta de publicidad ha sido uno de los aspectos en los que más se ha enfocado, ya que una buena publicidad, no solamente presenta al producto de una manera idónea, se crea una conexión, es lo que en este proyecto se ha colocado como un punto importante, ya que se estableció una búsqueda exhaustiva para transmitir un mensaje claro y conciso.

Publicidad digital:

Philip Kotler (2017), "En la era digital, la publicidad no es solo sobre atraer la atención, sino sobre convertir esa atención en acción. Un diseño eficaz en la publicidad digital debe ser estratégico y estar alineado con las expectativas del usuario para ser verdaderamente efectivo." (pag.112)

Como Kotler menciona, en la era digital, es fundamental poseer un diseño eficaz en la publicidad digital, en este caso, en las principales redes sociales para Original Ikat como lo es, Facebook, Instagram y tiktok. Ya que se planea tener una estrategia efectiva y estar alineado en las expectativas del usuario.

Estrategia visual:

Marty Neumeier (2006), "Una estrategia visual sólida no solo define cómo se verá el diseño, sino que también establece una conexión coherente entre la marca y su audiencia, garantizando que el mensaje sea claro y efectivo". (pag.47)

Como una marca emergente, no establecida en el medio nacional como internacional, es sumamente imprescindible tener una solidez en la estrategia visual. Esto nos permite establecer un vínculo entre la marca y la audiencia, no solo la definición del diseño y su estilo.

Fotografía:

Scott Kelby (2006) "La fotografía en el diseño no solo complementa el contenido visual, sino que también puede contar historias, evocar emociones y crear una conexión más profunda entre la marca y su audiencia". (pag.23)

Para la realización de un buen diseño, cuando hablamos de productos textiles, es vital tener buenas fotografías que muestran los detalles de cada prenda y que estas también posean un estilo y seguir esa línea gráfica sin la necesidad de forzar el diseño.

Línea Gráfica:

Brockmann(1981), "Una línea gráfica coherente y bien definida en el diseño es fundamental para construir una identidad visual fuerte, ya que proporciona consistencia y cohesión en todas las piezas de comunicación". (pag.43)

Brockmann menciona lo importante que es construir una identidad visual fuerte, para la marca Original Ikat, es indispensable tener una línea gráfica sólida y tener concordancia en cada parte de la misma, tanto en su manual, catálogo y redes, esto fortalece su idea y concepto.

Marketing Digital:

Axon Logística (2012), en una entrevista a Phillip Kotler, quien indica que el marketing digital se enfoca en la aplicación estratégica de canales digitales para comercializar bienes y servicios, estableciendo así conexiones duraderas con el cliente.

De acuerdo con la entrevista de Phillip Kotler, es de suma importancia implementar un plan de marketing digital para Original Ikat permitiendo que la marca amplíe su alcance, atraiga a una audiencia más diversa y posicionar sus productos globalmente. Incrementando así su reconocimiento dentro y fuera de Ecuador.

Plan de Marketing:

Vercheval (2024), explica que el plan de marketing es una guía orientativa en formato texto o presentación, donde se recolectan todos los estudios de mercado que realizó la empresa, los objetivos a corto y largo plazo a conseguir, estrategias a implementar y la planificación.

En base a lo investigado para Original Ikat es de suma importancia tener un plan de marketing por el motivo de que esto nos da una dirección clara y estratégica para alcanzar sus objetivos de promoción y venta. Optimizando el uso de recursos, de igual manera facilita la comprensión del público objetivo, lo cual nos ayuda a diseñar mensajes y ofertas que resuelvan sus necesidades, sumando a esto se identifican ventajas competitivas, dando como resultado la diferenciación de la marca en el mercado.

Redes Sociales:

Arnau (2015), señala que las redes sociales son plataformas en línea diseñadas para facilitar y mejorar la interacción entre usuarios, que consigan comunicarse, compartir contenido y formar comunidades (p.27)

De acuerdo con Arnau, el uso de las redes sociales para Original Ikat nos facilita la comunicación entre posibles clientes, creando una comunidad entre usuarios y la marca tengan una mejor interacción y de este modo conseguir más posicionamiento en el mercado online.

Catálogo en línea:

Maguiña Lázaro (2002), indica en su estudio que los catálogos en línea son sistemas computarizados de acceso público, que facilitan la búsqueda, consulta y visualización de registros bibliográficos y no bibliográficos de una biblioteca. Estos son diseñados para que interactúen los usuarios, quienes son una parte esencial de los sistemas de automatización en las bibliotecas (p.15).

Según el estudio anterior, en Original Ikat la creación del catálogo en línea ayuda a la ampliación de compradores potenciales, quienes pueden encontrarse dentro y fuera del Cantón Gualaceo; de esta manera se incrementarán las ventas de los productos y se posicionará la marca de manera online.

Técnica Ikat:

Según Espinosa (1982), “Una de las artesanías más notables en el mundo es el tejido con el sistema “ikat” o jaspe, mediante el teñido previo de los haces de hilo". Curiosamente, pocas son las personas que conocen la complejidad del trabajo y la maravillosa técnica, que son base fundamental de este arte, sobre la cual el buen gusto y las diferenciaciones de materiales, entorno y cultura hacen el resto para convertir el tejido de ikat en un objeto único e inapreciable” (p.1).

De acuerdo con esta línea podemos definir a “Original Ikat” como una marca que busca la preservación y permutación de esta técnica, llevada a la actualidad. En este punto, es importante saber la importancia y el peso que tiene esta marca en su tipo de tejido, ya que

implementa una técnica artesanal sumamente importante tanto a nivel nacional como internacional.

Producción Artesanal:

De acuerdo con Bustos (2009), “La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental” (p. 2).

La producción artesanal nos ayuda a entender la forma de elaboración que tienen las prendas que realiza “Original Ikat” esto le da un valor adicional al producto, puesto que, con la llegada de la producción en masa por parte de una producción industrial, esta forma de confección se volvió cada vez más valorada, ya que detalles como los que la técnica ikat nos ofrece, solamente se pueden lograr por este proceso y eso aumenta su valor económico como comercial.

Estilo Streetwear:

Staff (2023), explica que el estilo streetwear o “ropa de calle” es uno de los estilos más seguidos que tiene su origen en Estados Unidos, resultado de la “unión de varios movimientos de cambio en el estilo de vestir que se produjeron en el mismo espacio de tiempo”.

Para Original Ikat este es el estilo predominante en sus prendas, mezclando lo que es la técnica Ikat con las nuevas tendencias de la moda, teniendo como público objetivo personas entre 18 a 40 años.

1.4. Brief

Datos de la marca:

Nombre de la marca: Original Ikat.

Creador de la marca: Ismael Jimenez.

Ubicación geográfica: Gualaceo, San Pedro de los Olivos.

