



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN DISEÑO, MENCIÓN GESTIÓN DE DISEÑO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**“METODOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE MARCA APLICADA AL DESARROLLO  
DE SISTEMAS MARCARIOS. CASO DE ESTUDIO EMPRESA AMPERSAND”**

**AUTOR:**

Lcdo. Jaime Gonzalo Ibarra Rivas

**TUTOR:**

ING. ALONSO EDUARDO VELOZ ARCE, MGS.

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2021**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**Aprobación de los miembros del tribunal**

**CERTIFICACIÓN**

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: **“METODOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE MARCA APLICADA AL DESARROLLO DE SISTEMAS MARCARIOS. CASO DE ESTUDIO EMPRESA AMPERSAND”** presentada por el maestrante: **JAIME GONZALO IBARRA RIVAS** CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 08 de octubre del 2021

Ing. Alonso Veloz Mgs.  
TUTOR

Mgs. Rafael Salguero  
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Dr. Santiago Barriga  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Mariela Samaniego  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**Maestría en Diseño, mención Gestión del Diseño**

**Certificado de Tutor**

**Certificación:**

Certifico que el presente Proyecto de Grado titulado: **METODOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE MARCA APLICADA AL DESARROLLO DE SISTEMAS MARCARIOS. CASO DE ESTUDIO EMPRESA AMPERSAND**”, realizado por el licenciado **Jaime Gonzalo Ibarra Rivas**, como requisito para la obtención del título de Magister en Diseño, mención Gestión del Diseño de la Universidad Nacional de Chimborazo-**UNACH**, fue desarrollado bajo mi dirección y asesoría. El mismo que cumple con los requisitos científicos, tecnológicos y académicos, razón por la cual autorizo su presentación y defensa.

Riobamba, 08 de octubre del 2021



**ING. ALONSO EDUARDO VELOZ ARCE, MGS.**

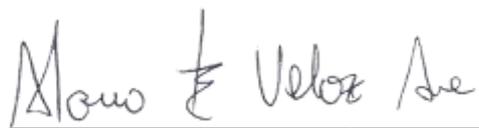
**ID: 0916155112**

## **Certificado del Antiplagio**

### **CERTIFICACIÓN**

Que, **Ibarra Rivas Jaime Gonzalo** con Cédula de Identidad No. **0603461864**, estudiante del programa de **MAESTRÍA DE DISEÑO, MENCIÓN GESTIÓN DEL DISEÑO**, facultad de **POSGRADOS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“METODOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE MARCA APLICADA AL DESARROLLO DE SISTEMAS MARCARIOS. CASO DE ESTUDIO EMPRESA AMPERSAND”**, cumple con el 1%, reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo al reglamento institucional, por consiguiente, autorizo con el proceso.

Riobamba, 08 de octubre del 2021



Ing. Alonso Eduardo Veloz Arce Mgs.

**TUTOR**

**Universidad Nacional de Chimborazo**

**Maestría en Diseño, mención Gestión del Diseño**

**Declaración de responsabilidad**

**Jaime Gonzalo Ibarra Rivas**

**Declaro que:**

El proyecto de grado denominado **“METODOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE MARCA APLICADA AL DESARROLLO DE SISTEMAS MARCARIOS. CASO DE ESTUDIO EMPRESA AMPERSAND”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en las referencias bibliográficas. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo, del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención

Riobamba, 08 de octubre del 2021



Jaime Gonzalo Ibarra Rivas

0603461864

**Universidad Nacional de Chimborazo**

**Maestría en Diseño, mención Gestión del Diseño**

**Autorización**

Autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH, la publicación en la biblioteca virtual del trabajo **“METODOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE MARCA APLICADA AL DESARROLLO DE SISTEMAS MARCARIOS. CASO DE ESTUDIO EMPRESA AMPERSAND”**, cuyo contenido, ideas, criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Riobamba, 08 de octubre



Jaime Gonzalo Ibarra Rivas

0603461864

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mi familia, a mis padres que desde el cielo me cuidan y guían mi camino, a mi tía que ha sido el pilar fundamental para alcanzar mis éxitos, cada paso que doy es para llenarla de orgullo, gracias a ella soy una persona responsable capaz de cumplir mis proyectos y meta. Dedico este proyecto a mi persona ya que me siento muy orgulloso de mi propio esfuerzo, trabajo y sacrificio.

