



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y  
TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**Título**

Análisis de la composición Semiótica de la marca Fundación Inti Daquilema,  
para el diseño de una estrategia de Branding.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en  
Diseño Gráfico**

**Autor:**

Cayambe Pilco Elvis Estalyn

**Tutor:**

MsC. Mariela Verónica Samaniego López

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Elvis Estalyn Cayambe Pilco**, con cédula de ciudadanía **0604412064**, autor del trabajo de investigación titulado: **Análisis de la composición Semiótica de la marca Fundación Inti Daquilema, para el diseño de una estrategia de Branding**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, el 22 de enero de 2025.



Elvis Estalyn Cayambe Pilco

C.I: 0604412064



## ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 24 días del mes de enero de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **ELVIS ESTALYN CAYAMBE PILCO** con CC: **0604412064**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN SEMIÓTICA DE LA MARCA FUNDACIÓN INTI DAQUILEMA, PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

  
Mgs. Mariela Verónica Samaniego López  
TUTOR(A)

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Análisis de la composición Semiótica de la marca Fundación Inti Daquilema, para el diseño de una estrategia de Branding**, presentado por **Elvis Estalyn Cayambe Pilco**, con cédula de identidad número **0604412064**, bajo la tutoría de **MsC. Mariela Veronica Samaniego López**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 22 de enero de 2025.

**Presidente del Tribunal de Grado**

Dr. Santiago Barriga Fray



Firma

**Miembro del Tribunal de Grado**

Mgs. Soria Llamuca Ana Belén



Firma

**Miembro del Tribunal de Grado**

Mgs. Quevedo Tumailli William Javier



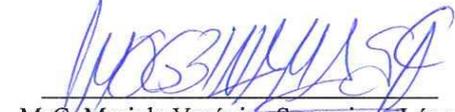
Firma



# CERTIFICACIÓN

Que, **CAYAMBE PILCO ELVIS ESTALYN** con CC: **0604412064**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado ” **ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN SEMIÓTICA DE LA MARCA FUNDACIÓN INTI DAQUILEMA, PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING**”, cumple con el N 6%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de enero de 2025

  
MsC. Mariela Verónica Samaniego López  
TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mis padres, por su amor incondicional, por todos sus sabios consejos y su apoyo en cada etapa de mi vida. A ustedes, que siempre creyeron en mis capacidades.

A mi familia, por ser mi fuente de inspiración y el empuje para salir adelante día a día. Su presencia ha sido importante ya que gracias a ellos tengo una razón para seguir luchando cada día.

Y, sobre todo, a quienes no están con nosotros físicamente, pero permanecen en mi corazón, iluminando mi camino desde la eternidad. Este logro también les pertenece.

**Elvis Cayambe**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, por acompañarme siempre en esta etapa de mi vida.

A mi tutora y docentes, quienes, con sabiduría, paciencia y mucha dedicación me guiaron para llevar este proyecto a concluir de la mejor manera. Sus enseñanzas y vivencias han dejado una marca imborrable en mi formación académica y personal.

Finalmente, a todos mis amigos y personas que conozco los cuales contribuyeron de una u otra forma para que este sueño se hiciera realidad. ¡Gracias!

**Elvis Cayambe**

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE PLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.2 Justificación.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 General.....	17
1.3.2 Específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 La semiótica.....	18
2.1.1 Historia de la semiótica.....	19
2.1.2 Semiótica de Marca.....	20
2.1.3 Marca.....	20
2.2 El signo.....	21
2.2.1 Componentes del signo.....	21
2.2.2 Clasificación de los signos.....	22
2.3 Tipos de signos visuales.....	24
2.3.1 El ícono.....	24
2.3.2 El índice.....	25
2.3.3 El símbolo.....	26
2.4 Sistema de signos.....	28
2.4.1 Tipos de sistemas de signos.....	28
2.5 Lenguaje visual.....	31
2.5.1 Características del lenguaje visual.....	31
2.5.2 Tipos de Lenguaje Visual.....	32
2.6 Proceso cognitivo.....	32
2.6.1 Funciones cognitivas.....	32
2.7 Branding.....	33
2.7.1 Tipos de Branding.....	34
2.7.2 Elementos del Branding.....	35

2.7.3	Naming .....	35
2.7.4	Identidad corporativa.....	36
2.7.5	Posicionamiento .....	36
2.7.6	Lealtad.....	38
2.7.7	Arquitectura.....	39
2.7.8	Modelos de Branding. ....	41
2.8	Estrategias de posicionamiento.....	44
2.9	Público objetivo .....	45
2.10	Fundación Inti Daquilema.....	46
2.10.1	Misión.....	46
2.10.2	Visión .....	46
2.10.3	Valores.....	47
2.10.4	Líneas de Acción .....	47
2.10.5	Iniciativas .....	48
CAPÍTULO III. ....		49
3.	METODOLOGÍA.....	49
3.1	Métodos Teóricos .....	49
3.1.1	Analítico Sintético.....	49
3.2	Métodos Empíricos .....	50
3.2.1	Observación Participación.....	50
3.3	Tipos de Investigación .....	50
3.3.1	Tipo de Investigación según el Alcance Descriptivo .....	50
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	51
3.4.1	Técnicas.....	51
3.4.2	Instrumentos .....	51
3.4.3	Técnica: La Encuesta .....	51
3.4.4	Técnica: La entrevista .....	51
3.4.5	Técnica: Observación Participativa.....	52
3.4.6	Técnica de análisis de datos .....	52
CAPÍTULO IV .....		53
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	53
4.1	Resultados .....	53
4.1.1	Tabulación de datos.....	53
4.1.2	Entrevista.....	63
4.2	Discusión .....	64
4.3	Análisis Semiótico .....	65
4.3.1	Conclusión.....	71
4.4	Propuesta de diseño de branding.....	71
4.4.1	Definición de la identidad de marca.....	71
4.4.2	Branding .....	72
CAPÍTULO V .....		73
5.	PROPUESTA.....	73
5.1	Introducción .....	73

5.2	Por qué la necesidad de establecer la estructura de branding cultural dentro de la Fundación Inti Daquilema.....	73
5.3	Objetivo .....	73
5.4	Análisis Situacional .....	74
5.4.1	Análisis Interno .....	74
5.4.2	Análisis externo.....	74
5.5	Elementos clave del branding.....	75
5.5.1	Identidad Visual .....	75
5.5.2	Cromática .....	75
5.5.3	Tipografía.....	75
5.6	Estrategia de Comunicación .....	76
5.7	Canales de comunicación.....	76
5.7.1	Redes sociales: .....	76
5.7.2	Formatos de Redes sociales.....	76
5.8	Estrategias Creativas en Redes Sociales.....	78
5.8.1	<i>"Juntos construimos un futuro mejor para las comunidades indígenas de Chimborazo."</i> 78	
5.8.2	Publico objetivo "beneficiarios directos" .....	79
5.8.3	Educación .....	81
5.8.4	<i>"Cada donación transforma vidas y comunidades."</i> .....	83
5.8.5	<i>"Únete a nosotros y sé parte del cambio."</i> .....	84
5.9	Indicadores de éxito .....	87
5.10	Presupuesto tentativo.....	87
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	88
6.1	Conclusiones.....	88
6.2	Recomendaciones .....	88
	BIBLIOGRAFÍA.....	90
	ANEXOS.....	95
	Anexo 1: Encuesta.....	95
	Anexo 2: Check List.....	97
	Anexo 3: Entrevista.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Claridad del mensaje .....	53
<b>Tabla 2:</b> Identidad Visual actual de la fundación .....	54
<b>Tabla 3:</b> Valoración de la fundación Inti Daquilema .....	55
<b>Tabla 4:</b> Pregnancia del logotipo .....	56
<b>Tabla 5:</b> Diferenciación del logotipo .....	57
<b>Tabla 6:</b> Cromática del logotipo .....	58
<b>Tabla 7:</b> Composición de la marca Fundación Inti Daquilema .....	59
<b>Tabla 8:</b> Valores de la marca Fundación Inti Daquilema .....	60
<b>Tabla 9:</b> Integración de la cultura y la tradición en la marca .....	61
<b>Tabla 10:</b> Definición de la fundación Inti Daquilema .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Elementos de la semiótica .....	19
<b>Figura 2:</b> Primera clasificación de los signos.....	20
<b>Figura 3:</b> Ejemplo de marcas reconocidas.....	21
<b>Figura 4:</b> Componentes del signo.....	22
<b>Figura 5:</b> Clasificación de los signos .....	23
<b>Figura 6:</b> Iconos de Marcas .....	24
<b>Figura 7:</b> Clasificación de los índices según su objetivo .....	26
<b>Figura 8:</b> Las principales características de los símbolos .....	27
<b>Figura 9:</b> Tipos de sistemas de signos.....	31
<b>Figura 10:</b> Tipos de branding .....	34
<b>Figura 11:</b> Los 5 elementos del branding.....	35
<b>Figura 12:</b> Ejemplos de Naming en marcas .....	36
<b>Figura 13:</b> Marcas según su tipo de posicionamiento .....	37
<b>Figura 14:</b> Ejemplos de modelos de arquitectura de marca .....	40
<b>Figura 15:</b> Elementos del Branding y sus tipos.....	41
<b>Figura 16:</b> Modelos de Branding.....	44
<b>Figura 18:</b> Valores de la Fundación Inti Daquilema .....	47
<b>Figura 19:</b> Líneas de acción de la Fundación Inti Daquilema.....	47
<b>Figura 20:</b> Iniciativas de la fundación Inti Daquilema.....	48
<b>Figura 21:</b> Claridad del mensaje .....	53
<b>Figura 22:</b> Identidad Visual actual de la fundación.....	54
<b>Figura 23:</b> Valoración de la fundación Inti Daquilema.....	55
<b>Figura 24:</b> Pregnancia del logotipo .....	56
<b>Figura 25:</b> Diferenciación del logotipo .....	57
<b>Figura 26:</b> Cromática del logotipo .....	58
<b>Figura 27:</b> Composición de la marca Fundación Inti Daquilema .....	59
<b>Figura 28:</b> Valores de la marca Fundación Inti Daquilema .....	60
<b>Figura 29:</b> Integración de la cultura y la tradición en la marca.....	61
<b>Figura 30:</b> Definición de la fundación Inti Daquilema .....	62

## RESUMEN

El problema central de la marca Fundación Inti Daquilema radica en que puede no estar optimizada para transmitir su mensaje de manera clara y efectiva, por lo cual se realizó una mejora dentro de la identidad visual con el objetivo que la fundación se posicione en el mercado. La presente Investigación tuvo como objetivo mejorar la identidad visual y la comunicación de la Fundación Inti Daquilema entre sus stakeholders internos y externos a través de la creación de una estrategia de branding con base en el análisis semiótico para que tenga un reconocimiento dentro de las organizaciones sin fines de lucro. Para el desarrollo de este proyecto se aplicó una investigación mixta con enfoque cualitativo (entrevistas y observación participativa) y cuantitativos (encuestas) para analizar la percepción de los elementos visuales de la marca Fundación Inti Daquilema, el mismo que se aplicó a los trabajadores y colaboradores de la misma empresa. También se aplicó un método de análisis semiótico, estas fichas de análisis semiótico nos dieron como resultado nuevas representaciones visuales los mismos que son aplicadas para crear una imagen sin que se pierda la representación de la misión, visión y valores propios de la empresa, obteniendo como resultado una marca que fue validada y aceptada por los colaboradores a quien se realizó la entrevista

**Palabras claves:** semiótica, branding, fundación Inti Daquilema.

## ABSTRACT

The central problem of the Inti Daquilema Foundation brand is that it may not be optimized to transmit its message clearly and effectively. To address this, we conducted a comprehensive research project to improve the visual identity and communication of the Foundation. Our aim was to create a branding strategy based on semiotic analysis that would gain greater recognition within the non-profit sector. We left no stone unturned, using mixed research methods with a qualitative approach (interviews and participatory observation) and quantitative (surveys) to analyze the perception of the visual elements of the Foundation's brand. The same approach was applied to the workers and collaborators of the Foundation, ensuring a thorough understanding of their perspectives. A semiotic analysis method was also used; the semiotic analysis sheets gave us new visual representations, which are applied to create an image without losing the representation of the company's mission, vision, and values. The result was a brand that was not only validated but also enthusiastically accepted by the collaborators who were interviewed.

**Keywords:** semiotics, branding, Inti Daquilema Foundation.



KERLY YERENIA  
CABEZAS LLERENA

Reviewed by:

**Mgs. Kerly Cabezas**

**ENGLISH PORFESSOR**

**I.D. 0604042382**

## CAPÍTULO I.

### 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enfoca en un análisis semiótico de la marca de la Fundación Inti Daquilema, con el propósito de comprender cómo los elementos visuales y símbolos presentes en su identidad institucional evocan significados y asociaciones culturales en la mente de su audiencia. La semiótica, como disciplina de estudio, proporciona las herramientas para analizar y descifrar los signos y sus connotaciones, permitiendo desentrañar el impacto comunicativo y simbólico que la marca genera en la percepción de su público objetivo. En palabras de Saussure (1985, p. 16), "la semiología enseña que una imagen o palabra no es una entidad única y autosuficiente, sino que constituye un signo que adquiere significado en relación con otros signos".

El análisis semiótico de la marca Fundación Inti Daquilema nos permitirá explorar cómo los elementos visuales presentes en su identidad, como el logotipo, los colores y la tipografía, se interrelacionan y generan asociaciones culturales y emocionales. Siguiendo la visión de Barthes (1972, p. 9), "la semiología es el estudio de los sistemas de significación, de la producción de mensajes cuyo soporte es la lengua". De esta manera, mediante la aplicación de herramientas semióticas, se podrá revelar cómo estos mensajes visuales contribuyen a la construcción de la identidad de la fundación y la forma en que son interpretados por su audiencia.

En el contexto del diseño de branding, el análisis semiótico adquiere una relevancia crucial para el éxito de la organización. Como señala Eco (1976, p. 21), "los signos culturales influyen en la percepción que el público tiene de una marca o institución", por lo que es fundamental que la marca de la Fundación Inti Daquilema comunique de manera efectiva su misión y valores a través de una identidad visual coherente y significativa. Sin embargo, según Mitchell (1986, p. 19), "la interpretación de los signos no es universal ni fija, sino que está mediada por la cultura y la experiencia individual". Por tanto, el diseño de branding basado en el análisis semiótico debe ser capaz de generar significados compartidos y relevantes para su audiencia diversa.

El análisis semiótico de la marca Fundación Inti Daquilema es esencial para comprender cómo los elementos visuales y símbolos presentes en su identidad institucional comunican mensajes y significados a su público objetivo. Al utilizar enfoques semióticos, se podrá identificar las asociaciones culturales y emocionales que estos elementos generan, lo que permitirá guiar el proceso de diseño de branding hacia la construcción de una identidad visual coherente y efectiva. Este estudio se propone contribuir al fortalecimiento de la imagen y comunicación de la Fundación, así como a mejorar su conexión emocional con la audiencia, en sintonía con los planteamientos de Peirce (1931, p. 20), quien afirmaba que "los signos son la base de toda comunicación y comprensión humana".

## 1.1 Planteamiento del Problema

La Fundación Inti Daquilema es una organización dedicada a promover el conocimiento y la preservación de la cultura ancestral de los pueblos indígenas de América Latina. Sin embargo, hasta el momento, no se ha realizado un análisis semiótico exhaustivo de su marca. La semiótica es una disciplina que se enfoca en el estudio de los signos y símbolos, así como sus significados y asociaciones culturales.

El presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis semiótico de la marca de la Fundación Inti Daquilema, con el propósito de identificar los elementos visuales, colores, tipografías, imágenes y símbolos que componen su identidad visual. Se busca comprender cómo estos elementos se relacionan con los valores, objetivos y mensaje que la fundación desea transmitir a su audiencia.

El análisis semiótico permitirá descubrir qué significados y connotaciones son evocados por la marca actual de la Fundación Inti Daquilema en la mente de su público objetivo. Al explorar las asociaciones culturales y emocionales que generan estos elementos, se podrá determinar si la marca actual es coherente con los valores y la identidad de la organización, así como si logra comunicar de manera efectiva su misión y propósito.

Una vez se haya realizado el análisis semiótico de la marca, se procederá a utilizar los resultados obtenidos para abordar el diseño de branding de la Fundación Inti Daquilema. El diseño de branding es un proceso estratégico que busca crear una identidad visual única y coherente que represente la esencia de la organización y se conecte de manera significativa con su audiencia.

El problema central en este enfoque radica en que la marca actual de la Fundación Inti Daquilema puede no estar optimizada para transmitir su mensaje de manera clara y efectiva. Si los elementos visuales y símbolos presentes en la marca no están alineados con los valores y objetivos de la organización, podría generarse confusión o falta de identificación entre la Fundación y su audiencia.

El diseño de branding buscará mejorar la percepción y la conexión emocional del público objetivo con la Fundación Inti Daquilema, mediante la creación o ajuste de elementos visuales que reflejen de manera adecuada su cultura, propósito y valores. Se propondrán nuevas estrategias gráficas que refuercen el mensaje institucional y que establezcan una identidad visual consistente y atractiva para la audiencia.

## 1.2 Justificación

Responde a:

- **Conveniencia:** El branding permite a una empresa destacarse y diferenciarse de sus competidores. Al desarrollar una identidad de marca sólida y distintiva, se puede captar la atención de los consumidores y generar preferencia hacia la empresa frente a otras opciones disponibles en el mercado.
- **Relevancia social:** El branding ayuda a construir una imagen positiva de la empresa en la mente de los consumidores. Al transmitir los valores, la personalidad y los atributos deseables de la marca, se puede generar confianza y lealtad entre los clientes.
- **Implicaciones prácticas:** Si una empresa enfrenta problemas de imagen, reputación o falta de relevancia, el branding puede ser una herramienta para revitalizar y reposicionar la marca. Al utilizar la semiótica, se pueden analizar los elementos visuales y comunicativos de la marca existente y determinar qué mensajes y signos están transmitiendo. Luego, se puede desarrollar una estrategia de rebranding que se alinee con los valores y objetivos de la empresa, y que resuene con su público objetivo.
- **Valor teórico:** La aplicación de la semiótica y el branding se basa en una sólida base teórica que abarca conceptos como los signos, los sistemas de significación, la construcción de identidad, la percepción, la cognición y la influencia cultural. Estos fundamentos teóricos permiten un enfoque más informado y estratégico en la aplicación de estas disciplinas para resolver problemas y alcanzar los objetivos de una empresa.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 General

- Mejorar la identidad visual y la comunicación de la Fundación Inti Daquilema a través de la creación de una estrategia de branding basado en el análisis semiótico de su marca.

### 1.3.2 Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican las necesidades de fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional con relación a la competencia a partir del diseño de branding.
- Identificar el estado actual de la composición semiótica de la marca Fundación Inti Daquilema y proponer el diseño de branding para fortalecer la conexión emocional con sus stakeholders.
- Establecer la estructura de una estrategia de branding para el posicionamiento de la fundación Inti Daquilema.

## CAPÍTULO II.

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1 La semiótica

El término como tal, es propuesto y utilizado por primera vez por Charles Morris, aproximadamente en la década de los 40, para describir el análisis que se realiza a lenguaje poco común o tradicional que no estaban incluido en el estudio de la lingüística, dicho en otras palabras, se utilizó para analizar el lenguaje de señas. Es necesario destacar que, si bien la palabra “semiótica” ya había sido utilizada antes de Morris, fue en campos y áreas diferentes a la lingüística, como en el área de la medicina (Bobes, 1973).

Una vez explicado el origen del término se debe recalcar que, al igual que cualquier otra palabra, su uso y definición ha ido cambiando a lo largo del tiempo, es por este mismo motivo que, no se puede otorgar un único significado a dicha palabra. La autora antes mencionada explico que puede ser definida desde tres puntos de vista, en primer lugar, es la ciencia que analiza los signos dentro de una sociedad, también se considera como la ciencia que analiza el significado de las señas desde un punto de vista objetivo y lógico, y finalmente, se describe como el análisis de lenguas artificiales (Bobes Naves, 1973).

El concepto se ha seguido desarrollando y aunque en la actualidad aún no se puede enmarcar en un único significado el más común es definirlo como la ciencia que analiza e interpreta las señas, así como la comunicación entre el que las realiza y quien las interpreta, y la relación entre la señal y lo que significa, en resumen la semiótica es una ciencia que estudia la forma en la que un signo puede remplazar un concepto o lo que puede representar, si bien se demuestra que el término es relativamente nuevo, la acción de remplazar signos por un lenguaje es más antiguo y se remonta a la época de los estoicos, quienes presentaron una teoría completa acerca del tema, en relación a tres conceptos, el significado, significante y objeto (Santana, 2020).

De acuerdo con Alvarado (2017), explica que la semiótica ha sido aplicada en múltiples campos al ser la base de diferentes tipos de comunicación y por tal motivo, se relaciona estrechamente con el branding y el diseño gráfico. Lo antes mencionado se debe a que el branding consiste en posicionar y dar conocer una marca mediante la creación y difusión de mensajes basados en símbolos y señas, que buscan, mediante colores transmitir un mensaje sin hacer uso de las palabras, por tal motivo los logotipos, colores, tipo de letra e imágenes, tienen un gran impacto en cómo son percibidos por los consumidores en relación con el mensaje que transmiten. En otras palabras, la semiótica analiza el significado de los símbolos que se presentan en la comunicación que se basa únicamente en lo visual y en como esto afecta a las emociones o ideas de las personas que lo perciben.

## Figura 1:

### *Elementos de la semiótica*

Fruto del manzano, de forma globosa algo hundida por los extremos del eje, de epicarpio delgado, liso y de color verde claro, amarillo pálido o encarnado, mesocarpio con sabor ácido o ligeramente azucarado, y semillas pequeñas, de color de caoba, encerra

**M-A-N-Z-A-N-A**

Significado

Significante



Objeto

*Nota:* la figura anterior muestra los elementos de la semiótica con un ejemplo. Elaborado por: el autor.

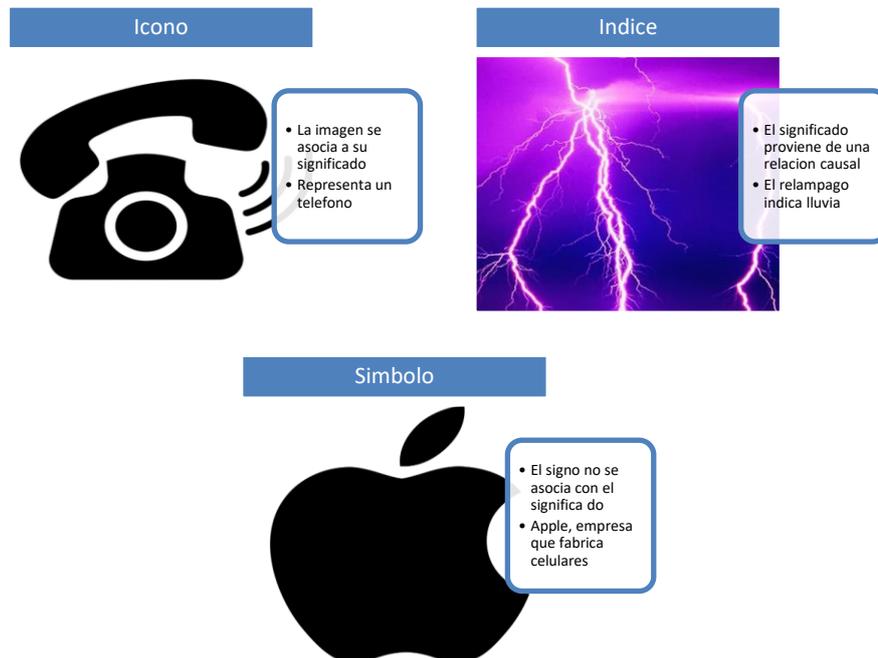
#### **2.1.1 Historia de la semiótica**

Como se menciona en al inicio del apartado el estudio de la semiótica como ciencia, inicia en el siglo XX, con el filósofo y científico Chares Sanders Peirce, a quien se le considera como el padre de la semiótica, debido a que desarrolló lo que se conoce como la teoría de los tres modos de ser, respecto a los signos, en la que explica que los signos se dividen en tres componentes, la representación, su interpretación y el objeto (Restrepo, 1990)

Según Restrepo (1990), la representación se refiere a la forma en la que el signo es presentado, es decir es el símbolo visual como tal, la interpretación es, el concepto que da a conocer y el que es percibido por la mente, finalmente el objeto es el significado que se le otorga al símbolo o lo que pretende presentar. Cabe destacar, que también realizó la primera clasificación de los signos, divididos por: el ícono, el índice y el símbolo. Esta clasificación será la base para la definición de los conceptos que engloba la semiótica.

En un contexto más contemporáneo un representante de la semiótica, a destacar es Umberto Eco quien destacó que, esta ciencia tiene una estrecha relación con la cultura, por lo que inició y amplió el estudio de la semiótica orientado a la comunicación entre muchas personas, su influencia en los textos y en la cultura en general, concluyendo que los signos en conjunto tienen diversos significados, y que, para su interpretación se requiere de un proceso, cuyo fin no se basa únicamente en transmitir información, sino que también buscan dar a conocer una interpretación de la realidad (Eco, 2000).

**Figura 2:**  
*Primera clasificación de los signos*



*Nota:* la figura anterior muestra la primera clasificación de los signos con un ejemplo. Elaborado por: el autor.

### 2.1.2 *Semiótica de Marca*

Una vez descrito y analizado la definición de semiótica, es necesario destacar que este concepto se relaciona de forma directa con la marca, debido a que, en este contexto esta ciencia busca comunicar el significado de los componentes de una marca mediante diferentes tipos de símbolos o signos, esta aplicación se puede ver reflejada principalmente en los colores de una marca, la tipografía y logotipo, dicho en otras palabras la semiótica de una marca enmarca todo aquello que se relacione con los elementos visuales que inciden en la percepción y mente del consumidor al dar a conocer un mensaje (Caro, 2011).

### 2.1.3 *Marca*

De acuerdo con Gallart, et al (2019) se define como marca al conjunto de elementos que permiten identificar y distinguir un producto o servicio de una empresa en específico por encima de otras empresas en el mercado, el principal objetivo de una marca es que el consumidor pueda identificar el producto o servicio de una empresa por encima de otros productos, así mismo, busca ganarse la confianza del consumidor y su lealtad, mediante la creación de vínculos emocionales que influyen en sus decisiones de compra, siendo actualmente ésta uno de los elementos financieros más valiosos de las empresas, una marca engloba una gran cantidad de elementos, los cuales se enumeran a continuación (Forero, 2021):

- Nombre
- Logotipo
- Eslogan
- Colores
- Tipografía
- Diseño
- Empaque
- Experiencia del consumidor

**Figura 3:**

*Ejemplo de marcas reconocidas*



*Nota:* la figura anterior muestra ejemplo de marcas reconocidas a nivel mundial. Elaborado por: el autor.