Visión: Nuestra visión es ser reconocidos globalmente como una marca líder en la moda que honra y revitaliza la técnica ancestral del Ikat, fusionándose con el estilo streetwear.

Público Objetivo: Personas entre 20 a 40 años

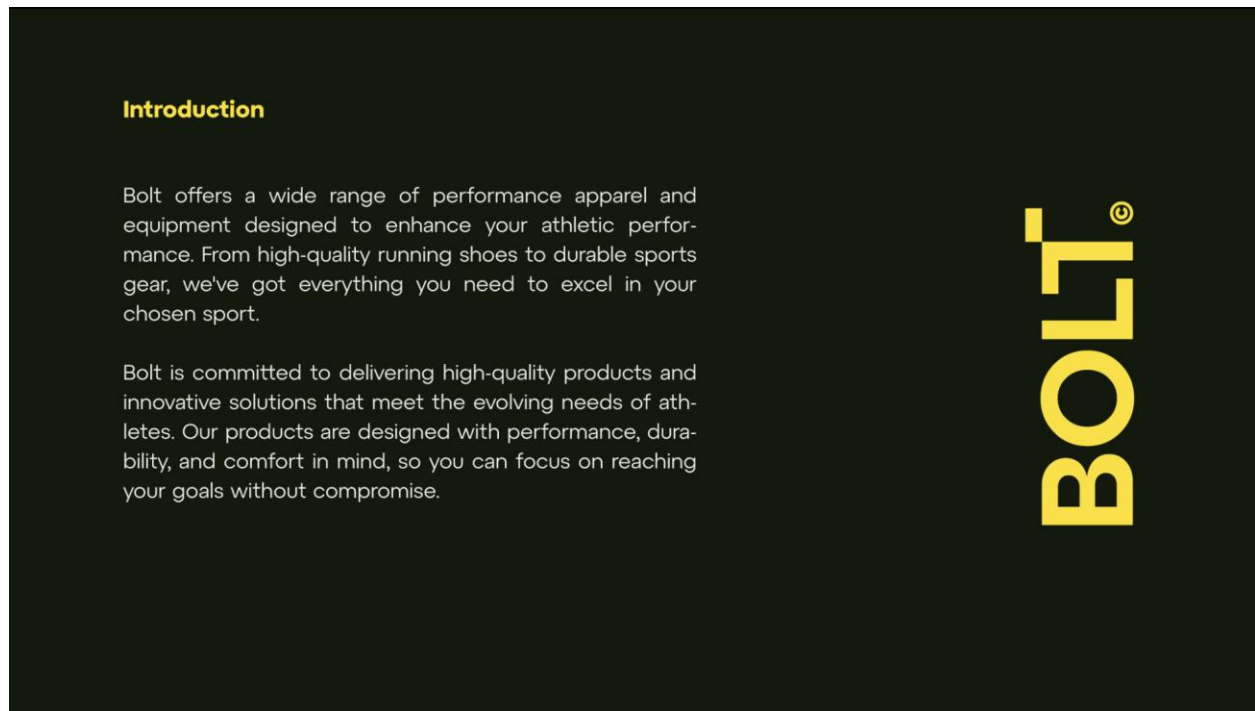
1.5. Homólogos

1. Tesis de Elizabeth Marisol Moyolema Sailema.”Diseño de una propuesta de branding de los productos de Gualaceo basados en el tejido ancestral Ikat, para su fortalecimiento en el mercado”.

Este trabajo se basa específicamente en la realización del diseño de una propuesta de branding para el fortalecimiento en el mercado ya que se ha perdido poco a poco, por falta de conocimiento de la sociedad, por falta de difusión, en muchos casos. Esta tesis ayuda a entender de una manera mucho más amplia que nuestro proyecto si carece de conocimiento nacional, por lo que habla de una falta de conocimiento en la sociedad y como esta ayuda a impulsarla. Esto termina siendo un símil respetando el objetivo de cada trabajo, que una de sus mayores problemáticas es la falta de conocimiento de la técnica y las prendas que se realizan con ella.

Figura 1

Manual de Identidad Bolt.



Nota: Sparkline Studio, & Mehedi (Logo Designer). (2024). [Foto].Behance.

<https://www.behance.net/gallery/199732009/Brand-guidelines-Brand-identity-logo-logo-design/modules/1131973285>

Figura 2

Manual de Identidad Bolt

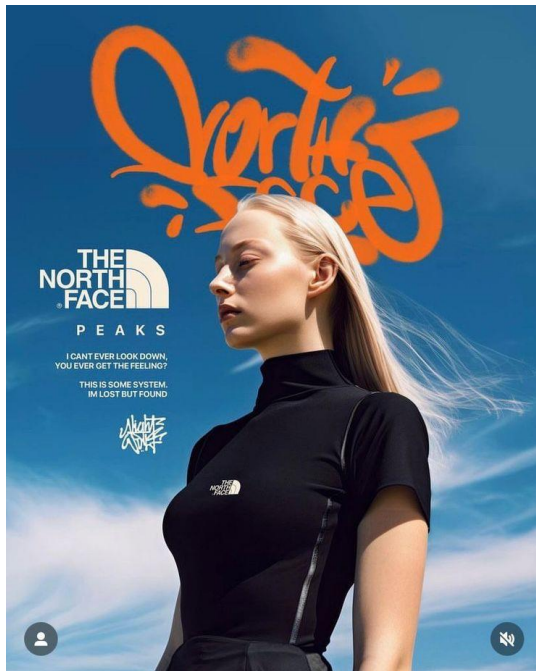


Nota: Sparkline Studio, & Mehedi (Logo Designer). (2024). [Foto].Behance.

<https://www.behance.net/gallery/199732009/Brand-guidelines-Brand-identity-logo-logo-design/modules/1131973293>

Figura 3

Publicidad “The North Face”



Nota: Pinterest. (s.f). [Publicidad creativa “The North Face”]. Recuperado el 21 de abril, 2024, de <https://www.pinterest.com/pin/912893786961500209/>

Figura 4

Publicidad



Nota: Pinterest. (s.f). [Publicidad creativa]. Recuperado el 21 de abril, 2024, de <https://www.pinterest.com/pin/211174976973388/>

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL DISEÑO

Enfoque de investigación

Este proyecto utiliza el método mixto, la cual combina el enfoque cuantitativo y cualitativo, puesto que se manejan encuestas que nos darán resultados numéricos; de igual manera, se realizan grupos focales y entrevistas, los cuales nos ayudan a analizar los resultados de la razón social que se está estudiando.

La combinación de estos enfoques permitió obtener una comprensión más completa y detallada de cómo los diferentes elementos visuales de la estrategia de comunicación afecta a los turistas, jóvenes y a los clientes potenciales de distintas edades y de diversos lugares.