*Jaime Gonzalo Ibarra Rivas*  
2021

## **Agradecimiento**

A Dios por su bondad y bendiciones, por cubrirme con su manto y brindarme esta oportunidad de seguirme superando.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, que una vez más me ha abierto las puertas para obtener un título de cuarto nivel, como también a los excelentes docentes que han impartido los módulos, brindando sus conocimientos de manera oportuna que me ha servido para crecer profesionalmente.

A mi tutor y amigo, el Mgs. Alonso Veloz, por la amistad, preocupación y su paciencia para terminar el proyecto de investigación, como también por compartir sus conocimientos y ayudarme en mi formación profesional.

A mi coordinador y amigo. el Mgs. Rafael Salguero, por la paciencia en explicar los procesos de titulación y por estar atento durante todo el proceso, también por compartir sus conocimientos y ayudarme en mi formación profesional.

A mi enamorada Kerlly Mantilla y mi hermana Karen Villavicencio por prestarme su computador cuando se dañó mi equipo tecnológico y tenía que iniciar nuevamente el desarrollo de la investigación. Agradecer también el apoyo que día a día me han brindado para no rendirme.

A Christian Villacis amigo y gerente de la empresa Ampersand en donde he desarrollado la aplicación de la investigación, como también por compartir conocimientos durante todo el proceso de estudio de la maestría.

Y, nuevamente agradecer a mi tía que ha sido como mi madre por apoyarme en todos mis procesos formativos que me han hecho crecer como persona y profesional.

*Jaime Gonzalo Ibarra Rivas*  
2021

## Índice de contenido

Aprobación de los miembros del tribunal.....	II
Certificado de Tutor.....	III
Certificado del Antiplagio.....	IV
Declaración.....	V
Autorización.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento.....	VIII
Índice de contenido.....	IX
Índice de tablas.....	XII
Índice de figuras.....	XIII
Índice de Anexos.....	XV
CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL.....	XVI
1.1. Resumen.....	XVI
1.2. Introducción.....	1
1.3. Problematización.....	3
1.4. Objeto de estudio.....	5
1.5. Preguntas de investigación.....	6
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. Objetivo general.....	6
1.6.2. Objetivo específico.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Sistema marcario.....	7
2.2. Tipología de marca.....	7
2.2.1. Marca paraguas.....	8
2.2.2. Marcas Empresa.....	9
2.2.2.1. Marcas Producto.....	10
2.2.2.2. Marcas Servicio.....	10
2.2.2.3. Líneas y gamas de productos o servicios.....	11
2.2.2.4. Empresas mixtas.....	12
2.3. Identidad de Marca.....	13
2.4. Elementos que componen una marca.....	13
2.4.1. Percepción, experiencia y producto.....	14