## 2.2 El signo

Una vez que se establece que es la semiótica, es necesario definir otro de los conceptos básicos que se relaciona de forma directa, el cual es el signo. Un signo es el producto de un diseñador y por ende guarda mucho significado en cada uno de los detalles. Un signo es una representación de algo más que sí mismo, es decir, que un signo sustituye cualquier cosa que implique tener un significado o representación, reemplazándolos para que se interpreten de diferentes formas, los signos pueden sustituir o ser palabras, imágenes, emociones, ideas sonidos o cualquier cosa que busque transmitir un mensaje (Alvarado Alluma, 2019).

### 2.2.1 Componentes del signo

Un signo está formado por diferentes componentes, los cuales en conjunto forman el signo, los cuales se presentan a continuación para mejorar la comprensión de la definición (Calvo Revilla, 1994):

- **Significante:** el significante es la parte física y representable de un signo, es decir, la que se puede percibir, comúnmente se representa en palabras, es decir que las letras de una palabra como conjunto son el significante.

- **Significado:** el significado es la asociación mental del concepto, es decir que es la representación de un término en la mente, una vez que se detecta un significante automáticamente la mente crea la representación del símbolo detectado.
- **Objeto/significación:** este último no es solo una representación en la mente, sino que se refiere al objeto físico y palpable en la realidad.

**Figura 4:**  
*Componentes del signo*



*Nota:* la figura anterior muestra los componentes del signo, así como una breve definición. Obtenido de: (Calvo Revilla, 1994). Elaborado por: el autor.

Referente a todo lo anterior, un claro ejemplo sería un libro, el significante serían las letras que lo conforman, es decir, l-i-b-r-o, el significado es la imagen mental de un libro y finalmente la significación, es el libro como tal palpable, en el caso de diseño gráfico el ejemplo anterior se puede aplicar a un logotipo, en el que el significante serían los colores, símbolos del mismo, el significado sería el mensaje, idea, o valores de la marca y finalmente la significación sería la empresa, bien o servicio.

### **2.2.2 Clasificación de los signos**

De acuerdo con Umberto Eco los signos pueden agruparse y por ende clasificarse en base a diversos criterios, los cuales se presentan a continuación (Eco, 1973):

## Figura 5:

### Clasificación de los signos



*Nota:* la figura anterior muestra la clasificación de los signos. Obtenido de: (Eco, 1973).  
Elaborado por: el autor.

- **Según la fuente de emisión:** se refiere a la clasificación que se diferencia entre un emisor humano u otro tipo de emisor.
  - o **Signos naturales:** son aquellos que no se expresan de forma natural, es decir que no son intencionales, entre esto se destacan sonidos involuntarios del cuerpo humano o los de la naturaleza y animales.
  - o **Signos Artificiales:** estos también son llamados como culturales, son signos expresados de forma intencional por el emisor, que necesariamente debe ser una persona, con el fin de transmitir un mensaje, dicho en otras palabras, son los diferentes tipos de lenguaje.
- **Según la complejidad:** se considera que esta es muy clasificación es muy subjetiva, debido a que, en todo momento dependerá de la comparación de un signo con relación a otro.
  - o **Simples:** una letra sería un signo simple si se compara con una palabra.
  - o **Complejos:** un párrafo será un signo complejo si se compara con una palabra.
- **Según el propósito:** de acuerdo con el objetivo que se quiere lograr
  - o **Comunicativos:** se relacionan con los artificiales debido a que buscan transmitir un mensaje generado por una persona.
  - o **Expresivos:** se emiten sin intención, es decir, son involuntarios y la fuente de emisión es natural.
- **Según el receptor:** esta clasificación se basa en el órgano que percibe el signo
  - o **Vista:** el signo es percibido a través de los ojos
  - o **Oído:** el signo es percibido mediante las orejas
  - o **Gusto:** el signo se percibe mediante las papilas gustativas
  - o **Tacto:** se recibe la información de forma táctil
  - o **Olfato:** la nariz es la que detecta el signo

## 2.3 Tipos de signos visuales

Una vez analizadas las principales clasificaciones de los signos, en el siguiente apartado se procede a explicar cuáles son los principales signos visuales o gráficos que son en los que se enfoca la presente investigación, estos se clasifican en tres grandes grupos de acuerdo con la investigación de Charles Sanders Peirce.

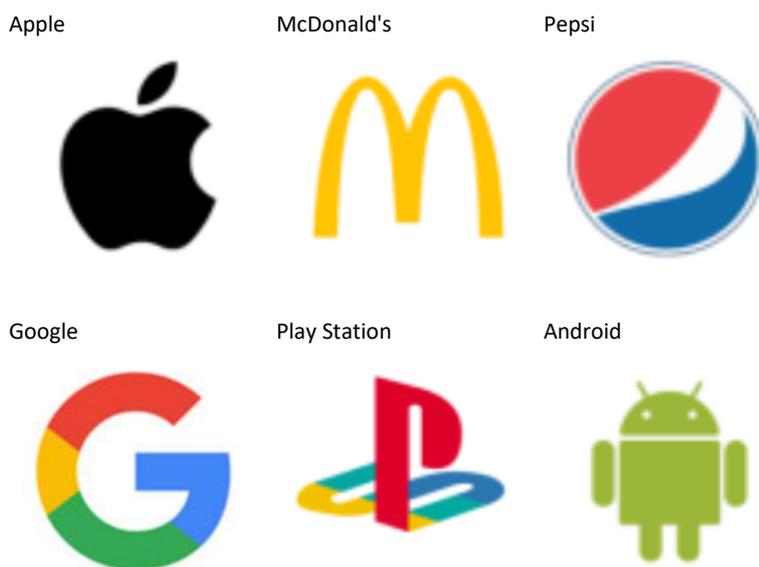
### 2.3.1 El ícono

De acuerdo con Escobar (2014) los íconos son signos gráficos o visuales que se relacionan con el significante, que, como ya se mencionó en apartados anteriores hace alusión los símbolos o letras que conforman la palabra que se pretende expresar, es decir que, un ícono es un signo que por su forma física o forma de representarse se relaciona de forma natural con su significado. Una de las principales características que tienen los iconos es la facilidad para asociarlos con el significado y, por ende, comprender y asociar con el mensaje que se quiere transmitir.

Referente a los íconos dentro del diseño gráfico, se los consideran como una parte fundamental, principalmente por la importancia que adquieren en la representación visual de un, es por este motivo que los iconos suelen ser logotipos de empresas, que representan de forma visual el producto o servicio que ofrecen, dentro de los diferentes iconos que se suelen utilizar se destaca, las imágenes, símbolos o dibujos, que permitan reconocer y asociar a qué se dedica la empresa o para qué sirve un producto o servicio, haciendo hincapié en la memoria del consumidor (Vázquez, 2024).

#### Figura 6:

*Iconos de Marcas*



*Nota:* la figura anterior muestra ejemplos de iconos de marcas reconocidas a nivel mundial.  
Elaborado por: el autor.

### 2.3.1.1 Características de los iconos

Los iconos también tienen sus propias características para ser considerados como tal, los cuales se presentan a continuación (Vargas, 2024):

- **Similitud:** como ya se ha mencionado un icono debe parecerse y ser similar al significado que pretende retransmitir, por tal motivo deben ser reconocibles de forma inmediata y comprensibles para cualquier persona que lo mire o lo perciba, siendo estos los receptores del mensaje.
- **Visual:** un icono debe poder representar cualquier cosa de forma visual, ya sean objetos ideas o incluso acciones, con el fin de que la comunicación sea efectiva entre el emisor y el receptor.
- **Claridad:** esta característica se relaciona con la similitud, debido a que, para que el icono sea comprensible debe ser sencillo, sin detalles innecesarios para que se pueda identificar rápidamente.
- **Adaptabilidad:** un icono debe poder adaptarse a cualquier contexto en el que necesite ser utilizado.

En resumen, un icono es un símbolo realizado mediante algún diseño gráfico que representa ideas, objetos, o emociones sin la necesidad de utilizar un gran número de palabras, mediante el uso de un icono se transmite información inmediata hacia el receptor, sin importar el idioma, la cultura, género o edad.

### 2.3.2 El índice

En relación al anterior el segundo tipo de signo es el índice, el cual se utiliza como conexión entre un objeto y su significado, expresado en otras palabras un signo es un indicio o señal de la presencia de algo, este algo se intuye mediante una relación causa efecto, un claro ejemplo de un índice es el bostezo, el cual indica la presencia de sueño, así mismo, existen objetos que también pueden ser índice cómo lo es un termómetro, debido a que mediante su interpretación indica el aumento o disminución de la temperatura corporal (Alvarado Campos, 2010).

#### 2.3.2.1 Características de los índices

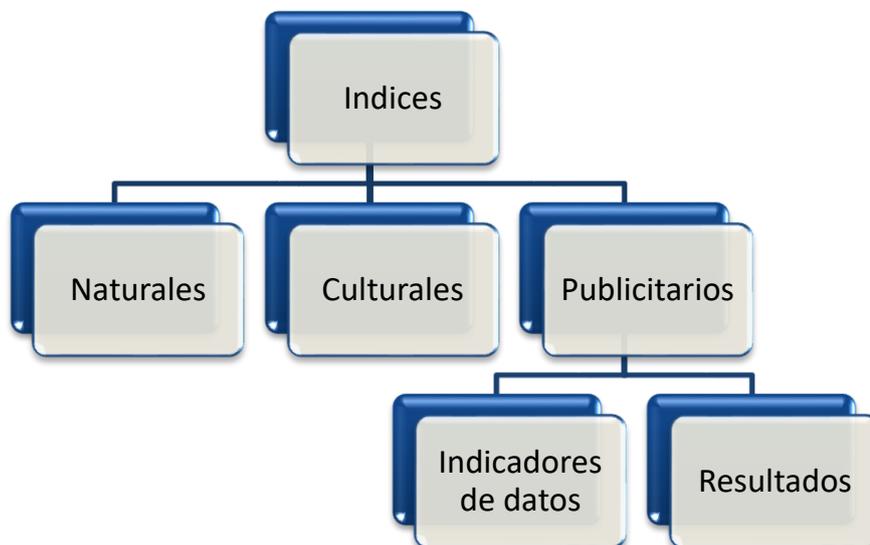
Al igual que en el caso anterior los índices también tienen características que los identifican (Barrena, 2011):

- **Continuidad:** tal como se define, un índice debe establecer una relación y por ende continuidad, entre el objeto que representa, dicho en otras palabras debe poder asociarse de forma inmediata.
- **Relación natural:** el índice debe compartir características de forma natural con el objeto o el mensaje que pretenden presentar.
- **Relación de asociación:** el índice no debe mostrar directamente a un objeto que describe. sino que, a través de él se debe establecer una relación o conexión con el objeto al que representa.

Los índices también pueden ser clasificados con relación a su objetivo, los cuales se presentan a continuación (Saíz Rodríguez, 2013):

**Figura 7:**

*Clasificación de los índices según su objetivo*



*Nota:* la figura anterior muestra la clasificación de los índices según su objetivo. Obtenido de: (Saíz Rodríguez, 2013). Elaborado por: el autor.

- **Índices naturales:** los índices naturales son aquellos que se pueden encontrar dentro de la naturaleza, tales como los truenos, nubes e incluso los que emiten los animales, que hacen referencias a huellas o sonidos.
- **Índices culturales:** en este sentido, se hace referencia a las emociones y gestos faciales, los cuales, a su vez, son señales o índices de actitudes, sin embargo, dentro de este mismo grupo se destacan las señales que forman parte de una sociedad, un ejemplo de ellos, son los símbolos de tráfico.
- **Índices publicitarios:** los índices publicitarios se pueden dividir a su vez en 2 grupos, en primer lugar, están los que también se entienden como indicadores, es decir, de datos que se relacionan con la publicidad, como la satisfacción o calidad de un producto, y el otro grupo, pertenece al índice de resultados, en los que se expresa el antes y el después del uso o adquisición de un producto o servicio

### 2.3.3 *El símbolo*

Según Ticmas Educación (2020) los símbolos son los signos que al detectarse no se relacionan de forma directa con su significado por asociación, si no que su relación se basa en acuerdos sociales o culturales, esto implica que una vez que el receptor capta el símbolo no hallará la similitud con su significado, caso contrario a lo que ocurre con los índices o íconos, sino que sólo lo asociarán con su significado, las personas que formen parte de una comunidad cultural o social, un ejemplo de ello es el símbolo de los juegos olímpicos, pues los 5 aros como tal no evocan un recuerdo a los juegos, sino que aquellos que son aficionados a este entretenimiento son los que entenderán el significado.

### 2.3.3.1 Características de los símbolos

De acuerdo con la Enciclopedia Humanidades (2023) los símbolos comparten ciertas características en común, los cuales se detallan a continuación:

#### Figura 8:

*Las principales características de los símbolos*



*Nota:* la figura anterior muestra las principales características de los símbolos. Obtenido de: (Enciclopedia Humanidades, 2023). Elaborado por: el autor

- **Contexto:** para que un símbolo se pueda asociar con su significado, es necesario que se encuentre dentro de un contexto determinado, esto implica que un símbolo sólo tendrá sentido cuando se represente dentro de una cultura, sociedad o un grupo en específico.
- **Conocimiento previo:** un símbolo como tal puede representar el conjunto de una serie de conocimientos, sin embargo, para que muchos símbolos sean comprendidos debe existir un contexto previo o conocimiento que les permita la asociación del símbolo con su significado, es decir que, el receptor únicamente entenderá el símbolo si conoce la historia que existe tras de él.
- **Global:** un símbolo representa un conjunto de conocimiento, es decir que, engloba toda una idea, y, por ende, no puede dividirse o expresar solo una parte de ella.
- **Ícono:** un símbolo necesariamente requiere de un ícono, dicho en otras palabras, necesita de un objeto que lo represente este mismo debe ser factible y tangible a la hora de representarlo.
- **Autónomo:** los símbolos en ocasiones carecen de lógica o no se seguían por la misma, esto implica que son independientes respecto a la idea que desean expresar, y se alejan de la idea inicial para la que se conformó.

- **Representable:** un símbolo debe poder representarse de forma gráfica además de tener un icono, y su significado viene determinado por un momento específico dentro de una sociedad.

### 2.3.3.2 Tipos de símbolos

De acuerdo con la Enciclopedia Significados (2018) existen diferentes tipos de símbolos, los cuales son:

- **Gráficos:** los símbolos gráficos son aquellos que se relacionan de forma directa, dicho de otra manera representan conceptos, ideas o emociones mediante la representación de sonidos por parte de cada uno de los símbolos, un ejemplo de este tipo de símbolos son los jeroglíficos, números, palabras y fonemas.
- **Científicos:** este tipo de símbolos se refieren a conceptos científicos, entre ellos se encuentran las medidas internacionales, de temperatura, distancia, tiempo, símbolos médicos o matemáticos, los cuales son los mismos a nivel mundial.
- **Religiosos:** los símbolos religiosos son aquellos que se utilizan específicamente en un ámbito o comunidad religiosa, por ende, puede variar de acuerdo con la doctrina e ideología a la que pertenezcan los receptores, un ejemplo de ello son las palomas, la cruz, la estrella, la media Luna, entre otros.
- **Patrios:** son aquellos signos tanto visuales como auditivos que se relacionan con la historia, ideología o conceptos de una nación, tales como, los escudos, himnos o banderas.
- **Marcas:** este último tipo de símbolos se utiliza especialmente en el marketing, en el que los símbolos son utilizados para dar a conocer un producto, un servicio o las características de estos, dentro de este último grupo se encuentran los logotipos.

## 2.4 Sistema de signos

Los sistemas de signos es el conjunto de elementos que se estructuran de forma organizada que tienen como fin transmitir o comunicar una idea un mensaje en un contexto específico, por ende, cada signo tendrá su propio significado, debido a ello los sistemas de signos son fundamentales en diferentes disciplinas, sin embargo, para la presente investigación, se hará más énfasis en cómo influye en la comunicación visual y el diseño gráfico. Cabe resaltar que este tipo de sistemas permite crear y emitir mensajes extensos y complejos mediante la unión o combinación de diferentes signos (Niño Rojas, 2013).

### 2.4.1 Tipos de sistemas de signos

De acuerdo con Rosell y Basil (1998) los sistemas de signos se pueden dividir en dos grandes grupos, en sistemas de signos sin ayuda y sistemas de signos con ayuda, los cuales se detallan a continuación:

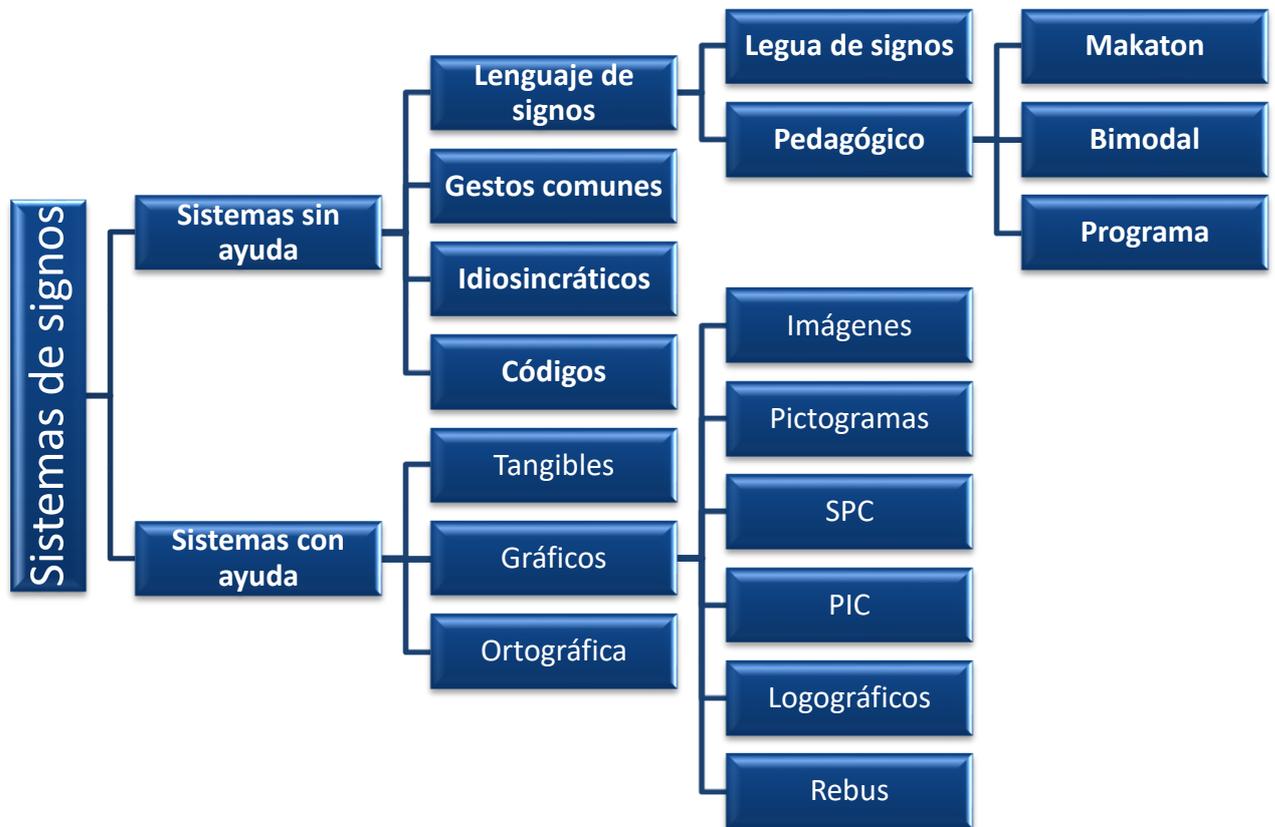
- **Sistemas sin ayuda:** los sistemas de signos sin ayuda son aquellos que no requieren de preparación técnica u orientación, para poder ejecutarse y entenderse, sino que el único instrumento necesario es el cuerpo de la persona que transmite el mensaje, dentro de este tipo de sistemas se encuentra una subclasificación, la cual se presenta a continuación (Rosell & Basil, 1998):

- **Gestos comunes:** los gestos comunes son aquellos que aprendemos durante las primeras etapas de nuestra vida, se comunican de forma natural y a veces inconsciente, las cuales a su vez se complementan con otro sistema de signos más amplio y complejo para mejorar la comprensión del mensaje que se quiere transmitir, dicho en otras palabras, son gestos fáciles de comprender como una afirmación y a sentir con la cabeza, alzar la mano para saludar, entre otros (Rosell & Basil, 1998).
- **Idiosincráticos:** Este tipo de gestos, predominan en las personas que tienen dificultad a la hora de comunicarse, y por ende se suelen asociar a un pequeño grupo, tanto para la emisión como para la recepción del mensaje, es decir que, un gesto en específico podría tener significado únicamente para un niño en específico, un ejemplo de ello puede ser el señalar un objeto que evoca un recuerdo de algo que ha pasado con él, como tocar su cabeza y expresar que está hablando sobre una princesa y lo más probable es que solo las personas de su entorno cercano entiendan el mensaje (Rosell & Basil, 1998).
- **Códigos:** este sistema de signos se le considera como el más objetivo y básico a la hora de expresar un mensaje, sin embargo, recalca su limitación respecto a otros, siendo un conjunto de signos que se relacionan directamente a mensajes tangibles, suelen expresar principalmente acciones y para expresar algún objeto realizan un gesto que se asemeje lo máximo posible al objeto designado, por tal motivo presentan pocas formas de combinación (Rosell & Basil, 1998).
- **Lenguaje de signos:** este sistema de signos fue desarrollado para las personas con discapacidad auditiva, las cuáles debido a esta discapacidad no son capaces de hacer uso del habla, se debe recalcar que contrario los casos anteriores, los lenguajes de signos se efectúan con las manos y se caracterizan por tener una gran complejidad a la hora de aplicarlo, sin embargo también demuestran una gran eficacia a la hora de comunicar un mensaje, que llega a ser casi tan eficiente como hablar, al ser tan complejo se caracteriza por tener su propia sintáctica y estructura gramatical, dentro de este lenguaje de signos, se destacan los más conocidos (Rosell & Basil, 1998):
  - **Legua de signos:** lenguaje humano desarrollado por las personas con discapacidad auditiva, con su estructura gramatical y sus propias reglas, haciendo uso únicamente de las manos, las cuales deben estar en posiciones muy específicas para poder ser comprendidas.
  - **Pedagógico:** son lenguajes destinados únicamente a fines pedagógicos de personas con dificultades para comunicarse (Rosell & Basil, 1998).
    - **Makaton:** este lenguaje es para mejorar la comunicación entre adultos y niños con dificultades para comunicarse, hacen uso de él principalmente las personas con discapacidad mental o verbal, el cual consta de un vocabulario bastante simple pero funcional, organizado en 8 etapas, que combina gestos y signos con él habla e incluso con símbolos gráficos.
    - **Bimodal:** este tipo de comunicación se puede dividir en dos grupos, el primer grupo combina 2 modalidades el habla con gesto mientras que el segundo grupo utiliza la modalidad anterior con el fin de

satisfacer las necesidades comunicativas de personas con algún tipo de dificultad o discapacidad, por ende, se utilizan como procedimientos pedagógicos.

- **Programa:** este último se refiere a la combinación de un gran número de signos que permiten facilitar la comunicación con personas que tienen problemas para expresarse, este inicia desde las primeras etapas del desarrollo de una persona, consiste en crear demandas acerca de lo que uno quiere para posteriormente desarrollar gestos que describan acciones u objetos.
- **Sistemas con ayuda:** los sistemas de signos con ayudas son aquellos que requieren de algún instrumento físico que facilite la interacción entre el emisor y el receptor, estos objetos pueden ser dibujos, libretas o símbolos, pero en cualquier caso requieren de un apoyo visual, que no se genera únicamente con gestos, los cuales se presentan a continuación (Rosell & Basil, 1998):
  - **Tangibles:** este tipo de sistema es ideal para las personas con autismo y consiste en tocar o señalar un objeto para dar a entender el mensaje que se esconde detrás de él, mediante asociación de conceptos.
  - **Gráficos:** es un sistema que hace uso de figuras impresas que representan palabras o acciones, entre estas también existe una clasificación (Rosell & Basil, 1998):
    - Imágenes
    - Pictogramas
    - SPC
    - PIC
    - Logográficos
    - Rebus
  - **Ortográfica:** es el sistema de signos gráficos más utilizado entre las personas hablantes, también es conocido como escritura, es decir que los signos son las letras las cuales conforman palabras, las palabras oraciones, y las oraciones párrafos, es un sistema complejo que tiene sus propias normas gramaticales.

**Figura 9:**  
Tipos de sistemas de signos



*Nota:* la figura anterior muestra la clasificación de los sistemas de signos según Rosell y Basil. Obtenido de: (Rosell & Basil, 1998). Elaborado por: el autor.

## 2.5 Lenguaje visual

Una vez analizados los diferentes sistemas de signos, a continuación, el presente apartado se enfoca en el lenguaje visual, los cuales se relacionan directamente con el apartado anterior. Un lenguaje visual es un sistema de comunicación que hace uso de elementos visuales tanto para comunicar como recibir información e ideas, el principal órgano que se utiliza son los ojos, debido a que hace uso de imágenes, formas e incluso colores para transmitir mensajes. Pese a su gran variedad en el uso se destaca su aplicación principalmente en el diseño y el arte, sin embargo, se destaca que dentro del diseño está el diseño informático y el diseño gráfico (UNIR, 2022).

### 2.5.1 Características del lenguaje visual

De acuerdo con Lifeder (2022), el lenguaje visual debe cumplir con las siguientes características:

- **Sencillez:** lenguaje visual debe ser fácil de comprender, sin importar las características de cada persona respecto a género, edad u origen.

- **Funcionalidad:** debe poder cumplir diferentes funciones de la comunicación, la de informar, expresar o demandar.
- **Reacciones:** tanto el emisor como el receptor pueden expresar emociones o sentimientos, con este tipo de lenguaje.
- **Antiguo:** se considera como el lenguaje más antiguo conocido en la actualidad.
- **Universal:** el lenguaje visual se entiende sin importar el lugar geográfico en el que se encuentre el receptor
- **Racional:** debido a que asocia conceptos, y que, algunos en específico se deben descifrar, se requiere usar la razón.