Enfoque cuantitativo:

Mediante este enfoque obtuvimos información de forma numérica, con la temática de la nueva imagen para la marca y sobre el conocimiento y aceptación de la misma. Se realizaron 30 encuestas a personas de la ciudad de Cuenca y Gualaceo, con la finalidad de recolectar datos sobre la aceptación del nuevo imagotipo y analizar la cantidad de conocimiento que tienen sobre Original Ikat.

Enfoque cualitativo:

Adoptamos el enfoque cualitativo utilizando entrevistas que se aplicaron a grupos focales, para obtener información más detallada sobre lo que les gusta ver en redes sociales y la razón del porque no es tan importante el uso de prendas con técnicas ancestrales.

Se recolecta información a través de grupos focales, incluyendo diseñadores gráficos, diseñadores textiles, artesanos y personas naturales (entre 20 a 30 años). Consiguiendo diferentes perspectivas y opiniones más detalladas sobre los temas anteriormente mencionados.

Instrumentos de la investigación:

A través de la aplicación del método mixto que implica la realización de encuestas que nos permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la incorporación de la nueva imagen corporativa dentro de las personas, comprensión de Original Ikat, familiaridad con la presencia de la marca en redes sociales y sobre el empleo de técnicas ancestrales como la técnica Ikat de esta manera se identificaron problemas y se formularon posibles soluciones.

Técnicas Cuantitativas

Encuestas

Proceso: Se diseñaron encuestas con preguntas cerradas y de varias opciones para evaluar las preferencias del mercado con relación al Imagotipo.

Instrumento: Una encuesta digital por medio de una plataforma en línea, como Google Forms.

Variables medidas: Aceptación del nuevo imagotipo en el mercado, impacto del cambio de la identidad visual de la marca, selección de un nuevo imagotipo, conexión emocional y visual con el público con la nueva imagen corporativa.

Ejemplo de pregunta: ¿Cuál de los dos logos consideras que tiene una forma más adecuada para la identidad de la marca?

"La marca se dedica a la confección de ropa streetwear, mezclando la técnica Ikat con la moda textil actual"

Técnicas Cuantitativas

Entrevistas:

Proceso: Se establecen entrevistas con preguntas abiertas a diseñadores gráficos, estudiantes de marketing y personas naturales para investigar sus opiniones y percepciones sobre la marca y como se maneja dentro sus redes sociales

Instrumento: Conjunto de preguntas abiertas que nos ayudó como una guía para la entrevista.

Temas abordados: Información y comentarios sobre una variedad de estrategias de promoción, la percepción de calidad y la autenticidad de los productos artesanales, así como el impacto de los métodos tradicionales en la industria textil.

Ejemplo de pregunta: ¿Qué estrategias consideras efectivas para aumentar la visibilidad de una marca en redes sociales?

Grupos Focales:

Proceso: Se organizó un grupo focal con estudiantes de diseño gráfico en el Instituto Tecnológico Sudamericano para discutir en detalle el impacto sobre campañas visuales en marcas de ropa de estilo streetwear.

Instrumento: Guía de discusión para grupos focales.

Temas Abordados: Efectividad de los mensajes visuales, eficacia de un catálogo, identificación de elementos más impactantes, percepción general de la campaña, análisis de fotografías a usar en redes sociales.

Ejemplo de Actividad: Discutir sobre qué imágenes les agrada más usar en redes sociales, el impacto de las mismas, análisis de canciones a usar en los distintos videos.

Muestreo Dirigido:

Para evaluar y demostrar la efectividad de nuestra estrategia visual se escogió deliberadamente a varios grupos específicos que nos ayudaron a dirigir nuestra estrategia visual de una mejor manera, es por eso que se escogió a diseñadores tanto gráficos como de moda así se puede realizar una comparación de perspectivas entre profesionales y rescatar los puntos que beneficien a nuestro enfoque y proyecto. Ya que indirectamente se va a ver beneficiado y nutrido de nuevas y fundamentadas perspectivas.

2.2. Metodología del trabajo de diseño

Según Design Thinking España (2024), Design Thinking es una metodología orientada a la generación de soluciones en base a una problemática, se centra en el usuario y es orientada a la acción. Se divide en cinco fases: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Validación; por lo tanto es necesario describir cómo se aplicó cada una de estas fases en la implementación de una estrategia de comunicación para Original Ikat, adicional a eso la creación de un catálogo digital e impreso.

El uso de esta metodología avala que la estrategia de comunicación sea centrada en el usuario, basada en las necesidades y comportamientos de los turistas que visitan “El Museo de la Makana, clientes potenciales y futuros compradores de la marca Original Ikat; de esta manera se impulsa su reconocimiento a nivel nacional e internacional mediante los canales de comunicación ya mencionados anteriormente. Puesto que esta teoría establece que: Según Design Thinking España (2024), “El Design Thinking es una metodología centrada en el usuario. Y orientada a la acción. Cuyo objetivo es generar soluciones de acuerdo a problemas detectados en un determinado marco de trabajo” (párr.4). Teniendo en cuenta esto, el Design Thinking se relaciona con nuestro proyecto por el motivo de que existían varias problemáticas que están centradas en el usuario, como el desconocimiento de la marca, de las prendas y la comunicación

asertiva dentro de las redes sociales, lo cual generaba una mala interacción entre los clientes potenciales y la marca, generando así ideas y prototipos para dar solución a las dificultades anteriormente mencionadas.

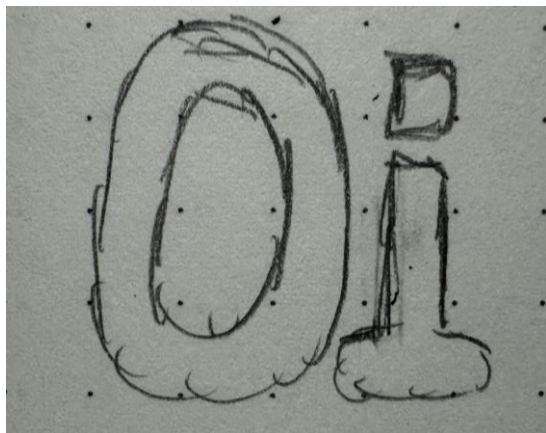
2.3. Propuesta de Diseño

Con el desarrollo de estas propuestas para Original Ikat tenemos como objetivo generar interés a los usuarios dentro y fuera de las redes sociales. Se aspira atraer un mayor número de clientes potenciales y fomentar la preservación de las técnicas ancestrales como lo es la técnica Ikat. La propuesta se compone de la creación de una nueva imagen corporativa con su respectivo manual de marca, desarrollo de un plan de marketing digital para sus principales redes sociales, Facebook, Instagram y Tiktok.