### 2.5.2 *Tipos de Lenguaje Visual*

Según la Universitat Carlemany (2024) existen los siguientes tipos de lenguaje visual, de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir:

- **Objetivo:** es el tipo de lenguaje visual que transmite información que se puede interpretar de únicamente de una forma, entre ellos se destacan símbolos o dibujos creados principalmente por las ramas científicas.
- **Artístico:** su principal objetivo respecto a la comunicación es estético, lo cual implica que, la interpretación del mensaje que desea transmitir es diferente según el receptor, y está abierto a diferentes significados, entre este tipo de lenguaje se destaca la pintura y escultura.
- **Publicitario:** el principal objetivo del lenguaje publicitario es dar a conocer las características y uso de un producto o servicio con el fin de que las personas lo consuman, mediante la promoción de sus ventajas, dentro de este tipo se destacan los posters o imágenes.

## 2.6 **Proceso cognitivo**

De acuerdo con Ríos (2023), el proceso cognitivo es el conjunto de procesos mentales mediante el cual este, detecta, asimila, guarda y utiliza la información que adquiere o receipta de su entorno, este proceso a su vez se relaciona con la capacidad de las personas de aprender, interpretar, pensar y tomar decisiones, analizar este proceso es sumamente necesario para entender el funcionamiento de la mente, principalmente al momento de procesar la información, debido a que, este fenómeno se relaciona con la forma de aprendizaje de las personas, por lo tanto es de suma importancia en el ámbito educativo, pues conocer el proceso cognitivo de las mentes ayuda a desarrollar estrategias de enseñanza efectivas para los estudiantes, sin embargo, cabe destacar que también es de suma importancia en la psicología y la inteligencia artificial, debido a que ayuda a diagnosticar trastornos mentales y, a desarrollar tecnologías con pensamiento humano.

### 2.6.1 *Funciones cognitivas*

Las funciones cognitivas se refieren a las habilidades mentales relacionadas con la actividad cerebral, a continuación, se presentan las más importantes, de acuerdo con Neuron Up (2024), son la atención, orientación, memoria, praxias, lenguaje, gnosias, funciones, cognición y visoespacial.

La orientación esta función es la que permite que una persona sea consciente de su entorno y de sí mismos durante un momento en específico, dentro de este contexto está la orientación personal, que se relaciona con la identidad personal, la orientación temporal, que se relaciona con información relativa al tiempo y la orientación espacial que, a su vez, se relaciona con el entorno geográfico (Neuron Up, 2024).

La atención es la función que permite discernir la información y dirigir los procesos y recursos mentales a objetos en específico, los cuales considere de más importancia o más adecuadas, también se le conoce como un estado de alerta a través del cual se toma conciencia del entorno, existen 5 procesos diferentes, la sostenida, selectiva, alternante, de proceso o negligencia (Fuenmayor & Villasmil, 2008).

Según Neuron Up (2024) las Praxias, es la capacidad de la mente de organizar movimientos motores para alcanzar un objetivo o meta, pueden ser ideas motoras, ideatorias, faciales o visoconstructivas. Las Gnosias, son las funciones cognitivas, que tiene la capacidad de reconocer algo con información previa, sin embargo, se destaca que se hace uso de los órganos sensoriales del cuerpo, combinación de estas, pudiendo ser mediante la vista, el oído, el olfato, el gusto, y el tacto, e incluso en ocasiones con el cuerpo completo.

Las funciones ejecutivas son las que permiten que la mente realice actividades de mayor complejidad, como la organización, revisión, planificación o evaluación de la información, entre estas funciones se destaca el razonamiento, la toma de decisiones, poder realizar 2 tareas de forma simultánea, o más de 2 tareas, ser consciente del paso del tiempo, discernir la información irrelevante, y la adaptación de estrategias y decisiones de acuerdo con el contexto.

La memoria es la capacidad que tiene el cerebro para almacenar y recuperar información que haya adquirido, existen 3 tipos de memorias, la sensorial la operativa y la de largo plazo, mientras que, la cognición social es como las ideas y emociones se aplican dentro de un entorno social, es decir que, se relaciona con el comportamiento y las relaciones. (Fuenmayor y Villasmil, 2008).

Finalmente, Neuron Up (2024), explica que, la habilidad visoespacial es la capacidad de análisis de la mente de analizar objetos, como la representación de objetos en 2 o 3 dimensiones, y poder distinguirlos. El lenguaje es una función compleja que expresa ideas mediante el habla, por lo que necesita de una codificación de símbolos que representen objetos o ideas, que puedan ser traducidas por la mente del receptor, para entender el mensaje, requiere de ciertas características, como la capacidad de expresar ideas de forma correcta, de que éstas puedan ser comprendidas, un amplio vocabulario que abarque todo lo que uno quiere expresar, fluidez, que se puedan leer y escribir.

## **2.7 Branding**

El branding es el proceso de creación de identidad de una marca, esta marca a su vez puede ser con relación a una empresa, un producto o un servicio, e incluso para corporaciones más complejas, donde el término se denomina branding corporativo, la identidad implica la construcción y reconocimiento de valores y ventajas de la marca que se da a conocer, buscando dejar una huella en el consumidor, es por este motivo que, este campo es de suma importancia

en el estudio del marketing, debido a que, la creación y reconocimiento implica la construcción de una reputación que se relaciona con el bien o servicio, los cuales a su vez, se dan a conocer mediante diferentes canales de difusión y distintas estrategias de publicidad (Buitrago, et al, 2020).

De acuerdo a Arara, et al (2022) el branding que es un proceso y técnica que permite construir una relación entre el cliente y la empresa, mediante el uso de diferentes estrategias de mercadotecnia y recursos, tales como el nombre y el logotipo, con el fin de que la empresa tenga un mayor reconocimiento entre los consumidores, a causa de ello, se concluye que, el branding es una estrategia que también sirve para la fidelización de un cliente, debido a durante el proceso de la creación del branding se requiere elaborar estrategias de promoción y difusión de publicidad que deben intentar captar el máximo número de consumidores posibles, mostrando las principales ventajas que a su vez hagan que la prefieran por encima de otras marcas, tomando en cuenta los gustos y preferencias de las personas y el contexto en el que estas viven.

### 2.7.1 Tipos de Branding

Como ya se ha mencionado existen diferentes tipos de branding, de acuerdo con su objetivo o el campo en el que se desarrolla y usan, a continuación, se presentan 9 tipos de branding según Ridge (2024) :

**Figura 10:**

*Tipos de branding*



*Nota:* la figura anterior muestra los tipos de branding. Obtenido de: (Ridge, 2024). Elaborado por: el autor.

- **Personal:** se refiere a la creación e identidad de una marca personal, dicho en otras palabras, es para un único individuo.
- **Corporativo:** es la creación de la identidad de una empresa.
- **De productos:** crea una identidad para un producto.
- **De servicios:** crea la identidad de un servicio.
- **Geográfico:** crea una identidad de un lugar en específico mediante el uso de un diseño visual.

- **Cultural:** se relaciona con la identidad de las culturas, haciendo énfasis en sus costumbres y valores.
- **Social:** se enfoca en crear una identidad a una causa o a la empresa que lo patrocine, su principal característica, se enfoca en que es sin fines de lucro.
- **De eventos:** es aquel que crea toda una identidad para eventos sociales, formales o informales, centrándose específicamente en la temática.
- **Digital:** la creación y difusión de la identidad se da únicamente en lo referente a lo digital.

### 2.7.2 Elementos del Branding

De acuerdo con el estudio realizado por Maza, et al (2020), el branding está conformado por 5 elementos, los cuales se describen a continuación:

**Figura 11:**

*Los 5 elementos del branding*



*Nota:* la figura anterior muestra los 5 elementos del branding. Obtenido de: (Maza, et al, 2020).  
Elaborado por: el autor.

A continuación, se va a definir cada uno de los conceptos de forma más amplia con el fin de mejorar la contextualización del tema.

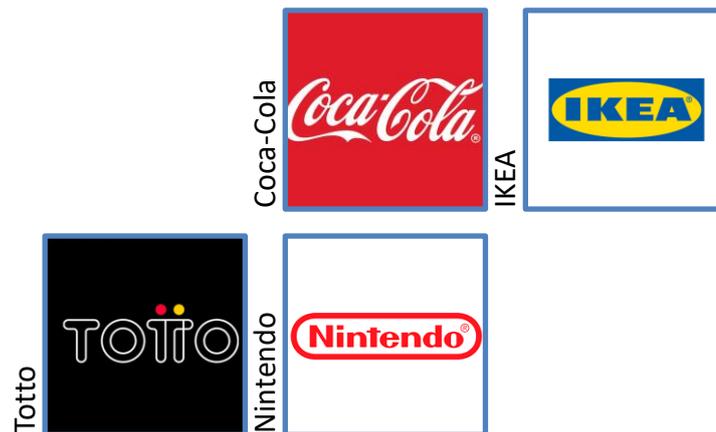
### 2.7.3 Naming

De acuerdo con Pilar (2020) el naming es el proceso mediante el cual se le asigna un nombre a una empresa, bien o servicio, tomando en cuenta diferentes criterios y consideraciones, para ello existen cuatro tipos de naming, el primero es el descriptivo, que consiste en que el nombre describa como tal a la empresa, bien o servicio, identificándola por lo que el producto es o el servicio realiza., sin embargo presenta la desventaja de que si la empresa cambia su producto o servicio principal o extiende su producción a otras áreas, el nombre carecerá de sentido. El segundo tipo de naming es el acrónimo, el cual es un conjunto de siglas que tratan de definir por completo a la empresa, en tercer lugar, se encuentra el

abstracto, las cuales son palabras que no existen, a quienes la empresa les otorga un significado haciendo uso de palabras mezcladas y combinadas. El último es el naming sugerente, el cual es uno de lo más complejos pues su origen depende de las experiencias que crea la marca en el consumidor, por ende, existe una gran dificultad para asociar el nombre a una marca y un profundo conocimiento de esta.

### Figura 12:

*Ejemplos de Naming en marcas*



*Nota:* la figura anterior muestra ejemplos de naming aplicado en marcas. Elaborado por: el autor.

#### 2.7.4 Identidad corporativa

Según la Cámara de Valencia (2023) la identidad corporativa es la imagen que tiene una empresa sobre sí misma, dicho en otras palabras, es el conjunto de las estrategias, ventajas, valores e historia de una empresa, creando poco a poco una personalidad, este proceso con el tiempo se convierte en una identidad mediante la cual los consumidores evoquen un recuerdo de esta asociando símbolos y colores pertenecientes a la marca.

Cuando una identidad corporativa se encuentra bien consolidada proyecta profesionalidad, lo cual es captado como confianza desde el punto de vista de los consumidores, mostrando diferencias y ventajas frente a la competencia, dentro de la identidad corporativa se pueden hallar 2 aspectos, en primer lugar están los tangibles, dentro de estos se encuentra la identidad verbal y la visual, la verbal son las palabras que caracteriza a la empresa, mientras que la visual es convertir las palabras en símbolos y colores, los aspectos intangibles se refieren a la cultura de una empresa y su filosofía, destacando la misión, visión y valores (Cámara Valencia, 2023).

#### 2.7.5 Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en la que una marca se destaca o se identifica y diferencia frente a la competencia, es la forma en la que se presenta en un mercado, intentando obtener más relevancia y distinción en la mente de los consumidores centrándose en un grupo objetivo en concreto. De acuerdo con el autor existen diferentes tipos de posicionamiento, a

continuación, se presentan 2 tipos diferentes de acuerdo con 2 autores, en primer lugar, se encuentra los tipos de posicionamiento según Solorzano y Parrales (2021):

- **Por atributo:** transmitir la característica más destacable de la marca centrándose en una sola con el fin de hacer énfasis en esta ventaja y que el mensaje sea más claro.
- **Por beneficio:** posicionar una marca en el mercado resaltando específicamente las ventajas y beneficios que un producto o servicio puede ofrecer al consumidor, comparándolos con los de la competencia, con el fin de demostrar que satisface las necesidades de los clientes.
- **Por uso:** posiciona un producto destacando los momentos en los cuales sea ideal su uso.
- **Por usuario:** busca que el usuario se identifique con la marca.
- **Por competencia:** destaca las ventajas que tiene el producto o servicio frente a las marcas competidoras.
- **Por precio y calidad:** la estrategia hace énfasis en ofrecer la mejor calidad posible en un servicio o producto con relación a su precio.
- **Por estilo de vida:** son los productos o servicios que se ofrecen a un grupo focal, es decir que están destinados a un público objetivo que comparten un cierto estilo de vida, que busca satisfacer sus necesidades.

**Figura 13:**

*Marcas según su tipo de posicionamiento*



*Nota:* la figura anterior muestra marcas según su tipo de posicionamiento en el mercado. Elaborado por: el autor.

Por otra parte, Coca (2007), propone la siguiente clasificación acerca del tipo de posicionamiento:

- **Físico:** da a conocer el producto haciendo uso, únicamente de las características físicas del mismo, por tal motivo, sus cualidades pueden ser comparados con los de la competencia, adicional a ello se pueden obtener datos relevantes únicamente con el producto y su mejora se centra en la parte técnica.
- **Perceptual:** se basa en dar a conocer las características perceptuales, es decir, aquellas que se consideran como subjetivas, tales como la experiencia que tiene el consumidor con el bien o servicio, los sentimientos que produce, la opinión de los consumidores, entre otros, para obtener este tipo de datos se requiere de la elaboración de estudios de mercado, sin embargo, es el que más impacta en el posicionamiento del producto.
- **Individual:** se refiere al posicionamiento que busca que, al nombrar una empresa, producto o servicio, automáticamente se forme la imagen de la marca en la mente del consumidor, por tal motivo es individual porque se refiere a un único aspecto.
- **Ubicación:** implica el posicionamiento de un producto, empresa o servicio analizando los diferentes segmentos y público objetivo que conforman la población, con el fin de establecer un segmento que promueva el éxito y reconocimiento del producto, pues una vez establecido el público objetivo en base a sus características se desarrollan las
- **Competitivo:** consiste en marcar las diferencias y ventajas que existe entre el producto de una marca frente a sus competidores.

### 2.7.6 Lealtad

La lealtad es un término que aún hoy en día es difícil de definir, sin embargo se lo entiende como el compromiso que demuestra un consumidor frente a un producto, bien, servicio, empresa o marca, también puede ser definida como la preferencia de una persona hacia una marca sobre otra, esta preferencia o compromiso se crea mediante la presentación y reconocimiento del valor de los productos o servicios, y una vez que esta se encuentra instaurada, no importaran los cambios en el precio o empaque, el consumidor seguirá queriendo adquirir el producto. Lo antes mencionado le otorga una gran ventaja competitiva a una marca, es por ello que, para lograrlo las empresas, desarrollan una serie de estrategias que fomenten la comunicación entre vendedor y comprador, haciendo especial énfasis en el marketing, para mostrar las principales características y beneficios de los bienes o servicios (Ríos Portales, 2022).

De acuerdo con Rueda, et al, (2021), existen cuatro niveles diferentes de lealtad cuando de marketing se refiere, los cuales se presentan a continuación:

- **Inexistente:** en este tipo de lealtad se enmarcan aquellos clientes que no presentan preferencia por ninguna marca, y, por ende, no son fieles a ninguna empresa, producto o servicio.
- **Fingida:** es el tipo de lealtad que se crea por necesidad o por que no existen otras opciones, es decir que, ocurre cuando una empresa es la única que oferta un bien o servicio y por eso el consumidor se ve obligado a únicamente comprar a esa empresa, existe lealtad, pero esta es forzada.
- **Latente:** es el tipo de lealtad que tiene un consumidor cuando adquiere productos de una marca en específico, pero la frecuencia de compra de esta es relativamente baja y suelen intercalar la compra con un producto similar, pero de una marca diferente.

- **Verdadera:** es lealtad verdadera debido a que sin importar las circunstancias el consumidor preferirá el bien o servicio de una marca en específico, por sobre cualquier otra.

Por otra parte, se debe destacar que de acuerdo con Hernández (2020) también existen cuatro niveles diferentes de lealtad, sin embargo, estos son diferentes a los mencionados en el apartado anterior debido a que son expresados como un proceso desde que el consumidor inicia utilizando la marca hasta que se vuelve leal a ella, estos son:

- **Desconocimiento:** es cuando el consumidor no distingue o diferencia una marca de otra debido a que son muy parecidas o le es indiferente.
- **Reconocimiento:** esta fase consiste en dar a conocer la marca, con el fin de que el consumidor escuche sobre ella y esté presente en su mente al momento de tomar una decisión respecto a la compra.
- **Preferencia:** esta etapa inicia cuando el consumidor ya ha probado el producto, y se quedaron con una buena impresión de este, por lo tanto, la prefiere sobre otras marcas.
- **Lealtad:** en este punto el consumidor acudirá a todos los productos de una marca para satisfacer sus necesidades, sin presentar interés en productos de la competencia.

### 2.7.7 *Arquitectura*

La arquitectura de marca es el grupo de herramientas y estrategias que permitan la creación de la identidad de la marca, es decir, es el punto en el que se elaboran, la misión, visión y valores de la empresa que posteriormente servirán como guía para la creación de nuevos productos dentro de la misma marca (Maza, et al, 2020). Sin embargo, Lemos (2021) define la arquitectura de marca como la jerarquización de productos elaborados por una misma marca, creando una adecuada estructura organizacional.

En resumen, la arquitectura de la marca es el proceso en el que la empresa define de forma clara su identidad para que esta se vea reflejada en su producto principal y en los que se creen a futuro, dicho en otras palabras, la misión de una empresa debe ser el punto de referencia para la fabricación de cualquier bien y a su vez debe jerarquizarse y ordenarse para que exista orden y se le asigne los recursos y medios necesarios a cada uno.

Según Comuniza (2022) la arquitectura de marca presenta diferentes beneficios, entre los que destaca:

- Ayuda en la toma de decisiones, respecto a la asignación de recursos monetarios y humanos.
- Mejora el posicionamiento en el mercado al reconocer la marca de la que proviene el producto o servicio.
- Organiza a la empresa internamente en base a criterios que no se relacionan necesariamente con las razones económicas.
- Permite la evolución de la empresa al ampliar el portafolio de sus productos.
- Fomenta una respuesta rápida por parte de la empresa frente a la competencia.

Por otra parte, Muentes (2019) explica que, existen cuatro tipos de arquitectura de marca los cuales son:

**Figura 14:**

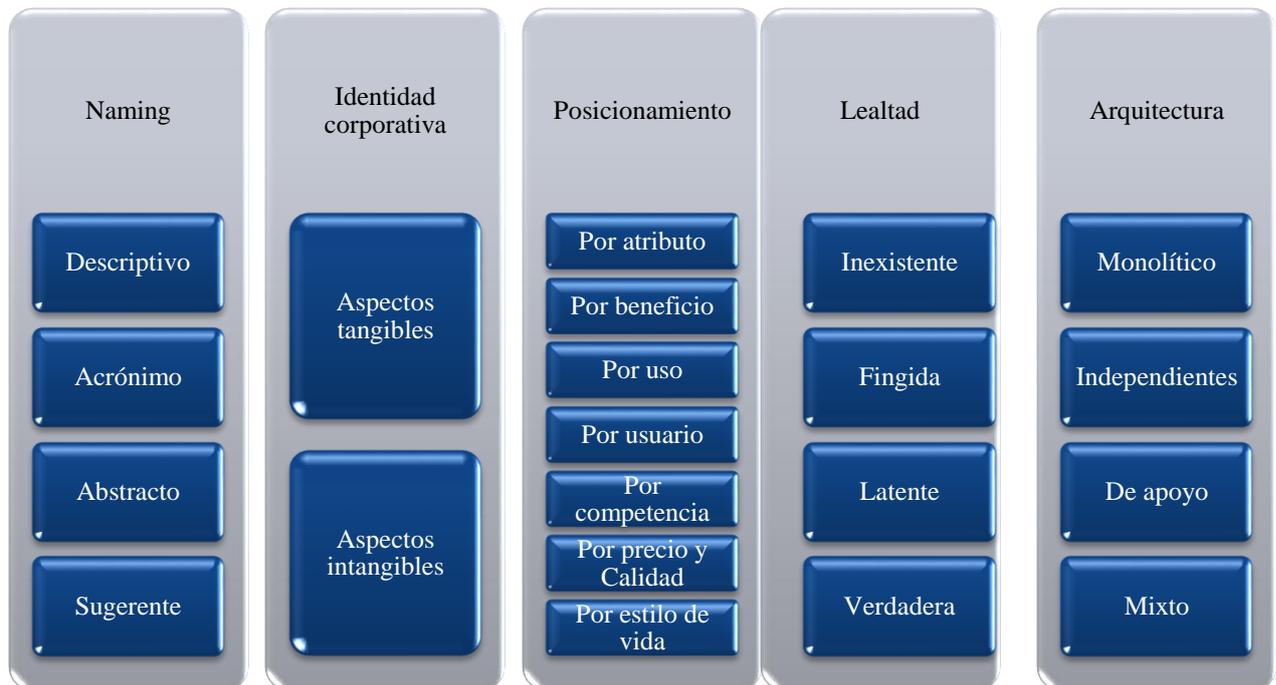
*Ejemplos de modelos de arquitectura de marca*



*Nota:* la figura anterior muestra ejemplos de marcas con diferentes modelos de arquitectura de marca. Elaborado por: el autor.

- **Monolítico:** es el modelo de arquitectura cuya base se sustenta en una marca principal, es decir que, es una marca a partir de la cual se derivan el resto de los productos, manteniendo el nombre de la marca en los productos secundarios. La mejor ejemplificación de este modelo es Google, quien tiene otros servicios como Chrome, Drive, pero mantiene en su nombre la palabra “Google”.
- **Independientes:** en este modelo cada marca secundaria es independiente, está orientada a aquellas empresas cuyo mercado objetivo se extiende a diferentes segmentos. Un ejemplo de este tipo de arquitectura se halla en SONY.
- **De apoyo:** este modelo combina los 2 modelos anteriores, debido a que la marca principal aún se puede observar en cada una de las marcas secundarias, pero éstas trabajan de forma autónoma, este tipo se puede observar en Coca Cola.
- **Mixto:** es el modelo que combina alguno de los modelos anteriores, suele darse cuando una empresa adquiere o se fusiona con otra, por lo que puede ser monolítica, pero con la fusión los nuevos productos trabajan de forma independiente siendo un modelo independiente, como en el caso de Disney.

**Figura 15:**  
*Elementos del Branding y sus tipos*



Nota: la figura anterior muestra los elementos del branding y sus tipos. Obtenido de: (Pilar López, 2020), (Cámara Valencia, 2023), (Solorzano & Parrales, 2021), (Rueda, et al, 2021) y (Muentes, 2019). Elaborado por: el autor.

### 2.7.8 Modelos de Branding.

De acuerdo con el estudio de Limonta, et al, (2020) existen trece tipos de modelos de Branding los cuales son:

- Modelo de Hatch y Schultz (1997);
- Modelo de Urde (1999);
- Visión de marca de Chernatony (2001);
- Gestión de activo de marca de Davis (2002);
- Modelo de Knox y Bickerton (2003);
- Modelo lógico de gestión de marca de Logman (2004);
- Liderazgo de marca de Aaker y Joachimsthaler (2006);
- Modelo de Kapferer (2008);
- PCDL de Ghodeswar (2008);
- Modelo de Keller (2008);
- Modelo de Capriotti (2009);
- Gestión de marca de Rosenbaum -Elliott et al. (2011);
- El modelo de Llopis (2011);

En este punto se procede a definir y explicar cada uno de estos modelos:

Modelo de Hatch y Schultz propone que el branding de una empresa se compone de 3 aspectos, la visión, la imagen y la cultura y por ende la identidad se crea mediante el desarrollo de procesos y estrategias que vinculen estos factores, en el que la visión estratégica, es la proyección que quiera alcanzar la empresa a futuro, la cultura son los valores que se dan a conocer tanto de forma interna como externa y la imagen es la percepción que tienen los consumidores sobre la marca (Hatch & Schultz, 2001).

El modelo de Urde sugiere que para que el Branding de una arca tenga éxito debe estar conformado por 3 componentes, el primero es el capital de marca, es decir la cantidad de recursos tangibles e intangibles que invierte una empresa para dar a conocer su marca, el segundo son los efectos de marca, es decir analizar la incidencia de la marca en el mercado y en sus consumidores y finalmente se encuentra el valor de la marca, qué es el análisis de los 2 componentes anteriores, dicho en otras palabras es la evaluación del impacto de la marca en el mercado y los recursos financieros que se destinaron para ello, por ende se analiza mediante un análisis económico (Urde, 1999).

Visión de marca de Chernatony explica que el modelo de branding de una marca se basa en la misión, y que esta a su vez está compuesta por los valores, propósitos y entorno, los valores, se refiere al comportamiento que debe tener todo el personal que integra una marca respecto al consumidor y dentro de la misma empresa, es una guía de comportamiento, el propósito es establecer el objetivo en el que la empresa puede favorecer al mundo y finalmente el entorno es la visión a futuro, acerca de cómo será la marca en un horizonte temporal de largo plazo (Chernatony, 2001).

La Gestión de activo de marca de Davis consiste en desarrollar un modelo en cuatro fases, en primer lugar se desarrolla la visión, a continuación se delimita la imagen de la marca, en la que se establece un público objetivo se crean elementos visuales, la tercera fase es el desarrollo de gestión, que como su nombre indica, crea estrategias que ayuden en el posicionamiento, comunicación de la marca y establecimiento de los precios, finalmente se consolida en la última fase mediante un estudio económico y financiero, y la creación de una cultura de organización (Limonta, et al, 2020).

Modelo de Knox y Bickerton plantea el desarrollo del branding a través de 6 aspectos, el primero es el contexto de marca, en este paso se crean la visión, cultura e imagen de la marca, en segundo lugar se encuentra la construcción de marca, en el que se desarrollan estrategias de posicionamiento recalcando los beneficios de los productos, en tercer lugar se encuentra la confirmación de marca, en el que se busca consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado, el cuarto aspecto es la consistencia de marca, en el que se desarrollan estrategias de comunicación, la quinta es la continuidad de la marca, la cual busca mantener los aspectos antes mencionados y la sexta es el acondicionamiento de la marca que busca caracterizar y distinguirla sobre los de la competencia (Knox & Bickerton, 2003).

Modelo lógico de gestión de marca de Logman se compone de 4 fases también denominadas perspectivas, la primera es la financiera, que como su nombre indica analiza aspectos financieros de la marca, a continuación está la del cliente en la que se estudia la relación entre el cliente y la marca, en tercer lugar se encuentra el proceso, en el que se determina si la marca se está posicionando en el mercado para finalmente, concluir con la fase

de aprendizaje en la que se analiza el vínculo desarrollado entre la marca y el cliente (Limonta, et al, 2020).

Liderazgo de marca de Aaker y Joachimsthaler desarrolla el modelo en cuatro fases la primera es la estructuración de procesos organizativos o también conocidos como procesos de gestión, posterior a ello se desarrolla una arquitectura de la marca, que como se menciona en apartados anteriores es la jerarquización de las diferentes marcas y productos que posee una empresa, la tercera fase consiste en la construcción de programas, o dicho en otras palabras del desarrollo de estrategias publicitarias a través de diferentes canales para dar a conocer la marca, donde los resultados serán posteriormente medidos y analizados y finalmente la cuarta fase consiste en la identidad de la marca en la que se posiciona en el mercado (Limonta, et al, 2020).

El Modelo de Kapferer determina que se requiere de 6 elementos para el desarrollo del Branding, en primer lugar, se deben destacar las cualidades tangibles de la marca, y, por otra parte, las intangibles, se debe desarrollar una imagen y cultura y finalmente debe existir una relación entre todos estos elementos (Kapferer, 2008).

En el modelo PCDL de Ghodeswar se explica que para la construcción de una marca se requiere de cuatro elementos, el posicionamiento, en la cual se definen las características de la marca, sus atributos tanto tangibles como intangibles, las ventajas que ofrecen los productos y la función que tiene, el segundo elemento es la comunicación del mensaje, son todas aquellas estrategias publicitarias que buscan dar a conocer al cliente objetivo los elementos desarrollados durante el posicionamiento, en tercer lugar se encuentra el desempeño, la cual consiste en una retroalimentación constante de información acerca del impacto de los productos en el mercado y finalmente se encuentra el aprovechamiento, la cual consiste en el desarrollo de estrategias que fomenten la fortaleza de la marca (Ghodeswar, 2008);

El Modelo de Keller consiste en dar a conocer la marca mediante cuatro pasos, en la primera se busca la identificación y posicionamiento de la marca, desarrollando los valores, la misión y la visión, el segundo paso es el desarrollo y ejecución de un programa de marketing, a continuación se analiza el desempeño de la marca, mediante el estudio de la cadena de valor, auditorías y sistemas de gestión, finalmente el último paso es la conservación del valor, en la que se busca retener a los consumidores mediante diferentes estrategias y la organización de la marca (Keller, 2008).

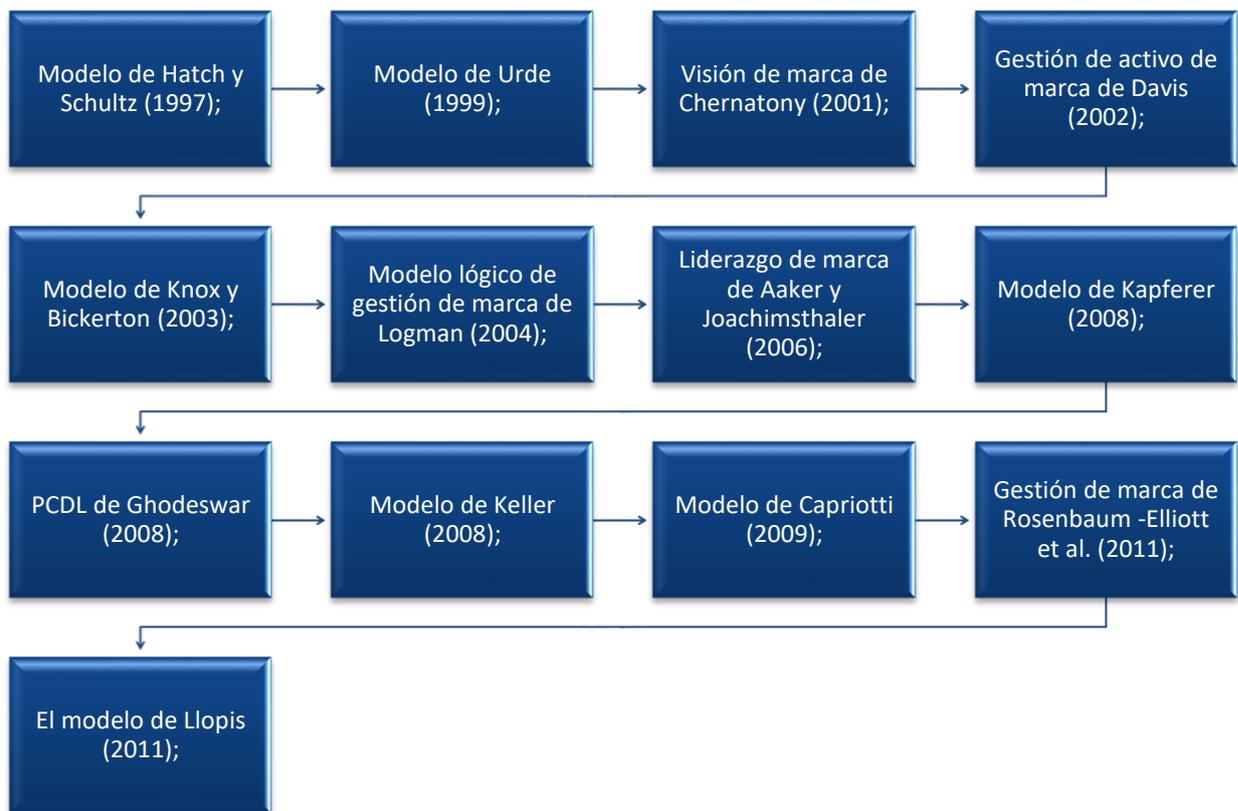
Modelo de Capriotti explica que existen 3 etapas para crear la identidad de una marca, la primera consiste en analizar el contexto de mercado y la marca de forma estratégica, para posteriormente desarrollar la identidad de la marca y finalmente la última etapa se comunica la identidad desarrollada a los consumidores y también de manera interna, cabe destacar que se hacen uso de herramientas como una matriz FODA, una identidad corporativa, la creación de la imagen y la evaluación de la misma (Capriotti, 2010).

Gestión de marca de Rosenbaum -Elliot, et al, define que para la creación del branding de una marca se requiere del desarrollo de 3 fases, la primera fase consiste en analizar la marca y gestionar los riesgos, mediante el análisis de la calidad y reconocimiento que tienen los productos, la segunda fase analiza la diferenciación y relevancia de la marca en el mercado estudiando cómo se diferencia una marca de otra y cómo esta es percibida y reconocida por el

consumidor y la última fase consiste en el vínculo emocional, en la que se analiza qué tan apegado está un consumidor a una marca, la cual permite la consolidación de la misma en el mercado (Limonta, et al, 2020).

El modelo de Llopis está conformado por cuatro etapas, en la primera se desarrolla un análisis del mercado, en la segunda la visión, la tercera etapa consiste en el desarrollo de la identidad, seguido de una proposición de valor, para finalmente posicionar la marca y llevarla a cabo en la etapa de la ejecución (Limonta, et al, 2020).

**Figura 16:**  
*Modelos de Branding*



## 2.8 Estrategias de posicionamiento

Franco, et al (2022) explica que las estrategias de posicionamiento, como su nombre indica son un conjunto de acciones y enfoques utilizados por empresas, que buscan proyectar una imagen única y diferente ante un público objetivo. Sin embargo, Solorzano y Parrales (2021) explica que existen diferentes tipos de posicionamiento las cuales son:

- Por atributo
- Por beneficio
- Por aplicación
- Por usuario
- Por competencia

- Por precio y calidad
- Por estilo de vida

Para la presente investigación, se concluye que existen diferentes estrategias de posicionamiento que se pueden aplicar, las cuales se presentan a continuación:

- **Campañas de comunicación:** para la fundación las campañas de comunicación deben basarse en testimonios y experiencias de las personas y comunidades que se han visto beneficiadas de los proyectos y ayudas de esta, impulsadas por medios digitales y tradicionales, mostrando el impacto directo que han tenido sobre ellos.
- **Alianzas estratégicas:** para dar a conocer más a la fundación, la institución debería formar alianzas con organizaciones no gubernamentales, que tengan objetivos similares, para colaborar en proyectos y eventos en conjunto que aumente el alcance y visibilidad de la fundación.
- **Eventos culturales:** debido a que la misión y el objetivo de la fundación es promover la cultura indígena, se propone organizar eventos en los que cualquier persona pueda participar y aprender de la cultura indígena, destacando la importancia de preservar las tradiciones y el medio ambiente.
- **Voluntariado:** esta última estrategia busca crear programas de voluntariado en el que las personas puedan contribuir a los diferentes proyectos y ámbitos de la fundación, mediante la convivencia directa con comunidades indígenas aumentando su conocimiento y aprendizaje de estas.

## 2.9 Público objetivo

Se define como público objetivo al conjunto específico de personas u organizaciones al que una empresa quiere dar a conocer su mensaje, productos, imagen o servicios, con el fin de que lo consuman, esta población comparte ciertas características en específico que encajan dentro del perfil de consumidor que busca una empresa (Instituto europeo de Posgrado, 2019). Para la presente investigación del público objetivo o beneficiarios de acuerdo con los proyectos que la fundación desarrolla son los siguientes:

- Niños de bajos recursos con edades de entre 0 y 18 años, que requieran de ropa, juguetes, útiles escolares, alimentos o atención médica.
- Familias de bajos recursos ubicadas en comunidades rurales, indígenas o marginadas, que necesiten mejorar su acceso a salud, vivienda y educación.
- Comunidades indígenas con grupos étnicos que posea una importante herencia cultural, buscando satisfacer sus necesidades en estructura educativa, salud y preservación cultural.
  - **Beneficiarios Directos**
  - **Donantes y Voluntarios**
  - **Trabajadores**

## 2.10 Fundación Inti Daquilema



La fundación internacional Inti Daquilema indica que es una organización sin fines de lucro, que trabaja principalmente en la provincia de Chimborazo, la cual busca ayudar a la población indígena y mestiza preservando sus tradiciones, diversidad e idiomas, que sufren estas comunidades, entendiendo que en la provincia existen índices de pobreza en 9 cantones, en el que 48 de cada 100 personas viven con menos de 3 USD al día, La fundación ha implementado acciones que buscan mejorar la salud, educación, y mantener la cultura y medio ambiente de las comunidades, buscando fortalecer la equidad y solidaridad a nivel nacional.

### 2.10.1 Misión

La misión de la fundación internacional Inti Daquilema, es promover y rescatar la cultura, solidaridad equidad y desarrollo integral y sostenible de las comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo, manteniendo su riqueza cultural y medioambiental. Mediante la colaboración de trabajo con profesionales y voluntarios en las áreas de salud, educación, cultura y medio ambiente, en la que busca empoderar a las comunidades, para preservar las tradiciones indígenas y fomentar la participación comunitaria.

### 2.10.2 Visión

La visión de la fundación internacional Inti Daquilema es fomentar el desarrollo comunitario armónico y solidario fortaleciendo la identidad cultural, rescatando conocimientos ancestrales y promoviendo la equidad y el desarrollo sostenible, desarrollando alianzas estratégicas con líderes de comunidades e instituciones, que permitan un impacto a largo plazo contribuyendo a que la sociedad sea más solidaria inclusiva y consciente de su riqueza cultural y medioambiental.

### 2.10.3 Valores

**Figura 17:**

*Valores de la Fundación Inti Daquilema*



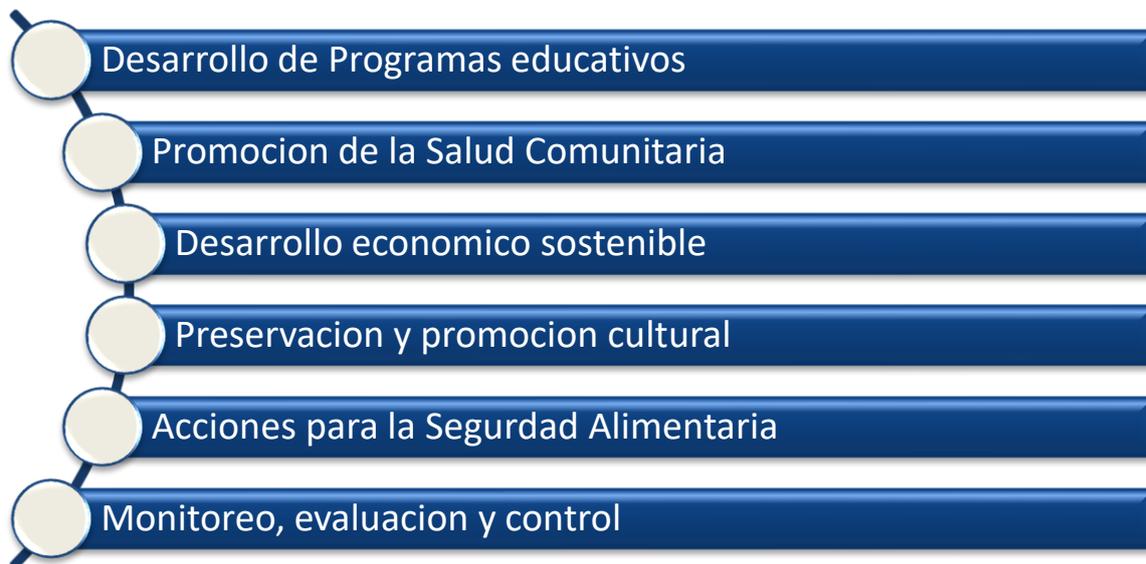
*Nota:* en la figura anterior enumera los valores de la fundación. Obtenido de fuentes directas de Fundación Internacional Inti Daquilema (2023).

### 2.10.4 Líneas de Acción

La fundación inti Daquilema trabaja en las siguientes líneas de acción:

**Figura 18:**

*Líneas de acción de la Fundación Inti Daquilema*



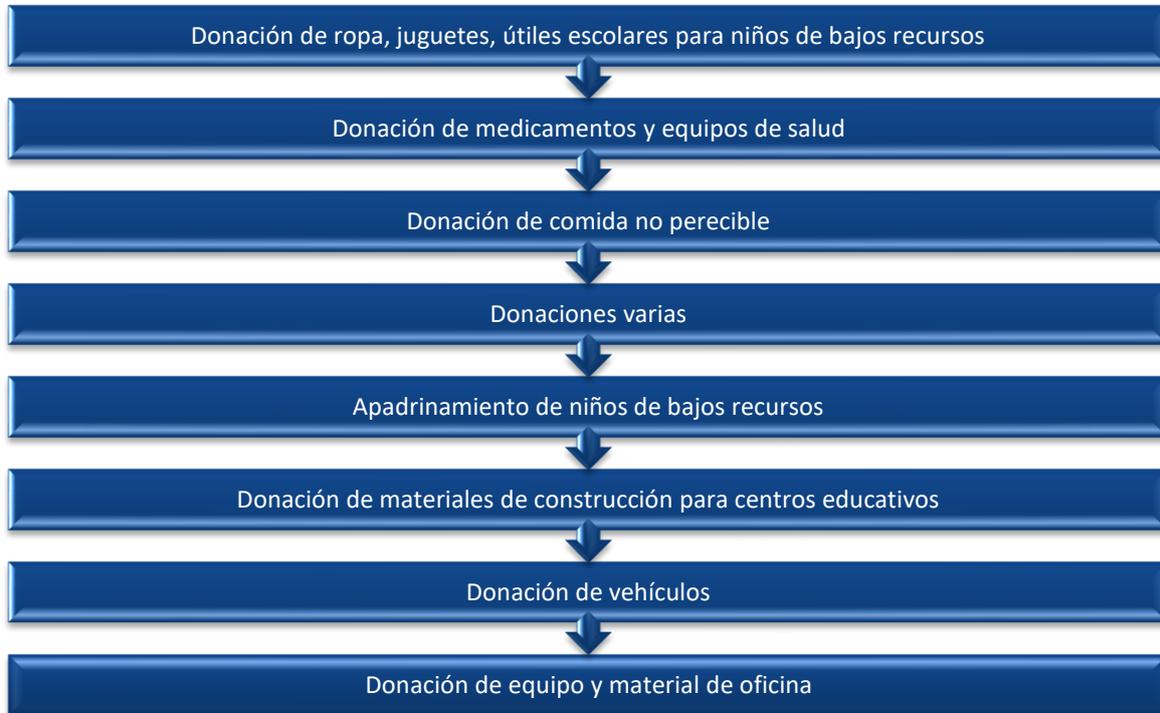
*Nota:* en la figura anterior enumera las líneas de acción de la fundación. Obtenido de fuentes directas de Fundación Internacional Inti Daquilema (2023)

### 2.10.5 Iniciativas

La fundación realiza las siguientes iniciativas:

**Figura 19:**

*Iniciativas de la fundación Inti Daquilema*



*Nota:* en la figura anterior enumera las iniciativas de la fundación. Obtenido de fuentes directas de Fundación Internacional Inti Daquilema (2023).

## CAPÍTULO III.

### 3. METODOLOGÍA.

Se llevará a cabo una investigación mixta para abordar el objetivo de la investigación de manera integral.

- **Cualitativos**
- **Cuantitativos**

En primer lugar, se emplearán métodos cualitativos, como entrevistas a representantes de la Fundación y a miembros de la comunidad objetivo para comprender sus percepciones y asociaciones con la marca (Salas Ocampo, 2019)

En segundo lugar, se utilizarán métodos cuantitativos, como encuestas a una muestra representativa del público objetivo, para obtener datos numéricos sobre el reconocimiento y la percepción de la marca (Salas Ocampo, 2019)

#### 3.1 Métodos Teóricos

##### 3.1.1 *Analítico Sintético*

Es el método que se utilizará en el tema de investigación "Análisis de la composición Semiótica de la marca Fundación Inti Daquilema, para un diseño de Branding" debido a su capacidad para examinar en profundidad los elementos visuales y simbólicos presentes en la marca y, posteriormente, sintetizar estos hallazgos para informar el diseño de branding de manera coherente y efectiva.

En la etapa analítica, se aplicará un enfoque minucioso y detallado para descomponer la marca en sus componentes semióticos clave. Se realizará un análisis riguroso de los elementos visuales, como el logotipo, colores, tipografía, y se explorará cómo estos elementos transmiten significados y connotaciones culturales. La comprensión profunda de los signos y símbolos presentes en la marca ayudará a identificar el mensaje que esta comunica a su audiencia (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

Posteriormente, en la etapa sintética, se relacionarán los hallazgos del análisis con la identidad de la Fundación Inti Daquilema y se compararán con el contexto competitivo y cultural en el que opera. La síntesis permitirá identificar la coherencia actual de la marca con su identidad y valores, así como descubrir oportunidades de mejora para fortalecer su conexión emocional con el público objetivo (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

El método analítico-sintético ofrecerá una visión holística del branding de la Fundación Inti Daquilema, combinando la descomposición y análisis exhaustivo de sus elementos semióticos con la capacidad de sintetizar recomendaciones específicas y significativas para el diseño de branding, asegurando así que la marca refleje auténticamente su identidad y resuene con su audiencia de manera efectiva.

## **3.2 Métodos Empíricos**

### **3.2.1 Observación Participación**

El método de Observación Participación se usará en la investigación para obtener una comprensión enriquecida y contextualizada de cómo la audiencia interactúa y percibe la marca en su entorno real (Sanjuán Núñez, 2019).

Al participar activamente en situaciones y eventos relevantes para la Fundación Inti Daquilema, como actividades comunitarias, eventos de la organización o reuniones con su público objetivo, los investigadores podrán observar directamente las interacciones de la audiencia con la marca. Esta inmersión en el contexto real permitirá capturar de manera más auténtica las percepciones y emociones de la audiencia hacia los elementos visuales y simbólicos de la marca.

La Observación Participación también facilitará la identificación de elementos de diseño que puedan estar presentes en espacios físicos o eventos específicos de la Fundación, pero que podrían haber pasado desapercibidos en un análisis puramente teórico (Sanjuán Núñez, 2019). Esto enriquecerá el análisis semiótico al descubrir cómo la marca se manifiesta en diferentes situaciones y cómo los elementos visuales interactúan con el contexto cultural y social.

Además, este método permitirá a los investigadores realizar preguntas directas a los miembros de la audiencia durante la observación, lo que brindará la oportunidad de obtener respuestas espontáneas y no sesgadas sobre su experiencia y percepción de la marca.

## **3.3 Tipos de Investigación**

### **3.3.1 Tipo de Investigación según el Alcance Descriptivo**

Se utilizará el tipo de investigación Alcance Descriptivo en el tema de investigación porque este enfoque permitirá obtener una descripción detallada y precisa de los elementos visuales y simbólicos presentes en la marca, así como de las percepciones y asociaciones que la audiencia tiene con la misma (Ramos Galarza, 2020).

Al emplear el alcance descriptivo, se realizará una revisión exhaustiva de los elementos visuales que componen la identidad de la marca, como el logotipo, colores, tipografía y otros elementos de branding. Además, se identificarán y analizarán los símbolos y signos presentes en la marca para comprender cómo estos elementos comunican mensajes y valores específicos.

Este tipo de investigación también permitirá recopilar información de la audiencia objetivo mediante encuestas y entrevistas estructuradas, con el objetivo de obtener datos descriptivos sobre la percepción y el reconocimiento de la marca, así como las emociones y asociaciones que genera en su público objetivo.

El alcance descriptivo brindará una visión clara y comprensiva de cómo la marca Fundación Inti Daquilema se presenta y es percibida en su contexto actual. Esta información será fundamental para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la conexión emocional de la marca con su audiencia.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

- Encuesta
- Observación Participativa
- Entrevista

#### **3.4.2 Instrumentos**

- Ficha de encuesta.
- Guía de entrevista

#### **3.4.3 Técnica: La Encuesta**

Mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos se buscará obtener o construir datos de primera mano de la población y los distintos fenómenos que se generan en el entorno de la empresa y sus clientes (Feria, et al, 2020). Todas estas distintas herramientas serán aplicadas en los clientes fijos que tiene la empresa Compras Ecuador mediante formularios online, que posteriormente los resultados nos guiarán a lo largo del proceso de investigación con el fin de encaminar la propuesta de este proyecto.

Instrumento la entrevista

#### **3.4.4 Técnica: La entrevista**

La entrevista es una técnica de recolección de datos principalmente utilizada en investigaciones de carácter social y de marketing, que consiste en llevar a cabo una conversación estructurada y premeditada, por parte del entrevistador, que es el que realiza las preguntas, hacia el entrevistado, que es quien las responde, con el objetivo de obtener información concisa y relevante sobre un tema,

La entrevista puede desarrollarse de forma presencial o mediante canales digitales, y su estructuración puede estar fijada de forma previa en una lista de preguntas o ir desarrollando según la necesidad de información que se vaya requiriendo a lo largo de la conversación, en el primer caso la entrevista estaría estructurada, y en el segundo, sería una entrevista no estructurada, todo ello con el fin de obtener la información necesaria y profundizar en aquellos temas que más se requieran con el fin de comprender a gran profundidad la opinión del entrevistado.

Por otra parte, el instrumento de la entrevista es un documento denominado cuestionario o guía de entrevista compuesto por preguntas las cuales pueden ser abiertas, es decir que el entrevistado puede contestar de manera libre su opinión o por preguntas cerradas, es decir que debe elegir entre las opciones que le facilita el encuestador.

### **3.4.5 Técnica: Observación Participativa**

La técnica de la observación participativa facilitará la identificación de elementos de diseño que podrían pasar desapercibidos en un análisis puramente teórico. Al interactuar con la audiencia en eventos o actividades, pueden detectar elementos visuales y simbólicos que generan respuestas emocionales o significados culturales específicos (Olaz, 2023).

Además, esta técnica brinda la oportunidad de realizar preguntas directas y espontáneas a los miembros de la audiencia durante la observación, lo que permite obtener información en tiempo real y no sesgada sobre su experiencia y percepción de la marca.

Esta técnica es valiosa en el análisis semiótico de la marca Fundación Inti Daquilema porque permite una inmersión auténtica en el contexto real de la marca, captura percepciones y emociones genuinas de la audiencia y enriquece el análisis al descubrir cómo la marca se manifiesta en diferentes situaciones y contextos culturales y sociales. Esto proporcionará información valiosa para informar el diseño de branding, asegurando que la marca refleje auténticamente su identidad y resuene de manera efectiva con su público objetivo.

### **3.4.6 Técnica de análisis de datos**

#### **Análisis de Datos Cuantitativos de la Encuesta**

Para analizar los datos recopilados mediante la encuesta, se empleará una técnica de análisis de datos cuantitativos. Se tabularán y analizarán las respuestas numéricas de los participantes, lo que permitirá identificar tendencias, patrones y relaciones entre variables relevantes para el estudio, como el reconocimiento de la marca, la percepción de los elementos de diseño y las asociaciones con valores y mensajes (Hidalgo Troya, 2019). Se aplicarán técnicas estadísticas adecuadas, como análisis de frecuencias, correlaciones o pruebas de significancia, para obtener resultados cuantificables y sustentar las conclusiones obtenidas en el análisis semiótico. Este análisis cuantitativo complementará la visión cualitativa obtenida a través de otras técnicas, permitiendo una comprensión más amplia y objetiva de la percepción de la marca Fundación Inti Daquilema por parte de su audiencia objetivo.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1 Tabulación de datos

#### 1. ¿Cómo calificarías la claridad del mensaje que transmite la marca de la Fundación Inti Daquilema?

Tabla 1:

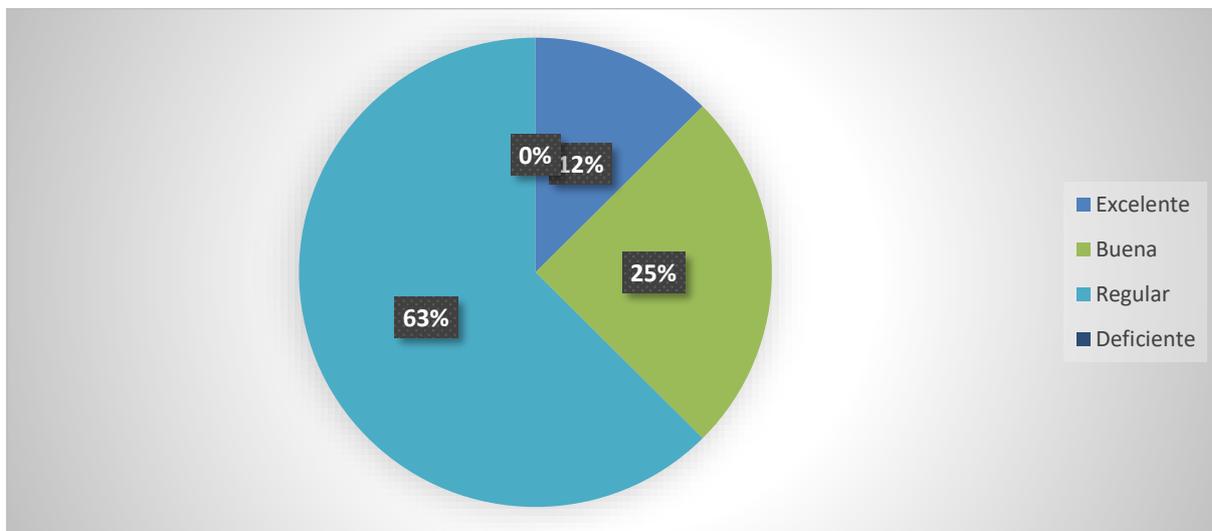
Claridad del mensaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	13%
Buena	2	25%
Regular	5	63%
Deficiente	0	0%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la claridad del mensaje de la marca de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

Figura 20:

Claridad del mensaje



Nota: la figura anterior muestra la claridad del mensaje de la marca de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

En esta primera pregunta, los resultados obtenidos demuestran que, un 12% de los encuestados afirman que la claridad del mensaje que transmite la marca es excelente, dicho en otras palabras, afirma que, se entiende fácilmente el mensaje que la fundación Inti Daquilema pretende dar a conocer, por otra parte un 25% concluye que es buena, es decir, que el mensaje se entiende pero que se puede mejorar para que sea más claro, y finalmente un 13% la califica como Regular, lo cual indica que el mensaje de la marca no es claro, que

le falta precisión y nitidez, por lo que actualmente no es eficaz y no tiene el impacto y el alcance deseado, por lo cual existe un amplio margen de mejora en el mismo.