2.3.1. Bocetos

Figura 5

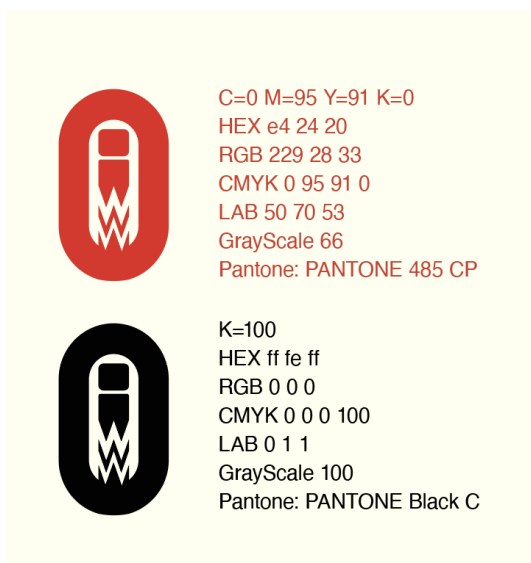


Figura 6

2.3.2. Tipografía

DecimaMonoPro-Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2.3.3. Colorimetría

Figura 7

CAPÍTULO III PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Fase de desarrollo

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

Empatizar:

Se realizan visitas y llamadas a la persona encargada de la marca para analizar y entender las deficiencias que tiene la misma, dando como resultado que no consta con un logotipo con una estabilidad visual buena, carece de un manual de identidad y tiene un deficiente plan de marketing. Se comienza por comprender la captación actual de su público con respecto al logotipo anterior y su futura perspectiva para un nuevo diseño, realizando encuestas a clientes para entender cuál es su percepción sobre la marca.

De igual forma se realizan entrevistas a personas que se encuentran dentro de los rubros tales como diseño gráfico, estudiantes de marketing y personas interesadas en la creación de vestimenta con elementos y técnicas tradicionales para analizar algunas estrategias de promoción y el reconocimiento de la marca, descubriendo así las necesidades, deseos y expectativas de su público objetivo.

Definir:

Con el análisis exhaustivo y claro sobre las necesidades y deseos del cliente, se define el problema central y se establecen objetivos claros. Se identifican posibilidades para generar diseños tanto en el logotipo que refleje la técnica Ikat y la autenticidad de la marca teniendo en cuenta que Original Ikat une la técnica ancestral anteriormente mencionada con la vestimenta moderna, la identidad corporativa debe ser adaptable a varios contextos visuales. Establecer el plan de marketing que tengan el mismo enfoque, de igual manera se define la creación de un

catálogo digital que presente de manera eficaz los productos, tanto en formato digital como impreso de esto forma se busca mejorar la percepción y accesibilidad de sus productos.

Prototipar:

En esta etapa se crean prototipos de las soluciones anteriormente propuestas, se realizan bocetos para el logotipo basados en los conceptos ideados, implementando varias versiones del mismo para evaluar cómo funcionan en diferentes plataformas, de la misma forma se desarrollan campañas para redes sociales, que incluyen contenido visual y mensajes claros con la finalidad de dar autenticidad a la cultura y sobre la calidad de sus productos. Del mismo modo se realizan prototipos del catálogo, usando diseños que resaltan la técnica Ikat y se presentan los productos de manera atractiva y profesional.

Figura 8

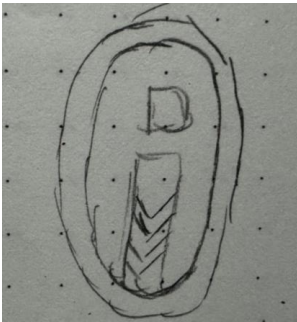
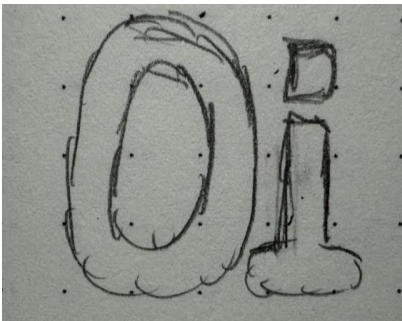


Figura 9



Testear:

Se realiza una prueba de los prototipos con varias muestras a una audiencia objetiva con esto se recolecta feedback sobre la efectividad del diseño en comunicar los valores de la marca, evaluando de esta manera la respuesta emocional y práctica de los usuarios.

Del mismo modo se recopila feedback sobre la eficacia de la estrategia de marketing en las redes sociales y sobre la experiencia del usuario con el catálogo.

Se evalúa la respuesta práctica y emocional de cada uno de los usuarios, después de eso se realizan ajustes y se da solución si es necesario.

3.2. Definición

Uno de los mayores retos para la marca Original Ikat es la falta de reconocimiento y atractivo en las nuevas generaciones. Las prendas con técnica Ikat son vistas como tradicionales y poco innovadoras por los jóvenes, los cuales piensan que están destinadas a un público adulto. Para abordar este problema, el proyecto busca renovar la imagen de Original Ikat mediante la creación de una imagen corporativa, plan de marketing y un catálogo digital. Con estas propuestas, se pretende promocionar la marca y sus valores culturales. Para captar la atención del público y generar un impacto duradero, se implementará un plan de marketing en redes sociales, de esta manera, se busca despertar el interés en la marca y atraer clientes potenciales.

3.3. Investigación

La investigación de este proyecto establecerá las bases para desarrollar una estrategia de comunicación visual innovadora y atractiva para la marca Original Ikat en las principales redes sociales. Teniendo en cuenta que sus prendas de estilo streetwear mezcladas con la técnica Ikat son el elemento central, el proyecto se destacó dentro de la oferta de la marca. Para su promoción, se incorporó plan de marketing, la investigación también subrayó la importancia de

comunicar el proceso creativo al público, enriqueciendo la experiencia y fomentando una mayor conexión con los productos. Además, se implementó un cambio en la imagen corporativa y se diseñó un catálogo digital e impreso que resalte los valores de la marca y de esta manera aumentar el posicionamiento dentro y fuera de las redes sociales.

3.4 Ideación

Este proyecto brinda la oportunidad de crear una estrategia de comunicación visual única y memorable para la marca Original Ikat en las redes sociales. Se realizan contenidos visuales que atraen audiencias de todas las edades, basándose en el diseño y la cultura streetwear. La percepción de la marca cambiará, presentándose como una marca atractiva y vibrante en lugar de ser percibida como una tradicional. La imagen de Original Ikat como una marca comprometida con la moda contemporánea se fortalecerá mediante el uso de estrategias de marketing digital innovadoras y creativas para su promoción.

3.5. Creación de Prototipo

Se desarrollará un prototipo para la comunicación visual de Original Ikat, lo que permitirá la evaluación de ideas y soluciones potenciales. Teniendo como puntos centrales los elementos visuales que se incluirán en este prototipo. La revisión y la retroalimentación del tutor nos facilitará el desarrollo, lo que aumentará las posibilidades de éxito del proyecto.

3.6. Selección

La opción que mejor se adapte a los objetivos del proyecto determinará la mejor propuesta entre las soluciones alternativas creadas para la comunicación visual de Original Ikat y su estrategia de marketing digital. Se tomarán en cuenta factores como la creatividad, nivel de comunicación y el impacto que genere cada uno de nuestros elementos. Garantizando que la estrategia de comunicación visual se elija de manera objetiva para cumplir con los objetivos.

3.7. Implementación

Al implementar el diseño final de la identidad visual, plan de marketing digital y con la creación de un catálogo, generará soluciones a los problemas que enfrenta la marca.

Figura 10



Nuevo imagotipo para Original Ikat.

Figura 10



Manual de marca de Original Ikat.

Figura 11

Cuadro de mandos y KPI'S 

RRSS	KPI'S
INSTAGRAM	VIDEO SOBRE LA HISTORIA DE LA MARCA Y LA TÉCNICA IKAT.
	IMAGEN DE UNA PRENDA EN USO.
	VIDEO DEL PROCESO DE TEJIDO IKAT.
	POST DE CLOSE-UP DE LOS DETALLES DE UNA PRENDA.
	HISTORIA DEL LANZAMIENTO DEL CATÁLOGO.
	HISTORIA ANIMADA DE UN OUTFIT
	POST DE HOODIE OI CON DETALLES.
REEL MOSTRANDO DISTINTOS OUTFITS	

Plan de marketing, cuadro de mandos.

Figura 12



Diseño de historia para Instagram

Figura 13



Uso del nuevo icono de la marca en Instagram.

3.8. Aprendizaje

El propósito de esta fase es recopilar y analizar datos útiles tanto durante como después del desarrollo del proyecto, con la finalidad de identificar puntos donde se pueda mejorar y de este modo utilizarlas en actividades y proyectos posteriores. Una fuente de información valiosa es el feedback de los clientes, por el motivo de que se puede revelar aspectos del proyecto que no fueron identificados anteriormente.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

Introducción al Análisis de Resultados:

Original Ikat tiene un problema principal el cual es la falta de reconocimiento y atracción hacia sus prendas de estilo streetwear con técnica Ikat, para mejorar esta dificultad se llevó a cabo una encuesta a varias personas con el objetivo de conocer la aceptación de la nueva imagen corporativa sugerida de igual manera para entender las opiniones sobre la marca y la moda en general, y así identificar soluciones para mejorar la situación. En los próximos párrafos, se mostrarán las preguntas de la encuesta y los resultados de las respuestas recopiladas.

Presentación de los Resultados:

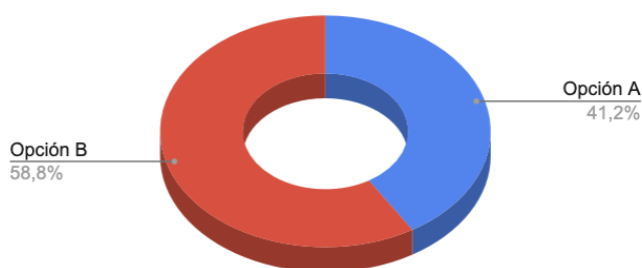
Primera encuesta: Tanteo de Imagen

Pregunta 1.

Figura 14.

Conteo de respuestas sobre la forma de la nueva identidad corporativa.

¿Cuál de los dos logos tiene una forma más agradable a la vista?



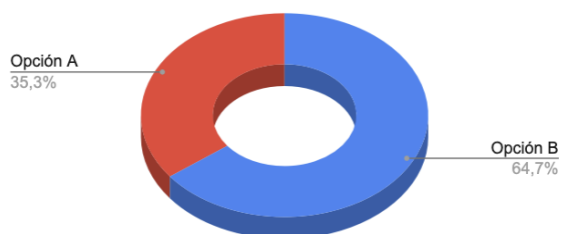
En comparación con la Opción A, que recibió el 41.2% de las preferencias de las 34 personas encuestadas, la mayoría (58.8%) cree que la Opción B es más agradable a la vista. Esto sugiere que, según los encuestados, el logo B es más atractivo visualmente.

Pregunta 2.

Figura 15.

Conteo de respuestas sobre el fácil reconocimiento de la nueva identidad corporativa.

¿Cuál de los dos logos es más fácil de reconocer y recordar?



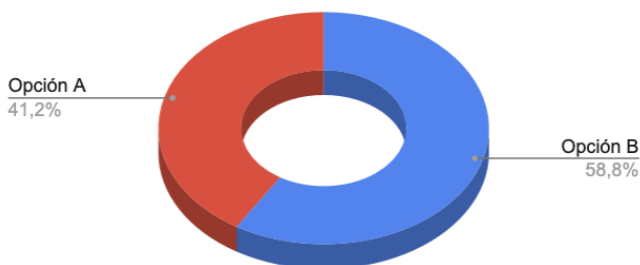
La mayoría de los encuestados (64.7%) considera que la Opción B es más fácil de reconocer y recordar que la Opción A, que recibió el 35.3% de las preferencias de las 34 personas encuestadas. Según los resultados, el logo B no solo es más atractivo visualmente, sino que también es más fácil de reconocer y recordar.

Pregunta 3.

Figura 16.

Conteo de respuestas sobre la forma más adecuada para la nueva identidad corporativa.

¿Cuál de los dos logos consideras que tiene una forma más adecuada para la identidad

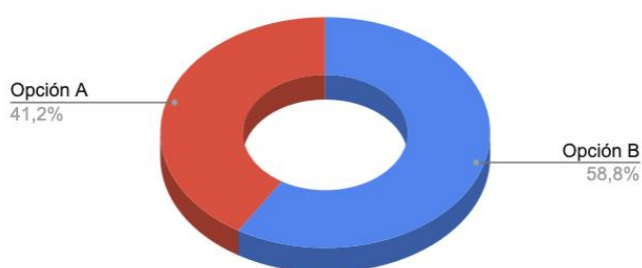


De los 34 encuestados, un (58.8%) cree que la Opción B es más adecuada para la identidad de la marca Original Ikat que la Opción A, la cual recibió el 41.2% de las preferencias. Según los resultados se cree que el logo B representa mejor la combinación de la técnica Ikat con la moda streetwear actual.

Pregunta 4.**Figura 17.**

Conteo de respuestas sobre la efectividad de la nueva identidad corporativa.

¿Cuál de los dos logos consideras que tiene un diseño más efectivo?

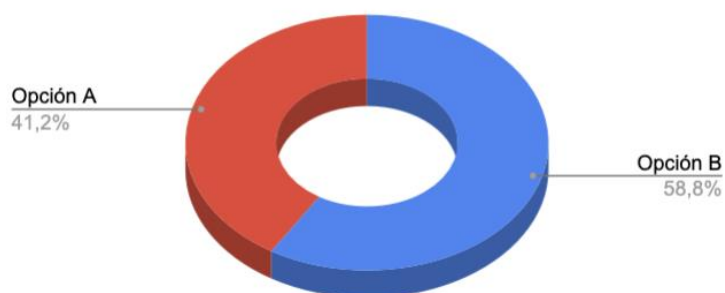


La Opción B es vista como el diseño más efectivo por la mayoría de los encuestados. Este resultado indica que este logo podría ser más exitoso en representar a Original Ikat y en atraer a su público objetivo. Se recomienda considerar la Opción B como el logo principal de la marca para garantizar una comunicación visual eficaz y una mayor resonancia con los clientes potenciales.