## 2. ¿La identidad visual actual de la fundación refleja la misión, visión y valores?

**Tabla 2:**

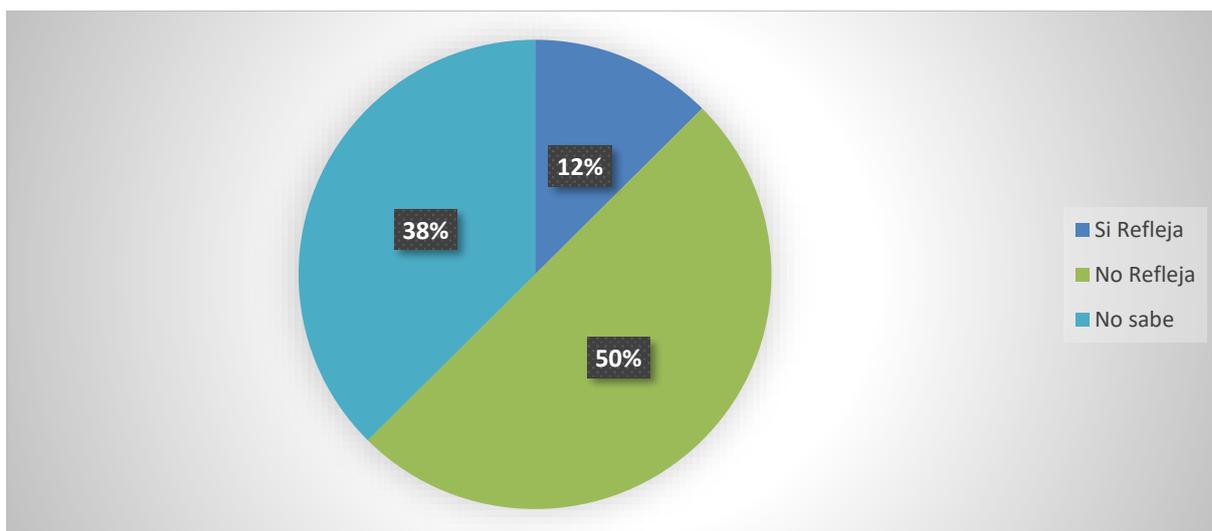
*Identidad Visual actual de la fundación*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si Refleja	1	13%
No Refleja	4	50%
No sabe	3	38%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la percepción de la identidad visual de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

**Figura 21:**

*Identidad Visual actual de la fundación*



Nota: la figura anterior muestra la percepción de la identidad visual de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

Para llevar a cabo la presente investigación es necesario analizar todos los aspectos acerca de la identidad visual de la fundación, por tal motivo en esta pregunta se cuestiona a los encuestados si creen que la identidad visual actual de la fundación transmite de forma correcta la misión visión y valores de la misma, los resultados concluyen que el 50% de los encuestados considera que actualmente no se reflejan estos parámetros, un 38% no entiende la identidad visual, es decir que no sabe cuáles son los principios que el logo trata de transmitir, y tan solo un 12% considera que actualmente la misión visión y valores si se encuentra reflejado. Las respuestas concluyen que la identidad visual actual, no es eficiente y, por ende, pueden llevarse a cabo mejorar con el fin de lograr un mayor alcance y entendimiento de la identidad de la marca de la fundación.

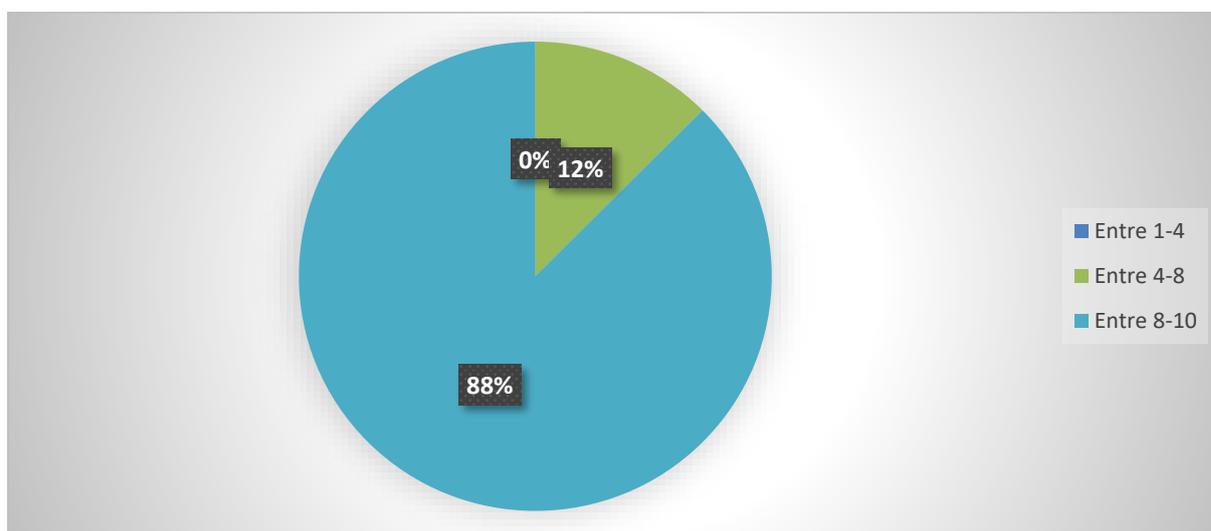
**3. ¿Qué valoración le daría del 1 al 10 considerando que 1 es bajo y 10 es alto, a las actividades que realiza la fundación Inti Daquilema entre la comunidad a la que sirve?**

**Tabla 3:**  
*Valoración de la fundación Inti Daquilema*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1-4	0	0%
Entre 4-8	1	13%
Entre 8-10	7	88%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la valoración de la identidad visual de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

**Figura 22:**  
*Valoración de la fundación Inti Daquilema*



Nota: la figura anterior muestra la valoración de la identidad visual de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

Por otra parte es necesario analizar la percepción de los encuestados respecto a las actividades que lleva a cabo la fundación Inti Daquilema para servir a la comunidad, un 12% la puntuó entre 4 y 8, es decir que, si bien la fundación está ayudando a la comunidad existe un amplio margen de mejorar que llevar a cabo, mientras que un 88% la califica entre un parámetro de 8 a 10 siendo 10 la puntuación más alta, demostrando que sienten un alto grado de satisfacción en las actividades que se desarrollan, por otra parte, cabe destacar que, ningún encuestado le dio una calificación menor a cuatro, por lo que se concluye que los encuestados consideran que las actividades de la fundación tienen un gran impacto positivo en la comunidad.

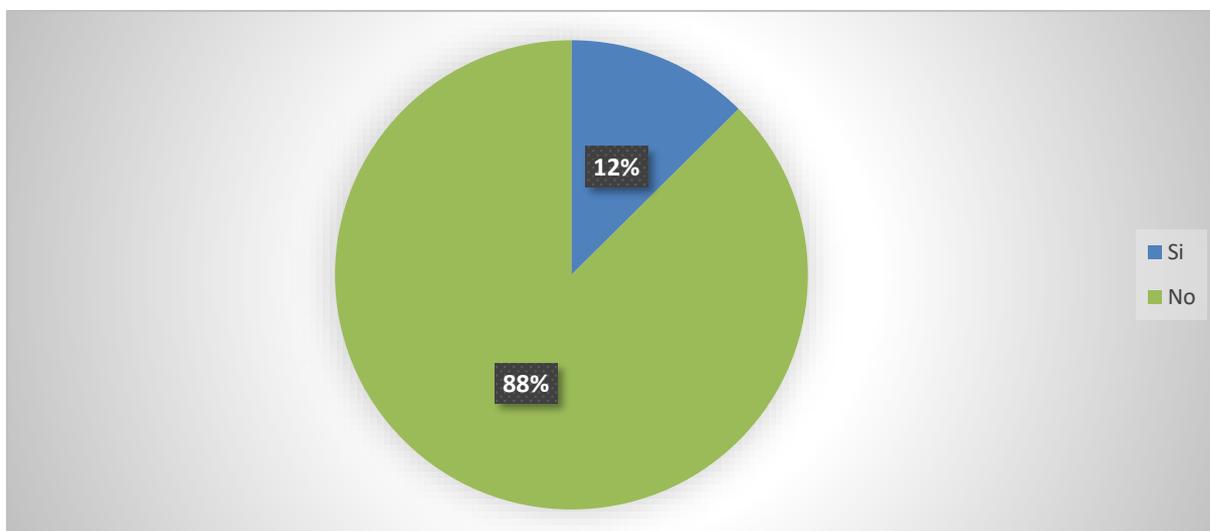
#### 4. ¿Usted al observar el logotipo de la fundación, cree que tenga la suficiente pregnancia en su público objetivo?

**Tabla 4:**  
*Pregnancia del logotipo*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	13%
No	7	88%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la pregnancia del logotipo de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

**Figura 23:**  
*Pregnancia del logotipo*



Nota: la figura anterior muestra la pregnancia del logotipo de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

Al preguntarle a los encuestados acerca de la pregnancia del logotipo de la fundación un 88%, es decir, siete de los ocho encuestados, consideran que no es suficiente, dicho en otras palabras, afirman que los elementos visuales actuales de la fundación, para llamar la atención de los consumidores o el público, no son lo suficientemente simple y claro a la hora de transmitir su mensaje, mientras que, un 13% es decir uno de los encuestados considera que el logotipo actual de la fundación es eficiente y armónico. Dadas estas respuestas, es necesario mejorar la pregnancia del logotipo con fin de reformar y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

## 5. ¿Usted considera que el logo de la Fundación se diferencia de otras marcas?

Tabla 5:

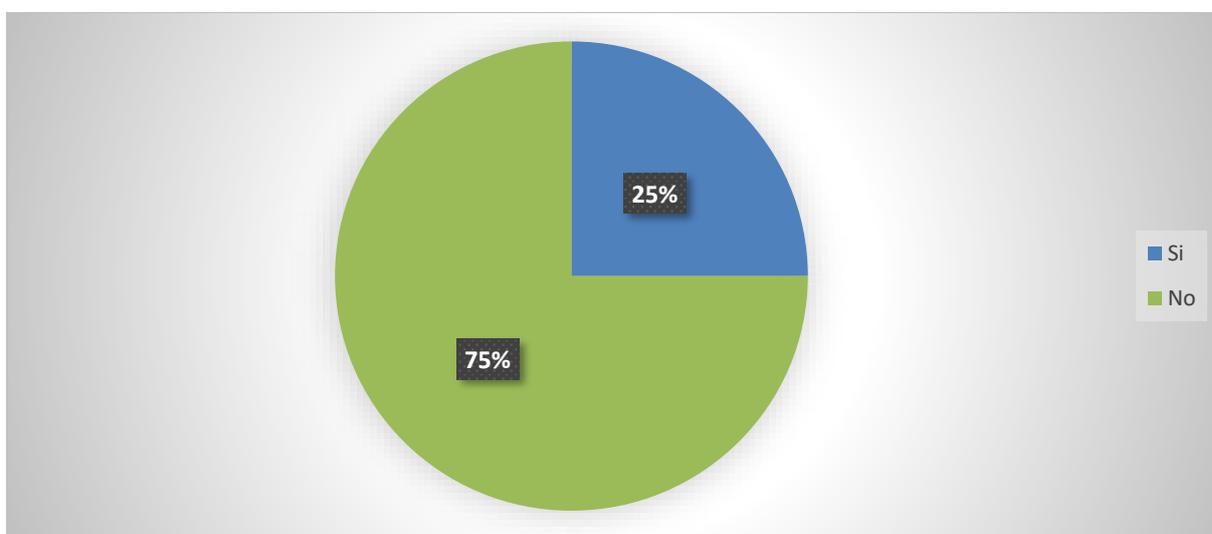
*Diferenciación del logotipo*

Respuesta	Frecuencia	%
Si	2	25%
No	6	75%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la diferenciación del logotipo de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

Figura 24:

*Diferenciación del logotipo*



Nota: la figura anterior muestra la diferenciación del logotipo de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

Si bien la mayor parte de las fundaciones suelen tener elementos visuales o gráficos en común es necesario conocer si los consumidores pueden reconocer la marca de la fundación Daquilema y diferenciarla de otras fundaciones, los resultados obtenidos en el gráfico anterior demuestran que el 75% considera que el logo de esta fundación no se diferencia en su mayoría de las otras, y un 25% considera que sí es diferenciable, sin embargo el 75% afirma que el logo no se puede diferenciar lo suficiente de la competencia por lo que se concluye que actualmente es poco original siendo muy similar a otras fundaciones careciendo de un sentido de diferenciación, esto a su vez afecta al posicionamiento de la marca en el mercado y a la facilidad que tiene el consumidor de recordarlo, debido a que al no poder diferenciarlo puede tender a confundirse con otras fundaciones perdiendo así su identidad.

**6. ¿Usted cree que la cromática/colores que se utilizan en la marca se asocian con la fundación?**

**Tabla 6:**

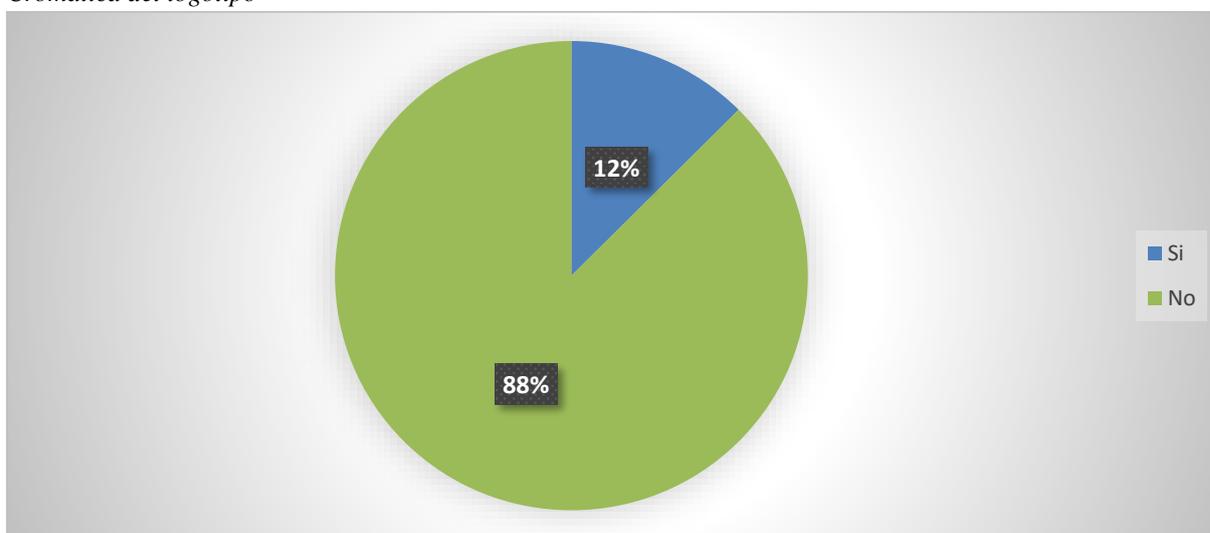
*Cromática del logotipo*

Respuesta	Frecuencia	%
Si	1	13%
No	7	88%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la percepción de la cromática del logotipo de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

**Figura 25:**

*Cromática del logotipo*



Nota: la figura anterior muestra la percepción de la cromática del logotipo de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

Como se ha mencionado a lo largo de toda la investigación la cromatía o paleta de colores de una marca es de suma importancia en la identidad de la misma, por este motivo fue importante cuestionar a los encuestados acerca del nivel de consistencia que presentan los colores con la fundación en donde un 12% considera que los elementos gráficos y cromáticos de la fundación se complementan bien entre ellos creando una armonía, mientras que el 88% restantes consideran que los colores de la identidad visual de la fundación no reflejan de forma adecuada los principios y valores de la misma, esta última afirmación implica que los colores actuales de la fundación no dan a conocer de forma correcta la identidad de la misma, impidiendo así poder crear una conexión emocional con la comunidad.

**7. ¿De la composición de la marca Fundación Inti Daquilema, indique el elemento que consideres más relevante?**

**Tabla 7:**

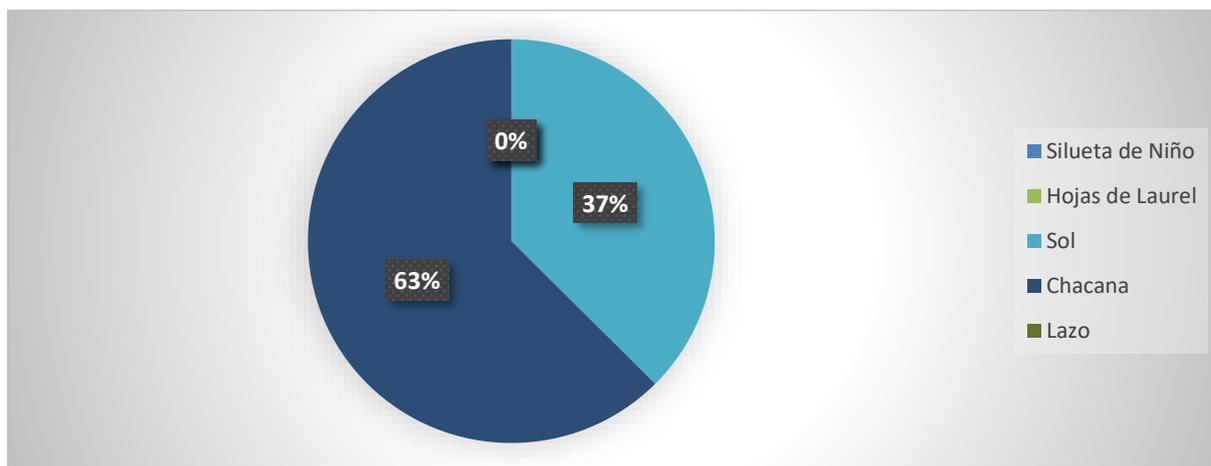
*Composición de la marca Fundación Inti Daquilema*

Respuesta	Frecuencia	%
Silueta de Niño	0	0%
Hojas de Laurel	0	0%
Sol	3	38%
Chacana	5	63%
Lazo	0	0%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la composición del logotipo de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

**Figura 26:**

*Composición de la marca Fundación Inti Daquilema*



Nota: la figura anterior muestra la composición del logotipo de la fundación Inti Daquilema según los encuestados

Para poder mejorar la identidad visual actual de la fundación es necesario conocer la opinión acerca de los elementos representativos del logotipo actual de la fundación por tal motivo se les preguntó a los encuestados cuál creen que es el elemento más representativo del logotipo asociado a la fundación en el que un 63% afirmó que era la chacana, mientras que, un 38% afirma que es el sol, explicando que, la chacana se relaciona de forma directa con el conocimiento y cultura ancestral, conmemorando las tradiciones de las generaciones y de la comunidad simbolizando el equilibrio y la unión del mundo espiritual con el humano.

Por otra parte, aquellos que afirmaron que el sol es el elemento más representativo explicaron que es porque para ellos el sol simboliza la vida mientras que el resto de elementos actuales como lo son la silueta del niño las hojas de laurel entre otros no son significativos o tienen un bajo impacto en los principios de la fundación, por ende son elementos que podrían ser sustituidos o utilizados desde otra perspectiva para aportar el impacto y propósito que la fundación busca proyectar.

## 8. ¿De los valores que usted conoce de la marca ¿Cuál es el más relevante?

**Tabla 8:**

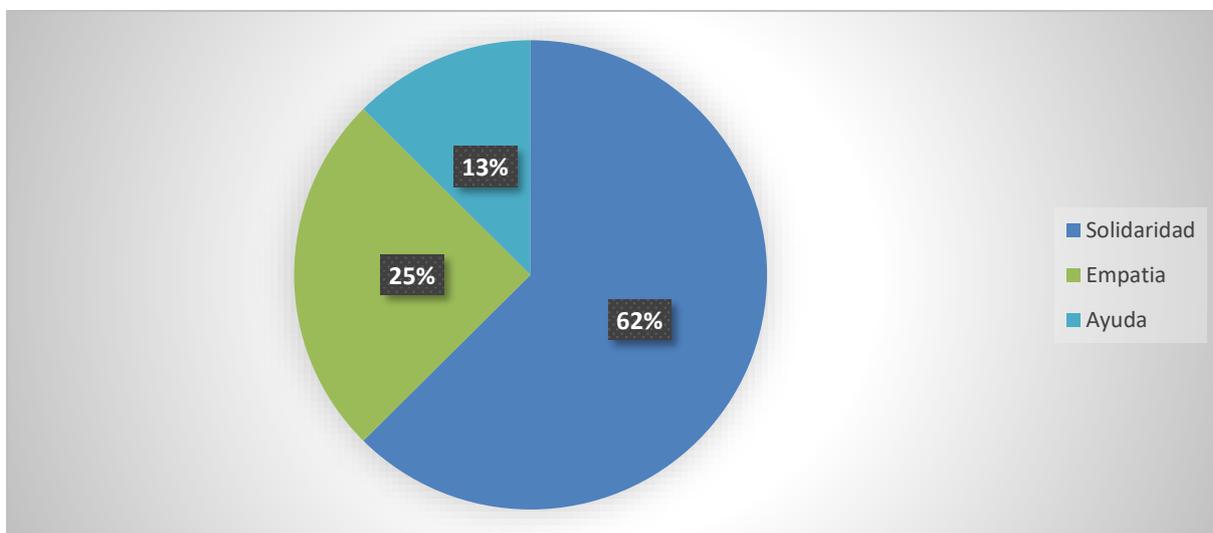
*Valores de la marca Fundación Inti Daquilema*

Respuesta	Frecuencia	%
Solidaridad	5	62%
Empatía	2	25%
Ayuda	1	13%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la percepción de la marca fundación Inti Daquilema según los encuestados

**Figura 27:**

*Valores de la marca Fundación Inti Daquilema*



Nota: la figura anterior muestra la percepción de la marca fundación Inti Daquilema según los encuestados

La identidad visual de una marca debe asociarse de forma directa con los valores que pretende dar a conocer a los consumidores, en este sentido, del total de los encuestados un 62% afirma que el valor más relevante de la fundación Inti Daquilema es la solidaridad, por otra parte, un 25% afirma que es la empatía y un 13% la ayuda. Al ser la solidaridad el valor más representativo de la fundación implica que los consumidores relacionan a la marca con el apoyo y el bienestar de la comunidad, por otra parte, se destaca que un bajo porcentaje reconoce la empatía como uno de los valores principales de la fundación, lo cual indica que existe un amplio margen de mejora para que pueda reconocer y responder a las necesidades actuales de la comunidad, si bien el valor de la ayuda también es reconocido, el bajo porcentaje indica que debe crear más apoyo hacia el público en general.

## 9. ¿Usted podría determinar cómo integrar la cultura y la tradición en el rediseño de la marca?

**Tabla 9:**

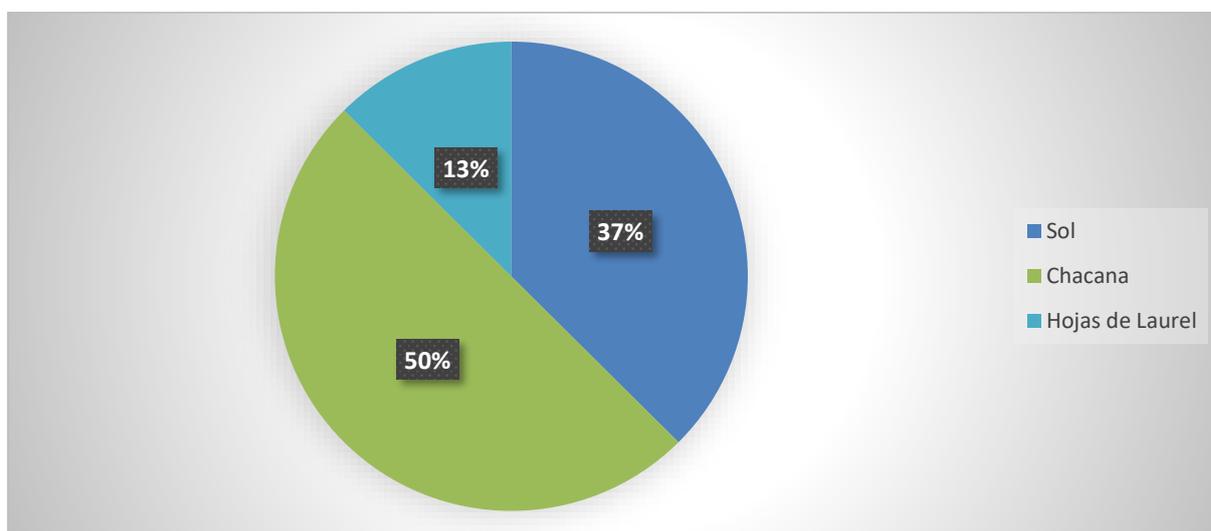
*Integración de la cultura y la tradición en la marca*

Respuesta	Frecuencia	%
Sol	3	38%
Chacana	4	50%
Hojas de Laurel	1	13%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la integración de la cultura y tradición de la marca fundación Inti Daquilema según los encuestados

**Figura 28:**

*Integración de la cultura y la tradición en la marca*



Nota: la figura anterior muestra la integración de la cultura y tradición de la marca fundación Inti Daquilema según los encuestados

Para poder llevar a cabo el rediseño de la marca, es necesario conocer la opinión de las personas acerca de que símbolos o iconos son lo que deberían integrarse, un 50% afirma que el elemento clave y que no puede faltar es la chacana, pues como se menciona en la pregunta 7, este símbolo representa la tradición y cultura entre las generaciones, por otra parte, un 37% afirma mantiene su opinión de que el sol también es un elemento clave en el rediseño debido al significado de vida y esperanza que representa, finalmente solo un 13% expresa que le gustaría que la nueva marca tenga las hojas de laurel, estas respuestas en conjunto concluyen que la marca debe tener la chacana debido a que representa una conexión con la cultura ancestral, mientras que el sol indicara el desarrollo de la comunidad y la esperanza del cambio hacia un futuro mejor.

## 10. Defina con una sola palabra a la fundación Inti Daquilema

**Tabla 10:**

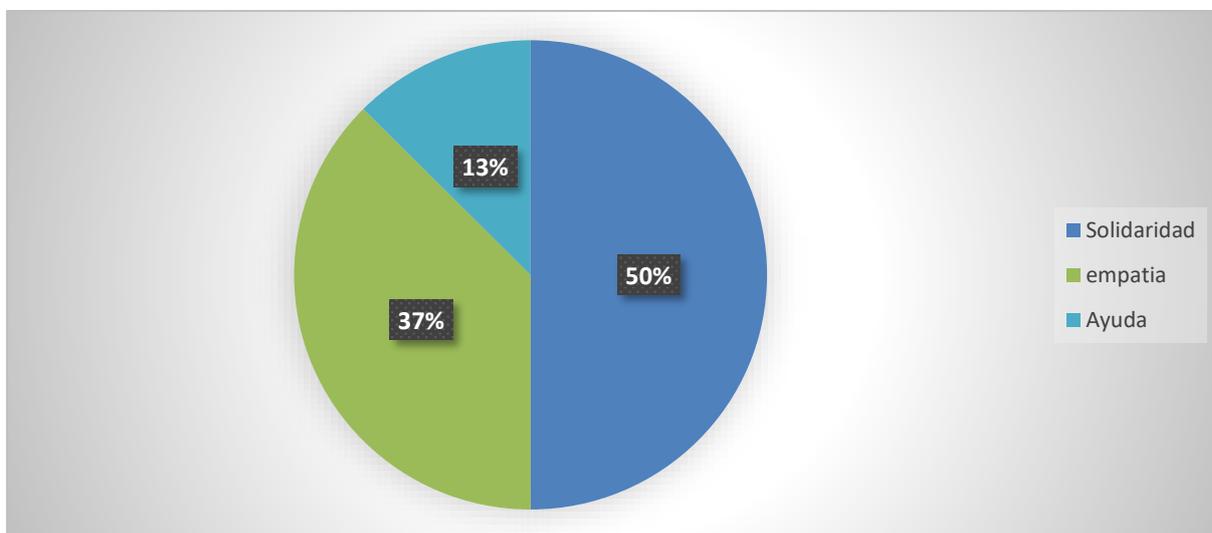
*Definición de la fundación Inti Daquilema*

Respuesta	Frecuencia	%
Solidaridad	4	50%
Empatía	3	37%
Ayuda	1	13%
Total	8	100%

Nota: la tabla anterior muestra la definición de la marca fundación Inti Daquilema según los encuestados

**Figura 29:**

*Definición de la fundación Inti Daquilema*



Nota: la figura anterior muestra la definición de la marca fundación Inti Daquilema según los encuestados

Al cuestionar a los encuestados acerca de la definición de la fundación en una sola palabra los resultados demuestran que un 50% la define como solidaridad, siendo el valor más representativo de la misma como se corrobora en la pregunta 8, demostrando que la fundación ha aportado un gran apoyo para sus integrantes, mientras que, un 37% la define como Empatía, es decir, que sabe reconocer las necesidades de la comunidad y actuar en consecuencia a este problema, finalmente un 13% la define como ayuda, es decir que, apoya en todo lo necesario ante una situación difícil, como se puede observar, todas las palabras para definir a la fundación son los valores de la misma, por lo que se debe reforzar las conexiones emocionales entre la entidad y la comunidad.

#### 4.1.2 *Entrevista*

##### 1. **¿Cuál es la misión, visión y valores fundamentales de la Fundación Inti Daquilema?**

###### **Misión**

La misión de la fundación internacional inti Daquilema, es promover y rescatar la cultura, solidaridad equidad y desarrollo integral y sostenible de las comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo.

###### **Visión**

La visión de la fundación internacional inti Daquilema es fomentar el desarrollo comunitario armónico y solidario fortaleciendo la identidad cultural, rescatando conocimientos ancestrales y promoviendo la equidad y el desarrollo sostenible.

###### **Valores**

- Solidaridad
- Equidad
- Respeto
- Sensibilidad
- Transparencia

##### 2. **¿Cuál es la historia de la Fundación?**

La creación de la Fundación nace de una realidad propia que vivió su líder y presidente Inti Daquilema ya que a sus 16 años migran sus padres y al quedarse solo vivió en carne propia la necesidad económica, académica, alimentaria etc, a partir de ahí nace la iniciativa de algún momento poder crear la fundación y de esa manera apoyar a muchas personas que pasan por circunstancias similares al que él vivió.

##### 3. **¿Qué diferencia a la Fundación de otras organizaciones similares?**

Todas las instituciones trabajan por un objetivo en común el cual es ayudar a los demás lo único que nos diferencia es que nosotros velamos e inculcamos que no se pierda los valores ancestrales ni tradiciones de nuestros pueblos y nacionalidades Indígenas ante las nuevas generaciones.

##### 4. **¿Quiénes son los principales beneficiarios o grupos objetivo de la Fundación?**

La fundación está enfocada hacia el sector rural donde buscamos beneficiar a niños, niñas, jóvenes, señoritas, Adultos y Adultos Mayores, luchando por sus derechos, la pobreza y la desnutrición crónica ya que hoy en día se encuentra en auge en estos sectores.

##### 5. **¿Describa en una sola frase su empresa o producto?**

Karanacuy: es dar o recibir sin ningún interés o esperar algo a cambio.

##### 6. **¿Cuáles son las metas en prospectiva que deseas lograr con este rediseño?**

Conseguir convenios con instituciones públicas y privadas de esa forma realizar las gestiones para cumplir mi sueño que es llegar a construir un hospital para realizar

cirugías gratuitas ya que la salud es principal y de esa manera poder seguir apoyando a nuestra gente.

**7. ¿De la actual marca señale los elementos que le gustaría mantener y por qué?**

La Chacana y el Sol ya que son fundamentales en la cosmovisión andina representa la unión entre lo material y lo espiritual la armonía y equilibrio en la vida cotidiana y todos los colores ya que cada uno representas los 17 objetivos de desarrollo sostenible en cuales nos basamos para realizamos nuestro trabajo.

**8. ¿Existe una fundación a la que admire ¿Cuál es y por qué?**

Admiro a la Fundación Mujeres Reales que está ubicada en Quito ya que viene realizando un trabajo de resistencia de los derechos de las mujeres y niños, trabaja sin ninguna condición económica, religión o género, tuve la suerte de trabajar y realizar algunos convenios con dicha institución.

**9. ¿Qué otras organizaciones o fundaciones consideras tu competencia?**

Ninguna ya que todos trabajamos y buscamos un mismo objetivo que es ayudar a las personas que más lo necesiten yo necesito de ellos y ellos de nosotros esa es la cooperación humana, lo único que es diferente es que otras organizaciones están más posicionadas y tienen más años de experiencia.

**10. ¿Cuáles son los canales de comunicación que actualmente usa la Fundación)?**

Los canales de Comunicación que más utilizamos y los que están en auge son las redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok

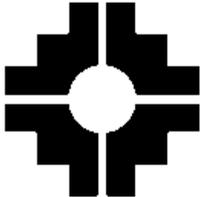
## **4.2 Discusión**

La investigación realizada sobre la percepción de la fundación Inti Daquilema ha permitido obtener una visión clara sobre diversos aspectos relacionados con su identidad visual, su mensaje y su impacto en la comunidad. Los principales hallazgos obtenidos de la entrevista y encuestas demuestran que, la Fundación Inti Daquilema tiene un impacto positivo en la comunidad, pero que, aun así, su identidad visual y logotipo necesitan una revisión profunda. A pesar de la satisfacción con las actividades de la fundación, los elementos gráficos actuales no logran transmitir claramente los valores fundamentales, lo que podría estar afectando el posicionamiento y la diferenciación de la marca. Mejorar la claridad del mensaje, la pregnancia del logotipo y la coherencia cromática, así como centrar el diseño en los elementos más representativos como la chacana y el sol, permitirá a la fundación fortalecer su identidad visual y conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

### 4.3 Análisis Semiótico

#### Análisis semiótico de la marca fundación Inti Daquilema



Nombre del Elemento	Descripción	Significado
<p>CHACANA O CRUZ ANDINA</p> 	<p><b>Primera Forma:</b> Es una cruz escalonada o cuadrada con un <b>orificio central</b>, que representa el núcleo o centro de la energía vital.</p> <p>Cada uno de sus cuatro brazos está compuesto por <b>tres escalones</b>, lo que da un total de 12 puntas. Los escalones sugieren un <b>ascenso o evolución espiritual</b>.</p> <p><b>El centro (hueco o círculo):</b></p> <p>Simboliza el <b>punto de unión</b> entre el cielo y la tierra, así como el equilibrio entre el <b>mundo espiritual y material</b>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Los Cuatro Mundos:</b></li> </ul> <p><b>Hanan Pacha:</b> El mundo superior o celestial (espíritus, deidades, lo intangible).</p> <p><b>Kay Pacha:</b> El mundo terrenal donde habita el ser humano y la naturaleza.</p> <p><b>Uku Pacha:</b> El mundo interior o subterráneo (ancestros, pasado, introspección).</p> <p><b>Chakana central:</b> El puente o conector entre estos mundos, promoviendo armonía y equilibrio.</p> <p><b>Los Cuatro Elementos:</b></p> <p><b>Tierra, Agua, Aire y Fuego,</b> que son fundamentales para la vida y respetados en la cosmovisión andina.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Los Cuatro Puntos Cardinales:</b></li> </ul> <p>Cada brazo de la cruz se alinea con un punto cardinal (Norte, Sur, Este, Oeste), sugiriendo la</p>

		<p>importancia de la orientación, los ciclos y el tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Los Tres Escalones en Cada Brazo:</b></li> </ul> <p>Representan los principios fundamentales de la ética andina: <b>Ama Llulla</b> (no mentir), <b>Ama Quella</b> (no ser ocioso) y <b>Ama Sua</b> (no robar). También aluden a los tres planos de existencia: <b>pasado, presente y futuro.</b></p>
<p style="text-align: center;">SOL</p> 	<p>El <b>sol</b> ocupa un papel fundamental en la <b>cosmovisión andina</b>, tanto como fuente de vida como símbolo espiritual. Conocido en quechua como <b>Inti</b>, es una de las deidades más importantes del <b>panteón andino</b> y está asociado al ciclo de la naturaleza, la fertilidad y el orden cósmico. Las culturas precolombinas, como los <b>incas</b>, los <b>kichwas</b> y los <b>aymaras</b>, veneraban al sol y lo integraban en su vida cotidiana, ritos y festividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fuente de Vida:</b></li> </ul> <p>El sol es la energía vital que <b>da calor y luz</b> a la tierra, haciendo posible la agricultura, que es la base de la subsistencia en los Andes.</p> <p>La relación entre el sol y la <b>fertilidad de la Pachamama</b> (Madre Tierra) es clave, ya que su ciclo diario y anual regula las <b>épocas de siembra y cosecha.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Deidad Suprema:</b></li> </ul> <p><b>Inti</b> era considerado el <b>dios del sol</b> por los incas y tenía un <b>templo principal en Cusco</b> (Qorikancha). El emperador inca, o <b>Sapa Inca</b>, era visto como su descendiente directo.</p> <p>El sol es el <b>ordenador del tiempo y la naturaleza</b>, garantizando la armonía entre los ciclos naturales y las actividades humanas.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ciclo del Tiempo y Dualidad:</b></li> </ul> <p>El sol es fundamental en la organización del <b>calendario agrícola y ritual</b>, marcando <b>solsticios y equinoccios</b> como momentos clave de renovación y agradecimiento.</p> <p>Representa la <b>dualidad</b>: junto con la luna (Mama Killa), forman un <b>equilibrio cósmico</b> entre el día y la noche, lo masculino y lo femenino.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Guía Espiritual:</b></li> </ul> <p>Inti simboliza la <b>iluminación y el conocimiento</b>. En este sentido, el sol no solo es visto como una fuerza física, sino también como una guía espiritual que ilumina el camino hacia una vida en armonía.</p> <p>En ceremonias, las <b>ofrendas</b> al sol buscaban la <b>purificación del espíritu</b> y la conexión con lo divino.</p>
<p>HOJAS DE LAUREL</p> 	<p>Las <b>hojas de laurel</b> se han integrado a prácticas ceremoniales y cotidianas, aunque su uso no es tan antiguo ni central como el de plantas autóctonas como la <b>hoja de coca</b> o el <b>maíz</b>. El laurel llegó a América con la <b>influencia española</b> y, con el tiempo, fue</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Purificación y Limpiezas Energéticas:</b></li> </ul> <p>Las hojas de laurel se emplean en <b>rituales de limpia</b>, que buscan <b>alejar las malas energías</b>, el mal de ojo o las influencias negativas que pueden afectar a personas, hogares o animales.</p> <p>En algunas ceremonias, se <b>queman las hojas de laurel</b></p>

	<p>incorporado en rituales y actividades espirituales, principalmente en comunidades que realizan <b>limpiezas energéticas</b> o prácticas de <b>ofrenda a la Pachamama</b>.</p>	<p>como sahumerio, permitiendo que su aroma actúe como un medio de <b>purificación espiritual</b> y protección.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ofrendas a la Pachamama:</b>  <p>En mesas ceremoniales u ofrendas rituales, las hojas de laurel se combinan con otros elementos simbólicos como la <b>hoja de coca</b>, flores, semillas y dulces. Esta mezcla expresa gratitud y busca atraer <b>abundancia, salud y prosperidad</b> para el nuevo ciclo agrícola o personal.</p> <p>El laurel, al ser una planta perenne, representa la <b>permanencia y la estabilidad</b>, lo que refuerza los deseos de bienestar continuo para la familia y la comunidad.</p> </li> <li>• <b>Atraer Buena Fortuna y Éxito:</b>  <p>Similar a su uso en la cultura mediterránea, el laurel se asocia con el <b>triunfo y la buena suerte</b>. En el contexto andino, se coloca en rituales para asegurar el éxito de actividades económicas o productivas, como la <b>siembra</b> y la <b>cosecha</b>.</p> <p>En algunas festividades, las ramas de laurel pueden ser usadas simbólicamente para marcar un logro comunitario o personal.</p> </li> </ul>
--	--	---

<p style="text-align: center;"><b>SILUETA DE NIÑO</b></p> 	<p><b>Figura Humana:</b> En la parte superior, la figura estilizada que parece saltar hacia un punto amarillo (posiblemente el sol)</p>	<p>Representa la aspiración, el dinamismo y el esfuerzo hacia un ideal superior. Simboliza la acción humanitaria, la mejora de las condiciones de vida o el progreso hacia una mejor calidad de vida.</p>
<p style="text-align: center;"><b>LAZO</b></p> 	<p><b>LAZO:</b> es un símbolo tradicional que consiste en una cinta o cordón entrelazado, que se utiliza en diferentes ceremonias y rituales en las comunidades andinas.</p>	<p>El lazo andino representa la unión, la armonía y el equilibrio entre los opuestos, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La unión entre el masculino y el femenino</li> <li>• La armonía entre la naturaleza y la humanidad</li> <li>• El equilibrio entre el cielo y la tierra</li> <li>• La conexión entre los ancestros y los vivos</li> </ul> <p>También simboliza:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La protección y seguridad</li> <li>• La identidad y pertenencia a una comunidad</li> <li>• Los ciclos de vida y la renovación</li> <li>• La interconexión entre todas las cosas</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>CROMÁTICA</b></p>	<p>Rojo</p> <p>Azul</p> <p>Amarillo</p>	<p>Pasión, amor, energía.</p> <p>Confianza, calma, estabilidad.</p> <p>Felicidad, optimismo, creatividad.</p>

	<p>Verde</p> <p>Naranja</p> <p>Violeta</p> <p>Blanco</p> <p>Negro</p> <p>Gris</p> <p>Marrón</p> <p>Rosa</p> <p>Turquesa</p> <p>Dorado</p> <p>Plateado</p> <p>Beige</p> <p>Lavanda</p> <p>Mostaza</p>	<p>Naturaleza, salud, frescura.</p> <p>Entusiasmo, diversión, energía.</p> <p>Lujo, espiritualidad, misterio.</p> <p>Pureza, limpieza, inocencia</p> <p>Elegancia, poder, sofisticación</p> <p>Neutralidad, profesionalismo, calma.</p> <p>Tierra, calidez, estabilidad.</p> <p>Dulzura, romance, cuidado.</p> <p>Refrescante, calmante, innovador.</p> <p>Riqueza, éxito, lujo.</p> <p>Modernidad, elegancia, innovación.</p> <p>Simplicidad, calma, naturalidad.</p> <p>Tranquilidad, espiritualidad, feminidad.</p> <p>Retro, sofisticación, creatividad.</p>
<p><b>TIPOGRAFIA</b></p> <p>FUNDACIÓN INTERNACIONAL DE AYUDA HUMANITARIA INTI DAQUILEMA</p> <p><b>ECUADOR</b></p>	<p><b>LOGOTIPO</b></p> <p><b>BRANDSLOGAN</b></p>	<p><b>FUENTE: Keep Calm Medium</b>  <b>VERSIÓN: Regular</b>  <b>MODULACIÓN: 90°</b>  <b>TARKING: 0</b></p> <p><b>FUENTE: Akzidenz-Grotesk BQ</b>  <b>VERSIÓN: Regular</b>  <b>MODULACIÓN: 90°</b>  <b>TARKING: 20</b></p>

### 4.3.1 Conclusión

El análisis semiótico del logo de la Fundación Inti Daquilema revela que el estado actual de la marca revela una rica simbología cultural que transmite una imagen positiva y memorable de la organización. Sin embargo, su potencial se ve limitado por una sobrecarga visual y falta de jerarquía que dificultan la comprensión del mensaje central. Para optimizar su efectividad, se recomienda simplificar el diseño, establecer una jerarquía visual clara y modernizar su estética. De esta manera, el logo podrá comunicar de forma más clara y concisa la identidad y los valores de la fundación, fortaleciendo su conexión con las comunidades a las que sirve.

## 4.4 Propuesta de diseño de branding

### 4.4.1 Definición de la identidad de marca

- Marca actual



Mediante esta investigación se pudo destacar que el logo de la Fundación Inti Daquilema tiene un gran potencial, pero puede ser mejorado mediante un proceso de simplificación, jerarquización y modernización. Al abordar estas falencias, se puede crear un logo más efectivo que transmita de manera clara y concisa la identidad y los valores de la fundación.

- *Rediseño de Marca*



- Con base en el desarrollo y resultados de las encuestas, entrevista, check list y el análisis semiótico de la actual marca de la fundación inti Daquilema, se obtuvo la

información necesaria para realizar el rediseño de la marca y proponer el diseño de branding.

- En consecuencia, a los resultados obtenidos anteriormente se toma la decisión de realizar un rediseño de la marca lo cual nos permite conservar tres elementos esenciales que son: el sol, la chacana y el círculo. Dando como resultado una marca rica en significados y referencias culturales.

#### 4.4.2 *Branding*

- Bajo todos los estudios realizados, el rediseño de la marca y todo lo que representa la fundación Inti Daquilema, se propone el diseño de Branding Cultural, ya que según Ridge (2024). El branding social es una estrategia que va más allá de crear una simple marca. Se trata de construir una identidad que se alinea con valores sociales y busca generar un impacto positivo en la sociedad. Es una forma de marketing que conecta con las emociones y las aspiraciones de las personas, invitándolas a formar parte de un movimiento más grande que ellas mismas.

*El branding cultural es fundamental para la fundación Inti Daquilema, ya que nos permite:*

- **Conectar emocionalmente con el público:** Al comunicar un propósito claro y valores auténticos, la fundación genera una conexión más profunda con las personas, quienes se sienten identificadas con su causa y están más dispuestas a apoyarla.
- **Diferenciarse de otras organizaciones:** En un sector tan competitivo como el de la ayuda humanitaria, el branding social permite a la fundación destacar y posicionarse como una opción única y confiable.
- **Fidelizar a donantes y voluntarios:** Cuando las personas se sienten conectadas con la misión de la fundación, son más propensas a convertirse en donantes recurrentes y voluntarios comprometidos.
- **Aumentar la visibilidad y el reconocimiento:** Un branding social sólido ayuda a la fundación a llegar a un público más amplio y a generar mayor conciencia sobre su trabajo.
- **Atraer nuevos talentos:** Al comunicar un propósito claro y una cultura organizacional positiva, la fundación puede atraer a profesionales comprometidos que quieran contribuir a una causa mayor.
- **Fortalecer las alianzas:** Un branding social sólido facilita la creación de alianzas estratégicas con otras organizaciones, empresas y gobiernos.
- **Generar un impacto social más duradero:** Al construir una marca fuerte y sostenible, la fundación puede lograr un impacto social más duradero y transformar vidas.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1 Introducción

- La Fundación Inti Daquilema trabaja para mejorar la vida de las comunidades indígenas en Chimborazo, preservando su cultura y promoviendo el desarrollo sostenible.
- **Enfoque en las comunidades indígenas de Chimborazo:** Se enfatiza la ubicación geográfica y el grupo poblacional al que se dirige la fundación.
- **Problemática:** Se resalta la situación de pobreza y desigualdad que enfrentan estas comunidades.
- **Misión:** Se resume el objetivo principal de la fundación: preservar la cultura y promover el desarrollo.
- **Acciones concretas:** Se mencionan las áreas de intervención (salud, educación, cultura, medio ambiente).
- **Visión a Prospectiva:** Se destaca la visión de la fundación de construir un futuro mejor para las comunidades.

#### 5.2 Por qué la necesidad de establecer la estructura de branding cultural dentro de la Fundación Inti Daquilema.

- El branding cultural ayuda a la Fundación Inti Daquilema a posicionarse como un referente en el desarrollo de las comunidades indígenas, a generar un mayor impacto social y a asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

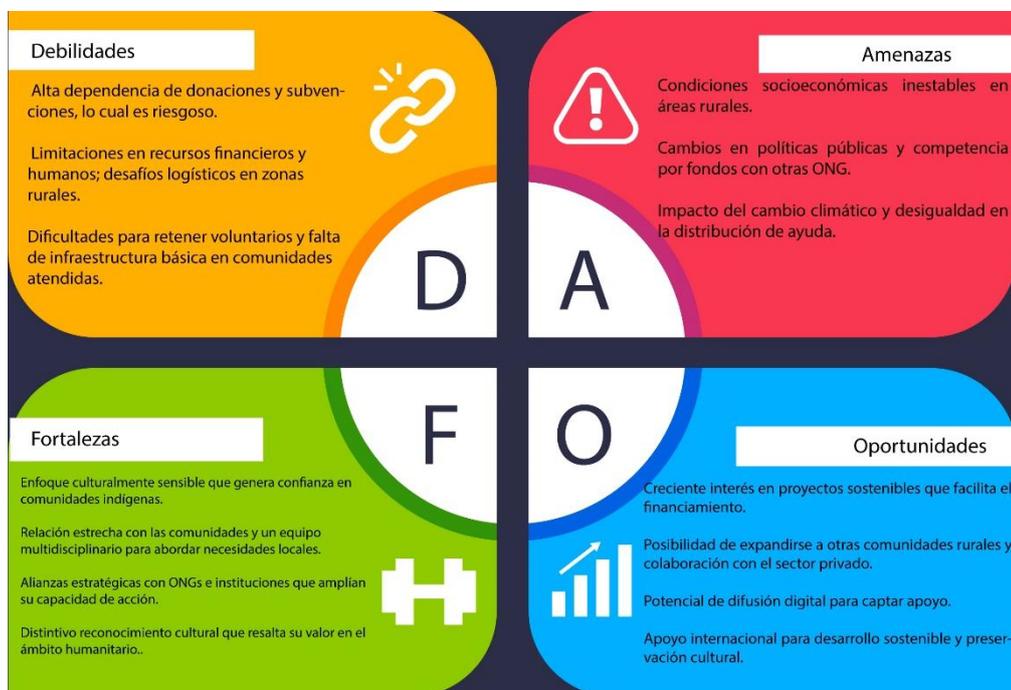
#### 5.3 Objetivo

1. Establecer la estructura de una estrategia de branding para el posicionamiento de la fundación Inti Daquilema.

## 5.4 Análisis Situacional

### 5.4.1 Análisis Interno

- FODA



### 5.4.2 Análisis externo

- Público Objetivo

<b>Beneficiarios Directos</b>	Son el motivo principal de la existencia de la fundación. Sus necesidades, aspiraciones y logros son el centro de todas las actividades.
<b>Donantes y voluntarios</b>	Financian los proyectos y programas de la fundación, permitiendo que estos se lleven a cabo. También pueden aportar su experiencia y conocimientos para mejorar las iniciativas de la fundación. Realizan diversas tareas, desde labores administrativas hasta actividades directas con los beneficiarios. Aportan su pasión y compromiso para lograr los objetivos de la fundación.
<b>Trabajadores</b>	Gestionan los proyectos, administran los recursos, coordinan a los voluntarios y representan a la fundación ante terceros. Son los responsables de la operación diaria de la fundación.

## 5.5 Elementos clave del branding

### 5.5.1 Identidad Visual

2. **Logotipo:** Representa el sol (esperanza y vida), la chacana (interculturalidad y conexión entre generaciones) y el círculo (unidad, inclusión y continuidad), integra en un diseño moderno y accesible.



### 5.5.2 Cromática

3. Los colores propuestos evocan la identidad cultural andina y la misión humanitaria de la fundación, además representan los 17 objetivos de desarrollo sostenible los cuales utilizan de referente para todas sus gestiones.



### 5.5.3 Tipografía

4. Esta tipografía garantiza que el logotipo sea más legible, y representante evocador de los valores culturales y humanitarios de la Fundación Inti Daquilema.