Pregunta 5.**Figura 18.**

Conteo de respuestas sobre la forma más adecuada para la nueva identidad corporativa.

¿Cuál de los dos logos te parece más moderno y actual?



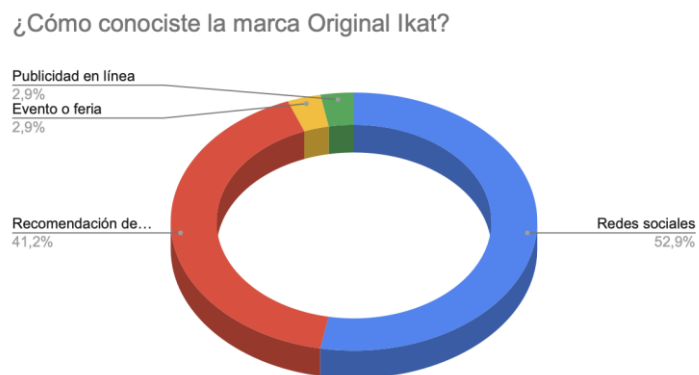
En base a la encuesta la Opción B es vista como más moderna y actual por la mayoría de los encuestados. Este resultado indica que este logo podría ser más efectivo en atraer a un público joven y en representar la innovación y la actualidad de la marca Original Ikat. Por lo tanto, se recomienda considerar la Opción B como el logo principal para reflejar una imagen moderna y atraer a clientes que buscan moda contemporánea.

Segunda encuesta: Reconocimiento de la marca

Pregunta 1.

Figura 19.

Conteo de respuestas sobre el conocimiento de Original Ikat.

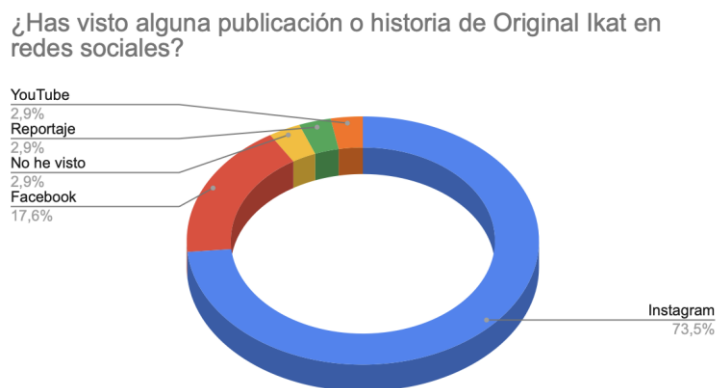


Según el 53% de los participantes, conocieron la marca Original Ikat a través de las redes sociales. El 29% de los participantes conoció la marca por recomendaciones de amigos o familiares. En cuanto a su información sobre la marca, el 12% mencionó eventos locales o ferias, mientras que el 6% mencionó otras fuentes.

Pregunta 2.

Figura 20.

Conteo de respuestas sobre la visualización de publicaciones o historias en las redes sociales de Original Ikat.



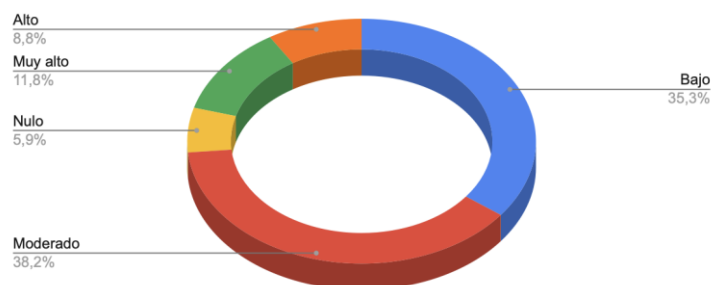
Instagram fue la plataforma más mencionada: el 74% de los encuestados afirmó haber visto publicaciones o historias de Original Ikat allí. La segunda plataforma más popular fue Facebook con un 12%, seguida de Twitter con un 9%. El 6% afirmó no haber presenciado ninguna publicación de la marca en las redes sociales.

Pregunta 3.

Figura 21.

Conteo de respuestas sobre el nivel de conocimiento sobre las prendas de Original Ikat.

¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre las prendas que ofrece Original Ikat?



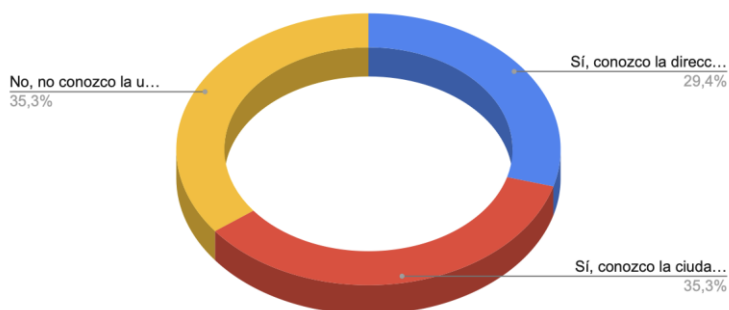
El conocimiento de las prendas de Original Ikat fue calificado como "Moderado" por el 38% de los encuestados. Un 26% afirma tener un conocimiento "Bajo", mientras que un 15% afirmó no tener conocimiento al respecto. Solo el 6% afirmó tener un conocimiento "Muy alto", mientras que el 15% afirmó tener un conocimiento "Alto".

Pregunta 4.

Figura 22.

Conteo sobre el nivel de conocimiento de la ubicación física de Original Ikat.

¿Conoces la ubicación física de Original Ikat?

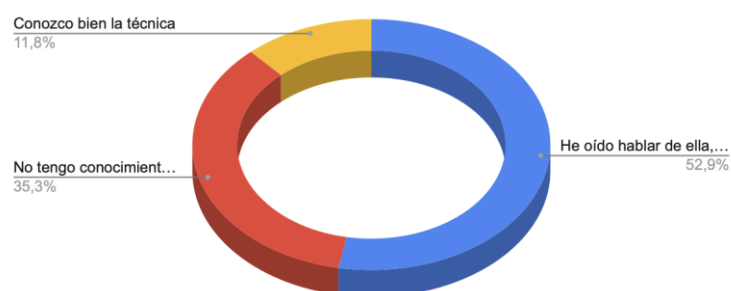


Un 35% de los participantes afirmó saber la dirección exacta de Original Ikat, mientras que un 32% afirma conocer la ciudad o cantón donde se encuentra. El 32% afirmó no estar familiarizado con la ubicación física de la tienda.