Familia tipográfica

# SAN SERIF

SAN SERIF

## SENSACIONES

Modernidad  
Seguridad  
Alegría  
Neutralidad  
Minimalismo  
Fuerza

LOGOTIPO:

FUNDACIÓN  
INTI DAQUILEMA

FUENTE: Keep Calm Medium

VERSIÓN: Regular

MODULACIÓN: 90°

TARKING: 0

## 5.6 Estrategia de Comunicación

### 5.6.1 Mensajes Clave

- **Mensaje de esperanza:** "Juntos construimos un futuro mejor para las comunidades indígenas de Chimborazo."
- **Mensaje de impacto:** "Cada donación transforma vidas y comunidades."
- **Mensaje de llamado a la acción:** "Únete a nosotros y sé parte del cambio."

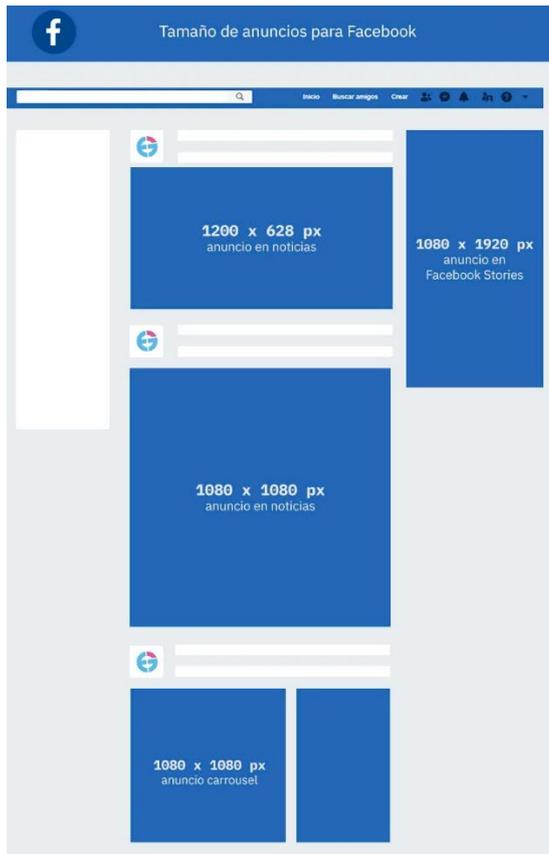
## 5.7 Canales de comunicación

### 5.7.1 Redes sociales:

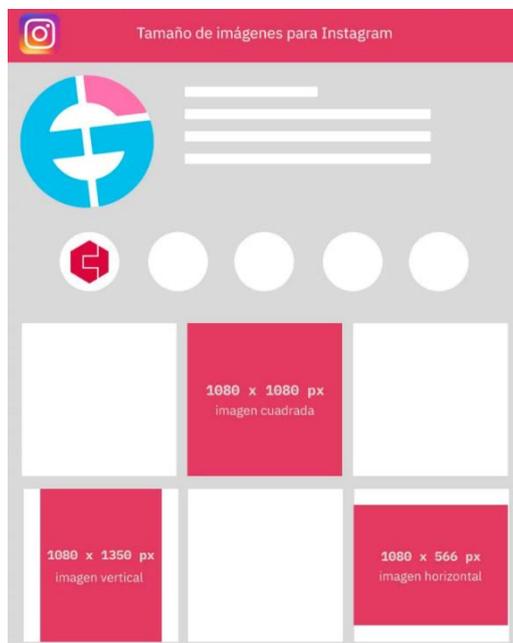
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok

### 5.7.2 Formatos de Redes sociales

- Facebook



- Instagram



- **Twitter**



- **Tik Tok**



## 5.8 Estrategias Creativas en Redes Sociales

### 5.8.1 "Juntos construimos un futuro mejor para las comunidades indígenas de Chimborazo."

## 5.8.2 Publico objetivo “beneficiarios directos”

### Salud

- **Aumentamos el acceso a la atención ocular:** Muchas personas, especialmente en áreas rurales o de bajos recursos, no tienen acceso regular a un oftalmólogo, la fundación y sus colaboradores hacen que esto sea posible.



- **Valoración y Corrección visual:** Se centra en la mejora de la agudeza visual.



- **Terapia visual gratuita:** Incluye ejercicios o tratamientos no quirúrgicos para mejorar la Visión.



- **Reducir la discapacidad visual:** Al proporcionar gafas y tratamientos, se mejora la calidad de vida de las personas con problemas visuales.



- **Detectar problemas oculares tempranamente:** La detección temprana de enfermedades oculares permite un tratamiento más efectivo y evita la pérdida de visión.



### 5.8.3 Educación

- **Clases de alfabetización:** Se imparten clases para personas que no saben leer ni escribir.



- **Talleres vocacionales:** Se ofrecen talleres para desarrollar habilidades técnicas y profesionales.



- **Clubes de lectura:** Se crean espacios para fomentar la lectura y la comprensión lectora.



#### 5.8.4 "Cada donación transforma vidas y comunidades."

##### Público objetivo "donantes y voluntarios"

- "Con tu apoyo, podemos garantizar que cada niño tenga acceso a una alimentación saludable y nutritiva".



- "Cada donación nos acerca a un futuro donde nadie pase hambre".



- "Tu colaboración está transformando vidas y comunidades".



5.8.5 "Únete a nosotros y sé parte del cambio."

Público Objetivo "Equipo de trabajo"

- Conoce nuestras líneas de acción y se parte de la Fundación Inti Daquilema



- **Conoce quienes somos y ven a ser parte de este cambio**

**FUNDACIÓN INTI DAQUILEMA**

## Quienes Somos |

La Fundación Internacional Inti Daquilema; viene trabajando en toda la provincia de Chimborazo desde hace 10 años, tiempo en el que ha formalizado y lleva a cabo el proyecto "Trueque en Karanakuy", inspirado en el ancestral concepto de "dar y recibir", arraigado en la costumbre de los pueblos originarios del Ecuador. Este proyecto simboliza la solidaridad entre los miembros de la comunidad, reflejando la característica de los líderes nativos que se enfocan en brindar atención equitativa y solidaria a niños, jóvenes, adultos y ancianos de sus comunidades para lograr una mejor calidad de vida.

[www.FundacionDaquilema.com](http://www.FundacionDaquilema.com) |   

- **Se parte de nuestro equipo de trabajo y trabajemos juntos por la misión de nuestra fundación.**

**FUNDACIÓN INTI DAQUILEMA**

## Nuestra Misión |

La misión de la Fundación Internacional Inti Daquilema (FIIDA) es promover el rescate cultural, la solidaridad, la equidad y el desarrollo integral y sostenible de las comunidades indígenas en Chimborazo y Ecuador, respetando la riqueza cultural, étnica, medioambiental del país. Trabajamos proyectos y programas con profesionales y voluntarios comprometidos en áreas clave como: salud, educación, cultura, medio ambiente y desarrollo comunitario, buscamos empoderar comunidades para que alcancen un bienestar duradero, logrando que cada persona tenga acceso a oportunidades y recursos que les permitan alcanzar su máximo potencial como seres humanos. Nuestros valores y principios nos comprometen a preservar y revitalizar las tradiciones indígenas, la visión holística de la naturaleza, fomentar la participación de la comunidad y formar y trabajar en estrecha colaboración con líderes para fortalecer la unidad y la humanidad en todo el territorio ecuatoriano.

[www.FundacionDaquilema.com](http://www.FundacionDaquilema.com) |   

- **Conoce sobre nuestra visión institucional**

**FUNDACIÓN INTI DAQUILEMA**

## Nuestra Visión |

La visión de la Fundación Internacional Inti Daquilema (FIIDA) es el desarrollo comunitario, armónico y solidario para aportar en la construcción conjunta de la sociedad, impulsando iniciativas que fortalezcan la identidad cultural, rescaten conocimientos ancestrales, promuevan la equidad, la solidaridad, mejoren la calidad de vida y fomenten el desarrollo sostenible de los pueblos.

Nuestra visión incluye la consolidación de redes funcionales y alianzas estratégicas con líderes comunales, instituciones y otras organizaciones para lograr un impacto duradero. A través de nuestro compromiso con la sostenibilidad y la participación de la comunidad, buscamos contribuir a la construcción de una sociedad más solidaria, inclusiva y consciente de su riqueza cultural y natural.

[www.FundacionDaquilema.com](http://www.FundacionDaquilema.com) |

- **Contáctanos y se parte de nuestro equipo de trabajo**

**FUNDACIÓN INTI DAQUILEMA**

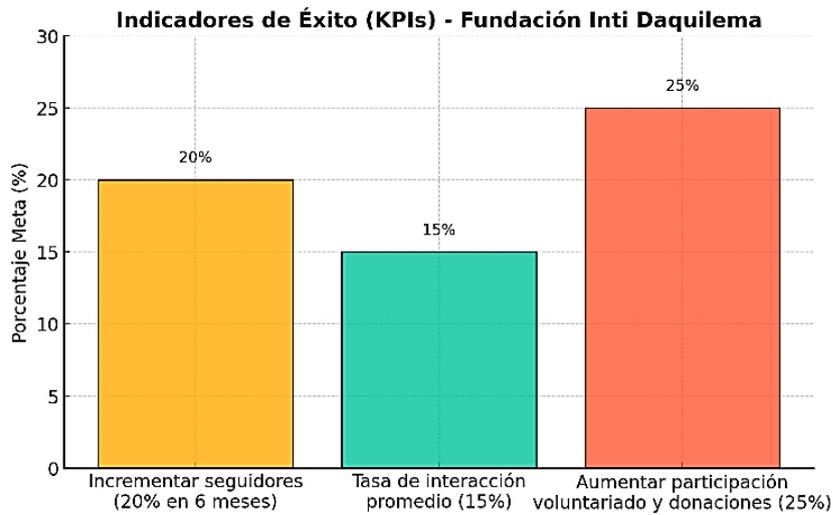
## LÍNEAS DE ACCIÓN

- Programas Educativos
- Salud Comunitaria
- Economía Sostenible
- Promoción Cultural
- Seguridad Alimentaria
- Monitoreo evaluación y control

099 736 0360   
 Juan Montalvo 2455 y Orozco   
 intipuruwa10@gmail.com

[www.FundacionDaquilema.com](http://www.FundacionDaquilema.com) |

## 5.9 Indicadores de éxito



## 5.10 Presupuesto tentativo

ACTIVIDAD	COSTO
Diseño de identidad visual	500,00
Producción de contenido visual	600,00
Publicidad en redes sociales	400,00
Gestión de redes sociales	300,00
Campañas específicas	200,00
<b>Total</b>	<b>2.000.00</b>

## CAPITULO V

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- Se concluye que, los fundamentos teóricos y el marco de metodológico desarrollado a lo largo de la investigación han permitido explicar que una identidad visual débil o poco influyente, con un bajo impacto, afecta a que la fundación no pueda ser diferenciada de su competencia, este hecho impide que la fundación pueda crear conexiones emocionales con la comunidad y las personas hacia la que está dirigido, por lo que este rediseño permitirá no solo fortalecer esta conexión, sino también generar una nueva percepción por parte de las personas, con una identidad que se alinee con los valores y misión de la fundación, siendo esta imagen más fuerte y consolidada en el ámbito social y cultural.
- El análisis del estado actual de la composición semiótica de la marca de la fundación concluye que tanto los elementos visuales como los simbólicos necesitan ser redefinidos y rediseñados para crear una conexión más profunda con las personas que hacen uso de la fundación Inti Daquilema y que este nuevo logotipo debe estar centrado en transmitir un mensaje de culturalidad entre las generaciones, así como un mensaje de esperanza, por este motivo el nuevo logotipo debe incluir la chacana y el sol.
- La estructura del diseño de la estrategia de branding, debe iniciar con el análisis semiótico actual de la marca, el cual ya ha sido realizado, como se puede observar en el anexo 4, el siguiente paso es establecer el percepción por parte de los consumidores, lo cual se puede ver reflejado en las encuestas y la entrevista y finalmente llevar a cabo el rediseño con toda la información obtenida a los largo de la investigación haciendo énfasis en el cambio de la cromática, pues la saturación de colores impide que el consumidor pueda identificar de forma adecuada los valores, principios y mensaje que la marca quiere dar a conocer, e incluso se podría omitir el símbolo de las hojas de laurel, buscando incluir otros símbolos que faciliten la diferenciación con otras marcas.

#### 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la implementación de la estrategia de branding no solo se oriente hacia el refuerzo de la identidad visual, sino que también se debe enfocar en la creación de una conexión emocional con la comunidad, mediante la implementación de programas o talleres participativos acerca de las necesidades y problemas que tiene la comunidad.
- La nueva identidad de marca debe necesariamente crear un nuevo logotipo en el que se reflejen de forma clara y directa los valores culturales y sociales de la fundación con símbolos que representen la esperanza y la tradición como la chacana y el sol.
- Se recomienda hacer ajustes en la paleta de colores de la fundación Inti Daquilema, disminuyendo el número, con el fin de que los colores que queden destaquen y

permitan ser asociados con los valores y principios de la fundación. Además, se recomienda evaluar la eliminación de elementos visuales redundantes, como el símbolo de las hojas de laurel, y sustituirlos por símbolos que diferencien claramente la fundación de sus competidores, manteniendo la esencia cultural de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Alluma, R. (2017). *Semiótica I: Libro Docente*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca. Obtenido de [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27674/3/3\\_Prototipo\\_Semi%C3%B3tica\\_I.pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27674/3/3_Prototipo_Semi%C3%B3tica_I.pdf)
- Alvarado Alluma, R. (2019). *Semiótica I*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://editorial.ucuenca.edu.ec/omp/index.php/ucp/catalog/download/25/66/179?inline=1>
- Alvarado Campos, L. (19 de Diciembre de 2010). Ícono, índice y símbolo. Obtenido de Algoritmo lingüístico: <http://algoritmolingustico.blogspot.com/2010/12/icono-indice-y-simbolo.html>
- Álvarez, L., & Menéndez, S. (2020). El dibujo como medio en la construcción de conocimiento y proyección de ideas. En *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras*(9), 115-130. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7839447.pdf>
- Arara Fernández, L. E., Schmidt Ramos, L. M., Zambrano, M. A., & Burbano Cerón, J. M. (2022). El branding como estrategia para la fidelización del cliente. *Hablando de Marketing*, 241-262. Obtenido de <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/419/589/7873?inline=1>
- Barrena, F. (21 de Febrero de 2011). Charles S. Peirce: "El icono, el índice y el símbolo". Obtenido de Universidad de Navarra: <https://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>
- Bobes Naves, M. (1973). *La Semiótica como teoría Lingüística*. Madrid, España: Editorial GREDOS, S.A. Obtenido de <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-semiotica-como-teoria-linguistica--0/>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Revista Económicas*, 143-162. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>
- Calvo Revilla, A. (1994). *SIGNO, SIGNIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN*. *Semiótica y modernidad*, 137-142. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8671/CC081art9ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara Valencia. (2023). *Importancia de la Identidad Corporativa*. Valencia: Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana. Obtenido de [https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/importancia\\_identidad\\_corporativa.pdf](https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/importancia_identidad_corporativa.pdf)
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. *Gestión estratégica de la identidad corporativa*. *Revista Comunicación*, 15-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5466032.pdf>
- Caro, A. (2011). Marca y entidad semiósica. *Revista de Signis*, 17, 99-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066896011.pdf>

- Chen, H. (2015). ¿Ideogramas o pictogramas? Una introducción a los caracteres chinos. México y la Cuenca del Pacífico, 107-129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7942377>
- Chernatony, L. (2001). From Brand Vision to Brand Evaluation. En L. Chernatony, The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands (págs. 193-212). Butterworth Heinemann Elsevier. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781856177733100111>
- Coca Carasilla, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. Revista Perspectivas, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Comuniza. (22 de Marzo de 2022). Gestión de la arquitectura de marca. Obtenido de Comuniza: <https://comuniza.com/blog/arquitectura-marca-que-es#definicin-qu-es-la-arquitectura-de-marca>
- Eco, U. (1973). El signo. Barcelona: Editorial Labor. Obtenido de [https://ddooss.org/libros/Umberto\\_Eco\\_Signo.pdf](https://ddooss.org/libros/Umberto_Eco_Signo.pdf)
- Eco, U. (2000). A theory of Semiotics. Barcelona: Editorial Lumen. Obtenido de <https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/eco-umberto-tratado-de-semiotica-general-01.pdf>
- Enciclopedia Humanidades . (2023). Símbolos. Obtenido de Enciclopedia Humanidades : <https://humanidades.com/simbolos/>
- Enciclopedia significados. (2018). Significado del símbolo. Obtenido de Enciclopedia Significados: <https://www.significados.com/simbolo/>
- Escobar Zapata, E. (2014). Semiótica y comunicación. Teoría de los signos y los códigos. Revista Lengua y Sociedad, 175-204. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/lenguaysociedad/article/view/22613>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? Revista Didasc@lia, 62-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Flores Rueda, I., Tristán Monrroy, B., & Martínez Aguilar, M. (2021). PRÁCTICAS DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO 2021 Mercadotecnia, branding, formación de capital humano, emprendimiento y opinión pública. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda/publication/352996983\\_Practicas\\_del\\_pensamiento\\_estrategico\\_2021/links/60e3351e92851ca944aafc68/Practicas-del-pensamiento-estrategico-2021.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda/publication/352996983_Practicas_del_pensamiento_estrategico_2021/links/60e3351e92851ca944aafc68/Practicas-del-pensamiento-estrategico-2021.pdf)
- Forero, T. (18 de Febrero de 2021). Conoce los 10 principales elementos del branding. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Franco Yoza, J., Pisco Moran, S., & Plaza Merchán, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. RECIMUNDO. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 84-91. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8878579.pdf>

- Fuenmayor, G., & Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 187 – 202. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118859011.pdf>
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 1-56. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 4-12. Obtenido de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.p/2492230/mod\\_resource/content/3/Building%20brand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.p/2492230/mod_resource/content/3/Building%20brand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf)
- Hatch, M., & Schultz, M. (2001). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. Obtenido de [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58999923/hatch\\_schultz\\_bringing.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58999923/hatch_schultz_bringing.pdf)
- Hernández Cruz, R. (21 de Enero de 2020). ¿Cuáles son los niveles de lealtad a la marca? Obtenido de RCH: [https://rociohernandezcruz.com/cuales-son-los-niveles-de-lealtad-a-la-marca/#Cuales\\_son\\_los\\_niveles\\_de\\_lealtad\\_a\\_la\\_marca](https://rociohernandezcruz.com/cuales-son-los-niveles-de-lealtad-a-la-marca/#Cuales_son_los_niveles_de_lealtad_a_la_marca)
- Hidalgo Troya, A. (2019). TECNICAS ESTADISTICAS EN EL ANALISIS CUANTITATIVO DE DATOS. *Revista Sigma*, 28-44. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/287746573.pdf>
- Instituto europeo de Posgrado. (2019). Definición del Público Objetivo. Editorial Red Universitaria Virtual Internacional. Obtenido de [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf3.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf3.pdf)
- Kapferer, J. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8PoItiB7bicC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca: Branding*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 998-1016. Obtenido de <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/3122/Six%20Conventions%20of%20Corporate%20Branding-2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lemos, M. (25 de Diciembre de 2021). Arquitectura de marca. Obtenido de Agarimo: <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/arquitectura-de-marca/>
- Lifeder. (12 de Noviembre de 2022). Lenguaje visual. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/lenguaje-visual/>

- Limonta Más, R., Andraus Quintero, C., & Lazo Pastó, O. (2020). ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO. *Revista Sinergia*, 84-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588564791008>
- Maza Maza, R., Guamán Guamán, D., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Obtenido de [https://killkana.ucacue.edu.ec/index.p/killkana\\_social/article/view/459/872](https://killkana.ucacue.edu.ec/index.p/killkana_social/article/view/459/872)
- Muentes, G. (23 de Octubre de 2019). ¿Qué es la arquitectura de marca y por qué es tan importante en las empresas? Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>
- Neuron Up. (2024). Funciones Cognitivas. Obtenido de Neuron Up: <https://neuronup.com/areas-de-intervencion/funciones-cognitivas/#:~:text=Las%20funciones%20cognitivas%20mas%20importantes,social%20y%20las%20habilidades%20visoespaciales.>
- Niño Rojas, V. (2013). *Semiótica y lingüística: fundamentos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://lumen.uv.mx/resources/files/documents/2021/8/17/5335/ecd09f41-6b0c-42c6-be6e-406edb877e59.pdf>
- Olaz, Á. (2023). *OBSERVACIÓN PARTICIPANTE El invisible arte de investigar*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490525128.pdf>
- Pilar López, M. (2020). *El Proceso del Naming*. Granada: Smart Ibérica de Impulso Empresarial S. Coop. And. Obtenido de [https://smart-ib.coop/media/uploads/2020/05/NAMING\\_EBOOK.pdf](https://smart-ib.coop/media/uploads/2020/05/NAMING_EBOOK.pdf)
- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciaAmérica*, 1-5. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Restrepo, M. (1990). La semiótica de Charles S. Peirce. *Revista Javeriana Signo y Pensamiento*, 27-46. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3487/2793>
- Ridge, B. (8 de Febrero de 2024). Los 9 tipos de branding: una exploración completa. Obtenido de Medium: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cuales-son-los-9-tipos-de-branding-que-existen/>
- Ríos Portales, D. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*, 9-34. Obtenido de *Revista Perspectivas*: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n49/1994-3733-rp-49-9.pdf>
- Ríos Reyes, R. (14 de Julio de 2023). *El Proceso Cognitivo: Comprendiendo la Mente Humana*. Obtenido de Escuela de Profesores del Perú: <https://epperu.org/el-proceso-cognitivo-comprendiendo-la-mente-humana/>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 179-200. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

- Rosell, C., & Basil, C. (1998). Capítulo 2: Sistemas de signos manuales y sistemas de signos gráficos: características y criterios para su uso. Sistema de signos y ayudas técnicas para la comunicación aumentativa y la escritura. Barcelona: Masson. Obtenido de [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/19162/11/Capitulo\\_02\\_Sistemas\\_de\\_signos\\_manuales\\_y\\_sistemas\\_de\\_signos\\_graficos\\_ref.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/19162/11/Capitulo_02_Sistemas_de_signos_manuales_y_sistemas_de_signos_graficos_ref.pdf)
- Saíz Rodríguez, F. (2013). PROCESOS DE SIGNIFICACION. LA SEMIÓTICA (PROCESO SÍGNICO). Colombia: Instituto Santa Teresita. Obtenido de <https://literatesaix.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/semiotica.pdf>
- Salas Ocampo, D. (4 de Junio de 2019). El enfoque mixto de investigación: algunas características. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Sanjuán Núñez, L. (2019). La observación Participante. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL. Obtenido de [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147145/5/MetodosDeInvestigacionCualitativaEnElAmbitoLaboral\\_Modulo2\\_LaObservaconParticipante.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147145/5/MetodosDeInvestigacionCualitativaEnElAmbitoLaboral_Modulo2_LaObservaconParticipante.pdf)
- Santana, I. (2020). La Semiótica. República Dominicana: Universidad Autónoma de Santo Domingo. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/339786431\\_Semiotica](https://www.researchgate.net/publication/339786431_Semiotica)
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Revista Espacio, 27 - 39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Ticmas Educación. (19 de Octubre de 2020). CHARLES PEIRCE: Ícono, Índice y Símbolo. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=R8AX17K8F7s>
- Trinca, R. (2017). Algumas considerações sobre os ideogramas e sua relação com a representação inconsciente à luz da escrita clássica chinesa. Revista Brasileira de Psicanálise, 51(1), 125-139. Obtenido de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0486-641X2017000100010](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0486-641X2017000100010)
- UNIR. (2 de Junio de 2022). ¿Qué es el lenguaje visual? Elementos, tipos y ejemplos en comunicación. Obtenido de La Universidad de Internet: <https://www.unir.net/ingenieria/revista/lenguaje-visual/>
- Universitat Carlemany. (11 de Abril de 2024). La comunicación Visual en 2024: qué es, tipos y ejemplos. Obtenido de Universitat Carlemany: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comunicacion-visual/>
- Urde, M. (1999). A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. Journal of Marketing Management, 117-133. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/240235760\\_Brand\\_Orientation\\_A\\_Mindset\\_for\\_Building\\_Brands\\_into\\_Strategic\\_Resources](https://www.researchgate.net/publication/240235760_Brand_Orientation_A_Mindset_for_Building_Brands_into_Strategic_Resources)
- Vargas, B. (13 de Febrero de 2024). Clasificación de los iconos en informática: una guía detallada. Obtenido de Byron Vargas: <https://www.byronvargas.com/web/como-se-clasifican-los-iconos-en-informatica/>
- Vázquez, M. (2024). ¿Qué es un icono y cuáles son sus diferencias con los pictogramas? Obtenido de Domestika: <https://www.domestika.org/es/blog/2492-que-es-un-icono-y-cuales-son-sus-diferencias-con-los-pictogramas>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**Objetivo:** El objetivo de esta encuesta es recopilar información valiosa de los empleados y colaboradores de la Fundación Inti Daquilema sobre la percepción interna de la identidad de la marca. A través de esta evaluación, se busca identificar fortalezas y debilidades en la comunicación visual y el mensaje de la marca. La información obtenida no le compromete ni obliga de ninguna forma a las personas encuestadas, solo se necesita información con fines académicos.

Área de trabajo: \_\_\_\_\_

Carago: \_\_\_\_\_

2. **¿Cómo calificarías la claridad del mensaje que transmite la marca de la Fundación Inti Daquilema?**
  - Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Deficiente
  - Por que? \_\_\_\_\_
3. **¿La identidad visual actual de la fundación refleja la misión, visión y valores ?**
  - Si refleja
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  - No refleja
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  - No sabe
4. **¿Qué valoración daría del 1 al 10 considerando que 1 es bajo y 10 es alto, a las actividades que realiza la fundación Inti Daquilema entre la comunidad a la que sirve?**
  - 1-2
  - 2-4
  - 4-6
  - 6-8
  - 8-10
  - Por que? \_\_\_\_\_
5. **¿Usted identifica el logotipo de la fundación?**
  - Si
  - No

- Si su respuesta es sí, responda si usted cree que el logotipo es estético/  
Estilizado y Funcional.
- 6. Usted cree que la chacana, el sol, las hojas de laurel, el laso y la silueta de un niño son legibles a simple vista. ¿Como las califica?**
- Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Deficiente
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 7. Silueta de Niño: simboliza libertad, alegría y entusiasmo por la vida.**
- Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Deficiente
  - No existe
- 8. ¿Conformando el público objetivo gente indígena de bajos recursos, según su criterio piensa que las personas se identifican con la marca?**
- Si
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 9. ¿Siente que el logo es original y diferente de otras marcas?**
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - En Desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 10. Si usted podría determinar con una imagen lo que es la fundación ¿Cual sería?**
- 11. De los valores que usted conoce de la marca ¿Cuál es el más relevante y por qué?**

Gracias por su tiempo y colaboración

## Anexo 2: Check List

### FUNDACION INTERNACIONAL INTI DAQUILEMA



Checklist para el análisis exhaustivo y técnico de los parámetros de diseño que componen la identidad visual actual de la Fundación.

CONCEPTO	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	%
¿Considera que los siguientes parámetros de diseño de marca son adecuados según el concepto de la Fundación Inti Daquilema? Por favor, seleccione una opción para cada uno:					
Inti Daquilema: Nombre del presidente de la fundación.					
Sol: Inti en Kichua					
Chacana: cruz andina símbolo milenario de los pueblos indígenas					
Hojas de Laurel: simboliza victoria, honor y protección.					
Laso: unión, compromiso y conexión entre personas o ideas.					
Silueta de Niño: simboliza libertad, alegría y entusiasmo por la vida.					
CROMATICA/COLOR	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	%
¿Considera que la paleta de colores seleccionada para el logotipo de la Fundación cumple con los criterios de diseño establecidos, alineándose con la identidad visual y los valores de la imagen corporativa que se desea proyectar?					

<p style="text-align: center;"><b>ICONOGRAFICO</b></p> <p>¿Considera que los elementos iconográficos seleccionados para el logotipo de la Fundación cumplen con los criterios de diseño establecidos, alineándose con los principios simbólicos y culturales que definen la identidad visual y los valores de la imagen corporativa?</p>	<p style="text-align: center;">MUY BUENA</p>	<p style="text-align: center;">BUENA</p>	<p style="text-align: center;">REGULAR</p>	<p style="text-align: center;">MALA</p>	<p style="text-align: center;">%</p>
					
					
					
					
					
<p style="text-align: center;"><b>FONETICOS</b></p> <p>¿Considera que la estructura fonética que se usa en la marca de la Fundación, transmite coherentemente la identidad verbal y los valores que se pretende comunicar en su imagen corporativa?</p>	<p style="text-align: center;">MUY BUENA</p>	<p style="text-align: center;">BUENA</p>	<p style="text-align: center;">REGULAR</p>	<p style="text-align: center;">MALA</p>	<p style="text-align: center;">%</p>
Fundación Internacional de Ayuda Humanitaria					
Inti Daquilema					
Ecuador					
<p style="text-align: center;"><b>TIPOGRAFIA</b></p> <p>¿La tipografía usada en la marca es versátil y adecuada para diferentes aplicaciones (digital, impreso, señalización)?</p>	<p style="text-align: center;">MUY BUENA</p>	<p style="text-align: center;">BUENA</p>	<p style="text-align: center;">REGULAR</p>	<p style="text-align: center;">MALA</p>	<p style="text-align: center;">%</p>

<p><b>FUNDACIÓN INTERNACIONAL DE AYUDA HUMANITARIA INTI DAQUILEMA</b></p> <p>FUENTE: Keep Calm Medium          VERSIÓN: Regular          MODULACIÓN: 90°          TARKING: 0</p>					
<p><b>ECUADOR</b></p> <p>FUENTE: Akzidenz-Grotesk BQ          VERSIÓN: Regular          MODULACIÓN: 90°          TARKING: 20</p>					

### Anexo 3: Entrevista

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**Objetivo:** La presente entrevista tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual de la marca Fundación Inti Daquilema, con la finalidad de proponer una estrategia de Branding basado en el análisis Semiótico y el rediseño de la marca actual.

Hora de Inicio

Culminación

#### DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Formación Profesional: \_\_\_\_\_

Función que desempeña: \_\_\_\_\_

Institución a la que representa: \_\_\_\_\_

#### BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál es la misión, visión y valores fundamentales de la Fundación Inti Daquilema?
2. ¿Cuál es la historia de la Fundación?
3. ¿Qué diferencia a la Fundación de otras organizaciones similares?
4. ¿Quiénes son los principales beneficiarios o grupos objetivo de la Fundación?
5. ¿Describa en una sola frase su empresa o producto?
6. ¿Cuáles son las metas en prospectiva que deseas lograr con este rediseño?
7. ¿De la actual marca señale los elementos que le gustaría mantener y por qué? (colores, tipografía, símbolos)?
8. ¿Existe una fundación a la que admire ¿Cuál es y por qué?
9. ¿Qué otras organizaciones o fundaciones consideras tu competencia?
10. ¿Cómo describirías el tono y la personalidad de la Fundación (formal, cercana, tradicional, innovadora, etc. ¿Y por qué)?

## Anexo 4 Manual de Identidad Corporativa



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE  
LA EDUCACIÓN HUMANAS Y  
TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:  
ELVIS CAYAMBE

TUTORA:  
MsC. Mariela Samaniego

2025



**INDICE**

**A. SIMBOLOGÍA BÁSICA**

- A.01 Análisis previo rediseño
- A.02 Marca
- A.03 Naming
- A.03 Universos
- A.04 Concepto de marca
- A.05 Psicología de forma
- A.06 Geometrización
- A.07 Psicología de color
- A.08 Psicología tipográfica
- A.09 Composición tipográfica
- A.10 Composición de marca
- A.11 Proporción

**B. NORMAS DEL BUEN USO DE LA MARCA**

- B.01 Imagetipo
- B.02 Versiones de marca
- B.03 Escalabilidad y tamaño mínimo
- B.04 Prohibiciones
- B.05 Área de reserva

**C. APLICACIONES DE LA MARCA**

- C.01 Hoja membretada
- C.02 Credencial
- C.03 Flyer
- C.04 Tarjetas de presentación
- C.05 Credencial
- C.06 Carpetas
- C.07 Afiche
- C.08 Etiquetas 1 tinta



**A. 01 ANÁLISIS PREVIO REDISEÑO**



**ELEMENTOS COMPOSITIVOS**

**FONÉTICOS:**

- ▶ FUNDACIÓN INTERNACIONAL DE AYUDA HUMANITARIA
- ▶ INTI DAQUILEMA
- ▶ ECUADOR

**ICONOGRÁFICO:**



**CROMÁTICO:**



**CONCEPTO:**

- ▶ INTI DAQUILEMA: Nombre del presidente de la fundación
- ▶ SOL: Inti en Kichwa
- ▶ CHAKANA: Cruz andina símbolo milenario de los pueblos indígenas gran luz resplandeciente

**TIPOGRAFÍA:**

Familia tipográfica  
**SAN SERIF**  
SAN SERIF

**SENSACIONES**  
Modernidad  
Seguridad  
Alegria  
Neutralidad  
Minimalismo  
Fuerza

LOGOTIPO:  
**FUNDACIÓN INTERNACIONAL DE AYUDA HUMANITARIA INTI DAQUILEMA**

FUENTE: Keep Calm Medium  
VERSIÓN: Regular  
MODULACIÓN: 90°  
TARKING: 0

BRANDSLOGAN:  
**ECUADOR**

FUENTE: Akzidenz-Grotesk BQ  
VERSIÓN: Regular  
MODULACIÓN: 90°  
TARKING: 20

**PROPORCIÓN:**



## A.02 MARCA



El rediseño de la marca Fundación Inti Daquilema busca fortalecer su identidad visual destacando su compromiso con la ayuda humanitaria y la preservación cultural andina. Conserva elementos clave como la chacana y el sol, modernizándolos para transmitir dinamismo y accesibilidad, y posicionar a la Fundación como referente social y cultural. Este cambio responde a la necesidad de comunicar su misión y visión con claridad, reforzando lazos con colaboradores y beneficiarios. Así, la Fundación reafirma su compromiso con la innovación, el respeto por las culturas originarias y la construcción de un futuro más equitativo y sostenible.



## A. 03 NAMING

### PARÁMETROS DE CALIDAD FONÉTICA

#### Brevedad

1 o 2 palabras como máximo

#### Fácil lectura y pronunciación

Para expresar un impacto fonético debe pronunciarse fácilmente.

#### Eufonía

Agradable audición del nombre

Eufonía agradable: l,r,t,d,z,c

Eufonía desagradable: g,y,k

Eufonía robusta: x,k,j,t,w

#### Memorización

Fácil pregmentación fonética en los usuarios.

#### Asociación

El nombre de la marca debe estar relacionado al tipo de servicio o producto

FUNDACIÓN  
INTI DAQUILEMA



## A. 04 UNIVERSO



### SOL

Fuente de vida y energía  
Fertilidad y cosecha  
Orden y equilibrio  
Protector y guía  
Renacimiento y renovación  
Integración de los pueblos  
Iluminador del conocimiento y la sabiduría



### CHACANA

El puente entre los tres mundos  
Armonía del ser humano con el cosmos  
Dualidad complementaria  
Tiempo y el espacio  
El número 4 y el equilibrio  
Conocimiento y sabiduría



### CIRCULO

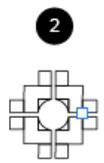
Eternidad y el infinito  
Unidad y la totalidad  
Representación del tiempo circular  
centro como eje cósmico  
Pachamama  
Los rituales y la espiritualidad

Manual  
de  
Identidad  
Gráfica

## A. 05 CONCEPTO DE MARCA



SOL



CHACANA



CIRCULO

### ELEMENTOS QUE SE CONSERVAN

De acuerdo con estudios realizados, se mantendrán los tres elementos fundamentales de la identidad visual previa debido a su relevancia y valor simbólico. Estos componentes clave son el sol, la chacana y el círculo.

Manual  
de  
Identidad  
Gráfica

## A. 05 CONCEPTO DE MARCA



### SOL

Simboliza vida, esperanza y renovación, proyectando la energía transformadora que guía las acciones de la fundación hacia el progreso y el bienestar de las comunidades.



### CHACANA

Representa la interconexión entre las personas, la naturaleza y el cosmos, reflejando valores de equilibrio, solidaridad y cooperación fundamentales para el impacto social y cultural de la fundación.



### CIRCULO

El círculo evoca unidad, inclusión y continuidad, destacando el compromiso de la fundación con el trabajo colectivo, la igualdad y la sostenibilidad.

Estos elementos, en conjunto, comunican una identidad visual sólida que refuerza la misión humanitaria de la fundación, anclada en el respeto por las culturas originarias y en la construcción de un futuro más equitativo y justo.



## A. 06 PSICOLOGÍA DE FORMA



### SENSACIONES

- Confianza
- Formalidad
- Seriedad
- Resistencia



### SENSACIONES

- Comunidad
- Unidad
- Trabajo en Equipo
- Balance
- Movimiento
- Perfección
- Ciclo



SOL



CHACANA



CIRCULO



SOL



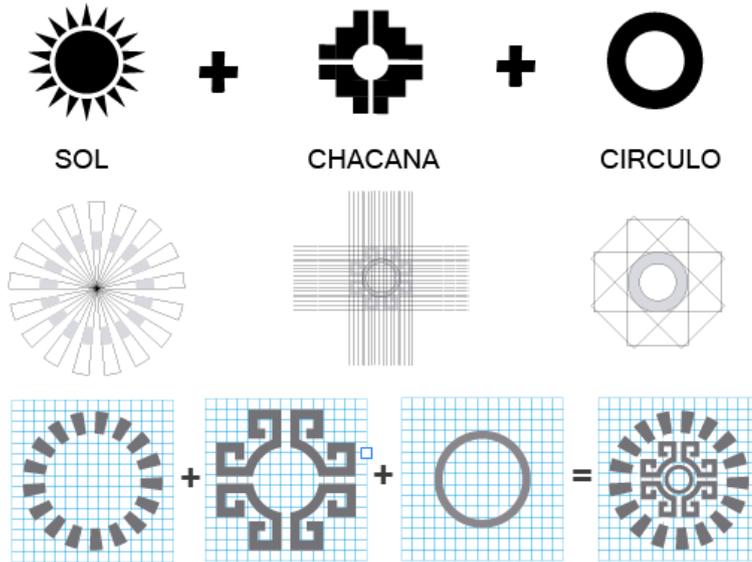
CHACANA



CIRCULO



## A. 07 GEOMETRIZACIÓN



En el proceso de geometrización de la marca, se emplearon circunferencias y rectángulos como elementos base, los cuales, mediante distintas disposiciones y superposiciones estratégicas, generan nuevos componentes compositivos que conforman la estructura de la nueva identidad visual.



## A. 08 PSICOLOGÍA TIPOGRÁFICA

Celoso	Confianza Paz Lealtad	Pantone 299 C	(RGB: 0, 156, 222) CMYK (100%, 30%, 0%, 13%)
Amarillo	Compañeridad Aventura Amabilidad	Pantone 124 C	(RGB: 255, 239, 0) CMYK (0%, 6%, 100%, 0%)
Rojo	Fuerza Amor Energía	Pantone 186 C	(RGB: 191, 14, 56) CMYK (0%, 93%, 71%, 25%)
Azul	Profesionalismo Seriedad Integridad	Pantone 299 C	(RGB: 0, 156, 222) CMYK (100%, 30%, 0%, 13%)
Verde	Naturaleza Salud Frescura	Pantone 355 C	(RGB: 0, 140, 58) CMYK (100%, 0%, 59%, 45%)
Celoso	Fuerza Amor Energía	Pantone 186 C	(RGB: 191, 14, 56) CMYK (0%, 93%, 71%, 25%)
Celoso	Éxito Valentía Sociabilidad	Pantone 165 C	(RGB: 0, 156, 222) CMYK (100%, 30%, 50%, 13%)
Celoso	Natural Tierra Rural	Pantone 120C	(RGB: 0, 156, 222) CMYK (100%, 30%, 10%, 13%)
Negro	Elegancia Seriedad Seguridad	PantoneB lack C	(RGB: 0, 0, 0) CMYK (0%, 0%, 0%, 100%)



Familia tipográfica

# SAN SERIF

SAN SERIF

## SENSACIONES

Modernidad  
Seguridad  
Alegría  
Neutralidad  
Minimalismo  
Fuerza

LOGOTIPO:

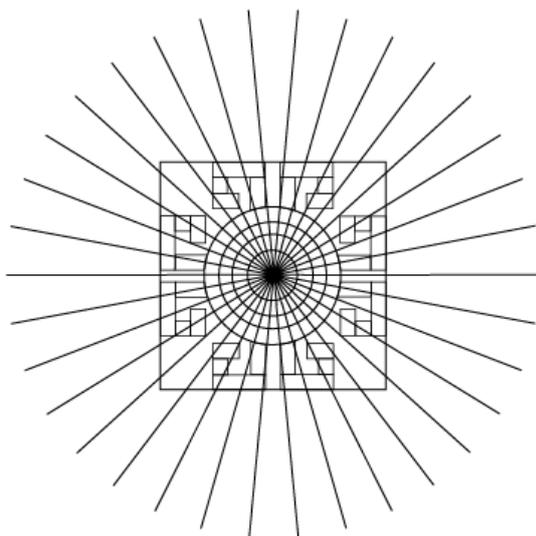
## FUNDACIÓN INTI DAQUILEMA

FUENTE: Keep Calm Medium

VERSIÓN: Regular

MODULACIÓN: 90°

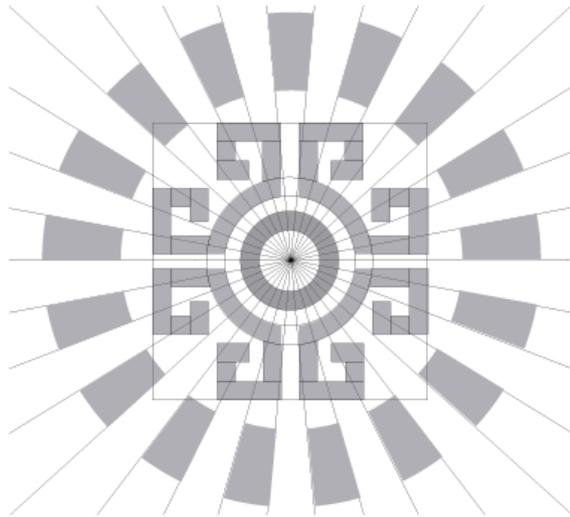
TARKING: 0



Se realizó mediante el uso de rectángulos y círculos construyendo y estructurando el diseño a partir de estas formas geométricas básicas. Este enfoque permitió lograr una composición equilibrada, modular y fácilmente reproducible, destacando la simplicidad y funcionalidad del diseño.

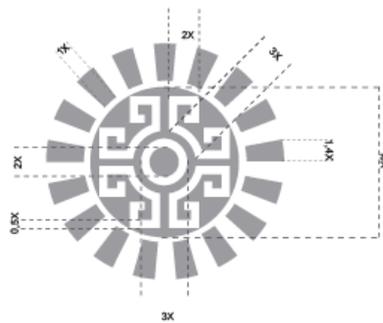


## A. 10 COMPOSICIÓN DE MARCA



Tras la exploración y disposición estratégica de distintas configuraciones geométricas, se obtuvo como resultado la nueva propuesta de rediseño de marca, que refleja una evolución estructurada y coherente con los principios de diseño planteados.

## A. 11 PROPORCIÓN DE MARCA



### **Centro del logo:**

El círculo interno tiene un diámetro de 2X, sirviendo como el núcleo central.

### **Anillo interno:**

Rodea el círculo central con un espesor de 0.5X, creando una transición visual hacia los elementos exteriores.

### **Segmentos de la chacana:**

Los elementos cuadrados del patrón de la chacana tienen una altura y anchura de 1X. La separación entre los bordes interiores de la chacana y el círculo central también es de 1X, asegurando simetría.

### **Primer anillo exterior:**

El espesor de este anillo es de 2X, destacando la estructura principal de la forma circular.

### **Rayos solares exteriores:**

Los rayos tienen una altura de 3X desde el borde del anillo exterior. La anchura de cada rayo se corresponde con 1.4X, mientras que los espacios entre ellos también siguen esta proporción para equilibrio visual.

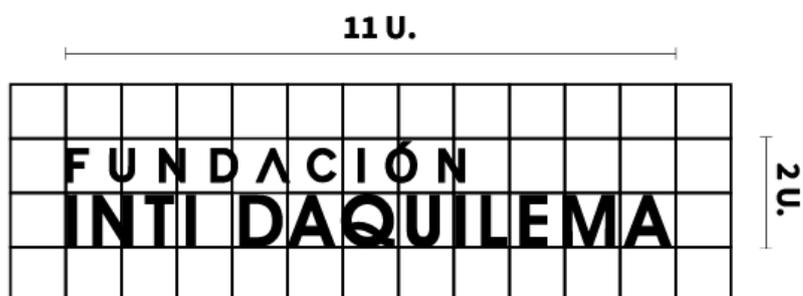
### **Dimensiones totales:**

El diámetro completo del logo, considerando todos los elementos (desde el centro hasta los extremos de los rayos), es de 10X, marcando el límite exterior del diseño.

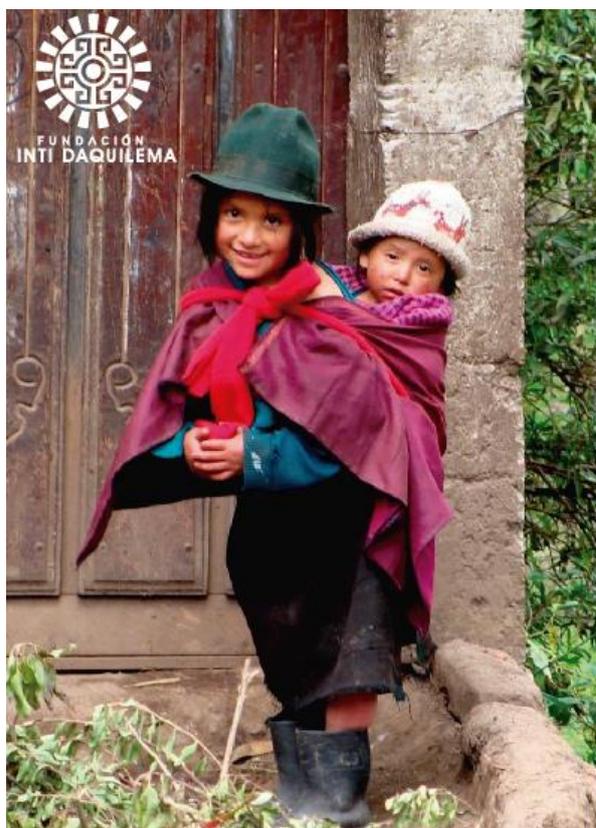


## A. 11 PROPORCIÓN DE MARCA

### TIPOGRAFIA



La tipografía se define utilizando un sistema de medidas basado en unidades, estableciendo proporciones de 11 unidades de ancho por 2 unidades de altura.



### B. NORMAS DE USO

El correcto uso de la marca y sus normativas permitirá gestionar la marca de manera eficaz y adecuada para su posicionamiento esperado.

## B. 1 VERCIÓN PRINCIPAL VERTICAL / HORIZONTAL



### Usos comunes:

- Cabeceras de sitios web y documentos, donde el espacio horizontal es predominante.
- Materiales impresos como tarjetas de presentación y sobres, que favorecen este formato para una lectura fluida.
- Aplicaciones audiovisuales, como intros de video o subtítulos gráficos.



### Usos comunes:

- Espacios reducidos y altos, como banners, etiquetas, y perfiles en redes sociales.
- Aplicaciones que requieren un diseño más compacto y centrado, como membretes o sellos.
- Productos promocionales de formato pequeño, como botones o pines.



## B. 1 VERCIÓN NEGATIVO



### Usos comunes:

- Legibilidad en fondos oscuros: Permite que el logotipo sea claramente visible cuando se aplica sobre fondos negros, oscuros o de colores intensos.
- Versatilidad: Amplía las posibilidades de uso del logotipo en diferentes contextos, como materiales promocionales, piezas digitales o impresas.
- Coherencia visual: Asegura que el logotipo mantenga su identidad gráfica y reconocimiento, independientemente del fondo sobre el que se utilice.



## B. 1 VERCIÓN POSITIVO



### Usos comunes:

- Se utiliza principalmente en fondos blancos o de colores claros para garantizar una alta legibilidad y contraste.
- Es ideal para documentos, papelería corporativa, sitios web, presentaciones y otros materiales de uso general.



## B. 1 VERCIÓN ESCALA DE GRISES



### Usos comunes:

- Documentos en blanco y negro (fotocopias, faxes o impresoras económicas).
- Publicaciones en medios que no admiten color, como algunos periódicos o formularios oficiales.



## B. 2 ESCALABILIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO

- El uso reducido del imagotipo vendrá marcado por la legibilidad de los elementos que lo componen.
- En versiones de 4 cm en adelante se utilizarán los elementos en la posición de preferencia, horizontal, vertical o cualquier versión responsive dependiendo la composición requerida.
- En las versiones inferiores a 2 cm. se empleará siempre el imagotipo en versión a una tinta dependiendo los soportes de impresión.
- En las versiones inferiores a 4 cm. en medios digitales se utilizara el imagotipo o el isotipo en en las diferentes versiones dependiendo los contrastes.



## B. 3 ESCALABILIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO

- El uso del imagotipo en técnicas de impresión textil vendrá marcado por la legibilidad de los elementos que lo componen.
- Para el uso de la marca en técnica de sublimación usaremos cualquier versión del imagotipo dependiendo del área de visibilidad.
- Para el uso de la marca en técnica de bordado en dimensiones inferiores a 5cm utilizaremos la versión de isotipo principal o en una tinta y con o sin brandslogan.
- Para uso de vinil térmico o textil en áreas inferiores a 4 cm se utilizará el imagotipo con o sin el brand slogan o solo el isotipo.



### B. 3 PROHIBICIONES

- Por ningún motivo se debe alterar la proporción, dirección, cromática y el orden de los elementos compositivos.
- No se debe modificar la cromática establecida en la marca, más que por las variaciones permitidas.
- No está permitido sustraer o girar el isotipo o elementos compositivos a la marca.
- No se debe escalar sin proporción la marca para encajar en espacios determinados.
- Está prohibido aplicar degradados que afecten la conceptualidad de la marca.



Manual  
de  
Identidad  
Gráfica

### B. 4 ÁREA DE RESERVA

Para garantizar la correcta visibilidad de la marca se establece un área de protección en la que no deberá ser ocupada por ningún elemento externo, ya sean imágenes, gráficos o textos.

Esta zona vendrá delimitada por el espacio que ocupa una vez el tamaño de isotipo, tal y como muestra la figura adjunta.

Esta zona se delimitará en cada una de las aplicaciones autorizadas del imago tipo, isotipo o logotipo..



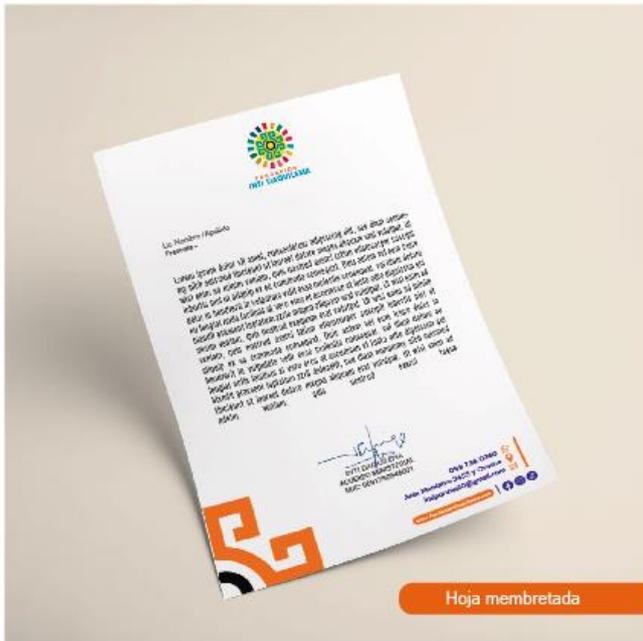
Manual  
de  
Identidad  
Gráfica



### C. APLICACIONES

La marca Fundación Inti Daquilema, constara de las siguientes aplicaciones corporativas y de comunicación, sin limitar futuras aplicaciones o piezas gráficas de comunicación que presenten diferentes maquetaciones siempre y cuando se respete las normas de uso marcario.

#### C. 1 APLICACIONES DE LA MARCA



Hoja membretada



Manual de Identidad Gráfica

C. 2 APLICACIONES DE LA MARCA



C. 2 APLICACIONES DE LA MARCA



C. 1 APLICACIONES DE LA MARCA



C. 2 APLICACIONES DE LA MARCA



C. 2 APLICACIONES DE LA MARCA



Roll Up



Manual  
de  
Identidad  
Gráfica

C. 1 APLICACIONES DE LA MARCA



Banderin



Manual  
de  
Identidad  
Gráfica