Pregunta 5.**Figura 23.**

Conteo de respuestas sobre el nivel de conocimiento de la técnica Ikat utilizada de Original Ikat.

¿Qué sabes acerca de la técnica Ikat utilizada por Original Ikat?

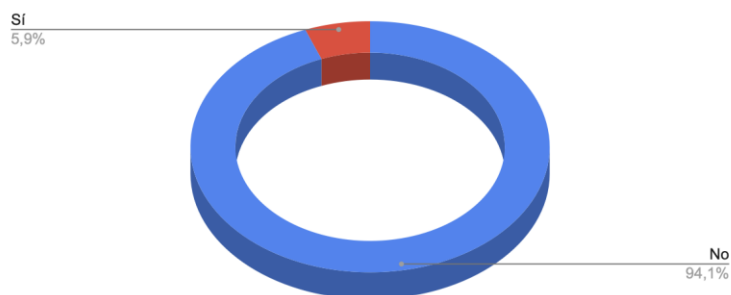


Más del 53% de los encuestados han escuchado hablar de la técnica Ikat, pero no tienen mucha información al respecto. La técnica era bien conocida por un 24% de los participantes, mientras que otro 24% no sabía nada sobre ella.

Pregunta 6.**Figura 24.**

Conteo de respuestas sobre las compras de prendas de Original Ikat.

¿Has comprado alguna vez una prenda de Original Ikat?



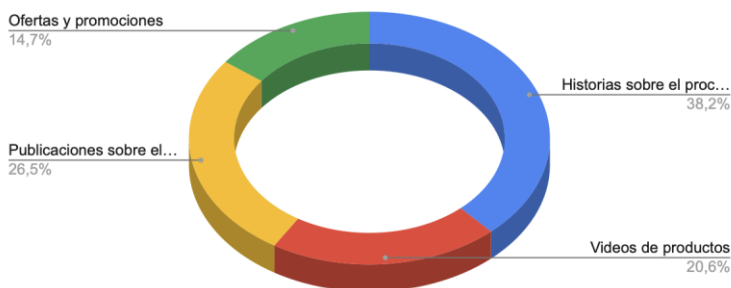
La gran mayoría de los encuestados (94%) no ha comprado prendas de Original Ikat, mientras que sólo un 6% afirmó haber realizado una compra.

Pregunta 7.

Figura 25.

Conteo de respuestas sobre el tipo de contenido para las redes sociales de Original Ikat.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Original Ikat?



Con un 38% de las respuestas, las historias sobre el proceso de producción son el contenido más solicitado por los encuestados. Un 29% prefería videos de productos, mientras que un 21% prefería testimonios de clientes. Un 12% de los participantes mencionó otros tipos de contenido.

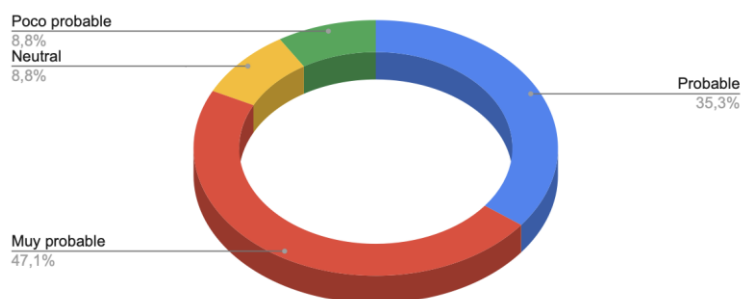
Pregunta 8.

Figura 26.

Conteo de respuestas sobre el nivel de recomendación entre amigos o familiares sobre

Original Ikat.

¿Qué tan probable es que recomiendes Original Ikat a tus amigos o familiares?



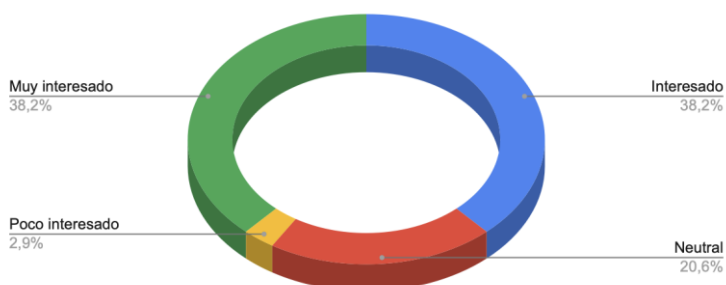
Es "Muy probable" que el 47% de los encuestados aconseje a sus amigos o familiares Original Ikat. Según el 35%, es "probable", mientras que el 15% se mantuvo neutral. El 3% afirmó que es "poco probable" que recomendaran la marca.

Pregunta 9.

Figura 27.

Conteo de respuestas sobre el nivel de interés por la técnica de fabricación de las prendas de Original Ikat.

¿Cuál es tu nivel de interés en aprender más sobre las técnicas de fabricación de las prendas de Original Ikat?



El 38% de los participantes expresó interés en obtener más información sobre las técnicas de fabricación de Original Ikat. Un 21% expresó poco interés en ello, mientras que un 29% se declaró neutral. El 12% de los participantes no mostró interés en obtener más información sobre estas técnicas.

4.2. Conclusiones y Recomendaciones

Para que el proyecto Original Ikat tenga un nivel alto de sostenibilidad y éxito, existe una serie de elementos esenciales que deben abordarse. Las conclusiones y sugerencias del análisis realizado se presentan a continuación.

Conclusiones

Original Ikat tiene el problema de ser percibida como una marca tradicional y sin innovación, entre las nuevas generaciones dando como resultado la limitación del atractivo de Original Ikat para el público joven.

La revitalización de la imagen corporativa de la marca; esto implica un cambio no solo en el imago tipo, de igual manera también en la presentación general de la marca. Para aumentar la visibilidad de la marca a nivel local, nacional e internacional, es fundamental utilizar una estrategia de comunicación visual en las principales redes sociales. Considerando que las estrategias de marketing deben centrarse en la creación de artes para historias y feed, conjuntamente con otros formatos dinámicos, las encuestas realizadas muestran una preferencia evidente por el contenido audiovisual. Además, la creación de un catálogo atractivo en formato digital e impreso se identifica como un elemento clave para atraer y retener clientes.

Sugerencias

Original Ikat podría tener una imagen corporativa que combina la técnica tradicional de Ikat con el estilo streetwear contemporáneo, asegurando la coherencia en todos los medios y plataformas, se proponen para renovar la identidad visual de la marca. Es esencial establecer una línea gráfica creativa y única, para que la marca sea fácilmente distinguible. Además, es fundamental emplear una estrategia de comunicación visual integral en las redes sociales principales, destacando la innovación y los valores culturales a través de publicaciones estáticas y vídeos cortos, los cuales ayudará a mejorar el número de seguidores e interacciones en las redes sociales, teniendo como objetivo atraer a más personas y clientes potenciales que se interesen por conocer la marca Original Ikat. Se debe crear un catálogo atractivo, que esté disponible tanto en formato impreso como digital, con el fin de ampliar la audiencia y resaltar los valores y productos de la marca.

Transporte público	\$140,00
--------------------	----------

Tabla 2.

Recursos tecnológicos para la realización del proyecto.

Recursos Tecnológicos	
Licencia de Adobe	\$35,00
Cámara	\$700,00
Laptop	\$2.000,00
Internet	\$50,00

4.5. Anexos

Anexo 1.

Preguntas de encuesta sobre el tanteo de la nueva imagen corporativa para Original Ikat.

Todas las preguntas van acompañadas de esta fotografía.



1. ¿Cuál de los dos logos tiene una forma más agradable a la vista?

Opción A- Opción B

2. ¿Cuál de los dos logos es más fácil de reconocer y recordar?

Opción A- Opción B

3. ¿Cuál de los dos logos consideras que tiene una forma más adecuada para la identidad de la marca?

"La marca se dedica a la confección de ropa streetwear, mezclando la técnica Ikat con la moda textil actual"

Opción A- Opción B

4. ¿Cuál de los dos logos consideras que tiene un diseño más efectivo?

Opción A- Opción B

5. ¿Cuál de los dos logos te parece más moderno y actual?

Opción A- Opción B

Anexo 2.

Preguntas sobre el conocimiento de Original Ikat.

1. ¿Cómo conociste la marca Original Ikat?

Redes sociales - Recomendación de amigos/familia - Publicidad en línea - Evento o feria

2. ¿Has visto alguna publicación o historia de Original Ikat en redes sociales?

Instagram -Facebook -TikTok -Twitter -LinkedIn -No he visto -Reportaje -Youtube

3. ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre las prendas que ofrece Original Ikat?

Muy alto -Alto -Moderado -Bajo -Nulo

4. ¿Conoces la ubicación física de Original Ikat?

Sí, conozco la dirección exacta -Sí, conozco la ciudad/cantón -No, no conozco la

ubicación

5. ¿Qué sabes acerca de la técnica Ikat utilizada por Original Ikat?

Conozco bien la técnica -He oído hablar de ella, pero no sé mucho -No tengo

conocimiento de la técnica

6. ¿Has comprado alguna vez una prenda de Original Ikat?

Si -No

7. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Original Ikat?

Videos de productos -Historias sobre el proceso de producción -Publicaciones sobre el estilo y moda -Ofertas y promociones

8. ¿Qué tan probable es que recomiendes Original Ikat a tus amigos o familiares?

Muy probable -Probable -Neutral -Poco probable -Muy poco probable

9. ¿Cuál es tu nivel de interés en aprender más sobre las técnicas de fabricación de las prendas de Original Ikat?

Muy interesado -Interesado -Neutral -Poco interesado -No interesado

Anexo 3.

Cuadro de mandos y KPI'S de las redes sociales dentro del plan de marketing

RRSS	KPI'S
INSTAGRAM	VIDEO SOBRE LA HISTORIA DE LA MARCA Y LA TÉCNICA IKAT.
	HISTORIA DE UNA PRENDA EN USO.
	VIDEO DEL PROCESO DE TEJIDO IKAT.
	POST DE CLOSE-UP DE LOS DETALLES DE UNA PRENDA.
	HISTORIA DEL LANZAMIENTO DEL CATÁLOGO.
	HISTORIA ANIMADA DE UN OUTFIT
	POST DE HOODIE OI CON DETALLES.
	HISTORIA DE CLOSE-UP DE LOS DETALLES DE UNA PRENDA.

RRSS	KPI'S
FACEBOOK	VIDEO SOBRE LA HISTORIA DE LA MARCA Y LA TÉCNICA IKAT.
	POST SOBRE LOS BENEFICIOS DE COMPRAR MODA SOSTENIBLE.
	HISTORIA IMAGEN DEL EQUIPO TRABAJANDO Y CREANDO.
	VIDEO DE EL MUSEO DE LA MAKANA
	HISTORIA DEL LANZAMIENTO DEL CATÁLOGO
	POST DE HOODIE OI CON DETALLES.

RRSS	KPI'S
TIKTOK	VIDEO SOBRE LA HISTORIA DE LA MARCA Y LA TÉCNICA IKAT.
	SHOWROOM DE UNA PRENDA DESTACADA
	PROCESO DE TEÑIDO Y TEJIDO DE HILOS PARA IKAT
	CUIDADO Y MANTENIMIENTO DE PRENDAS IKAT
	SESIÓN FOTOGRÁFICA CREATIVA CON PRENDAS IKAT
	PROCESO DE CREACIÓN DE PRENDAS EN EL TALLER
	PRESENTACIÓN DE LA MARCA Y LA TÉCNICA IKAT
	ESTILO DE VIDA CON PRENDAS IKAT
	RUTINA DIARIA EN EL TALLER

4.6. Referencias y Bibliografía

Airey, D. (2009). Logo design love: A guide to creating iconic brand identities (p. 70). Peachpit Press.

Albers, J. (1963). Interaction of color (p. 8). Yale University Press.

Arnau, M. V. (2015). Redes sociales: Herramientas de gestión empresarial. Ugerman Editor.

Burns, D. (2013). Adobe Creative Cloud for dummies (p. 11). Wiley.

Design Thinking España. (2024, 31 marzo). *Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla*. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>

Ferrer, J. (2020, 25 junio). La importancia de contar con un manual de identidad corporativa.

Weyketing. <https://www.weyketing.com/manual-de-identidad-corporativa/>

Kelby, S. (2006). *The Digital Photography Book: Part 1* (p. 23). New Riders.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital (p. 112).

Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. Cuaderno 45 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013), pp. 223-228. ISSN 1668-5229. Recuperado de: www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a20.pdf

Lupton, E. (2004). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students (p. 14). Princeton Architectural Press.

Maeda, J. (2006). The laws of simplicity: Design, technology, business, life (p. 98). MIT Press.

Müller-Brockmann, J. (1981). Grid systems in graphic design (p. 43). Academy Editions.

Maguiña Lázaro, C. A. (2002). REDISEÑO DEL CATÁLOGO EN LÍNEA (OPAC) DE LA BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS: A PARTIR DE LA INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO [Informe Profesional, UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS].
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/maguina_1_c/t_completo.pdf

Neumeier, M. (2006). The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design (p. 47). New Riders.

Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on advertising (p. 35). Crown Publishing Group.

Staff, F. (2023, 10 diciembre). Streetwear: ¿Qué es y por qué está tan de moda? Forbes México.
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-streetwear-que-es-y-por-que-esta-tan-de-moda/>

Vercheval, S. (2024, 16 mayo). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Axon Logística. (2012, 30 agosto). QUE ES MARKETING ENTREVISTA PHILLIP KOTLER [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>