2.4.2. Nombre y símbolo .....	15
2.4.2.1. Materiales Gráficos:.....	15
2.4.3. Estrategia de una marca dentro del medio.....	17
2.5. Metodología de diseño .....	17
2.5.1. Metodología de marca .....	18
2.5.1.1. Manuel Martín García.....	18
2.5.1.2. Joan Costa.....	19
2.5.1.3. Norberto Chávez .....	21
2.5.1.4. Innovación de la Metodología de Bruno Munari.....	22
2.5.1.5. Estudio Gorricho.....	24
2.5.2. Metodologías centradas en el usuario adaptables a la creación de marca .....	25
2.5.2.1. Diseño Centrado en el Usuario / UX .....	25
2.5.2.2. Lovemarks.....	28
2.5.2.3. Brand Identity .....	29
2.5.2.4. Brand Equity .....	31
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO .....	34
3.1. Introducción .....	34
3.2. Descripción de la investigación.....	34
3.2.1. Enfoque.....	34
3.2.2. Métodos .....	34
3.2.3. Tipo de investigación.....	35
3.3. Población y Muestra.....	36
3.3.1. Población .....	36
3.3.2. Muestra .....	36
3.4. Identificación de variables .....	38
3.4.1. Variable dependiente .....	38
3.4.2. Variable independiente .....	38
3.4.3. Operacionalización de variables .....	39
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN .....	42
4.1 Interpretación y resultados de las fichas bibliográficas realizadas a las metodologías..	42
4.2. Interpretación y resultados de las entrevistas realizadas a expertos.....	44
4.2.1. Síntesis y comparativa general de entrevistas .....	46
4.3. Construcción de fichas de observación .....	49

4.3.1. Análisis de interpretación de fichas de observación.....	50
4.4. Construcción de Metodología de creación de marca .....	51
4.4.1. Primera Fase: Referencia.....	53
4.4.2. Segunda Fase: Preparación del campo .....	57
4.4.1.1. Gestión de Marca. Caso empresa Ampersand .....	64
4.4.3. Tercera Fase:.....	65
4.4.3.1. Procedimiento para crear un sistema marcario. ....	69
4.4.4. Cuarta Fase: .....	72
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
5.1 Conclusiones .....	75
5.2. Recomendaciones.....	76
<b>CAPÍTULO VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Metodología de Estudio Gorricho.....	24
<b>Tabla 2</b> Clasificación de Emociones .....	27
<b>Tabla 3</b> Diferencias Entre una Marca y una Lovemarks.....	29
<b>Tabla 4</b> Expertos .....	36
<b>Tabla 5</b> Perfil de Expertos.....	37
<b>Tabla 6</b> Operacionalización de Variables .....	39
<b>Tabla 7</b> Medición de Metodologías de Creación de Marca, Parámetros .....	42
<b>Tabla 8</b> Análisis y Comparativa de Entrevistas a Expertos .....	47
<b>Tabla 9</b> Ficha de Observación de la Empresa Arkadia Estudio y Bramdem Estudio.....	49
<b>Tabla 10</b> Preguntas del marco referencial del problema / Briefing .....	54

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Ejemplo de Marca Paraguas en la Empresa Apple.....	9
<b>Figura 2</b>	Ejemplo Marca Empresa en la Marca Ford.....	9
<b>Figura 3</b>	Ejemplo de Marca Producto Empresa Surf.....	10
<b>Figura 4</b>	Diferencias Entre Marca Producto y Marca Servicio en Marcas Ecuatorianas .....	11
<b>Figura 5</b>	Ejemplos entre Gama y Línea de Producto Empresa Toni .....	12
<b>Figura 6</b>	Ejemplo Empresa Mixta, Mc. Donald's .....	13
<b>Figura 7</b>	Elementos de Marca .....	14
<b>Figura 8</b>	Ejemplos de Marcas Gráficas.....	16
<b>Figura 9</b>	Otros Ejemplos de Elementos de Marca .....	17
<b>Figura 10</b>	Modelo de Construcción de Marca de Manuel García.....	18
<b>Figura 11</b>	Modelo de Construcción de Marca Masterbrand de Joan Costa.....	20
<b>Figura 12</b>	Modelo de Construcción de marca por Norberto Chávez .....	21
<b>Figura 13</b>	Modelo de Innovación Metodológico por Rafael Salguero .....	23
<b>Figura 14</b>	Gráfico de los tres niveles del UX.....	26
<b>Figura 15</b>	Análisis de Gobé sobre las necesidades y deseos.....	27
<b>Figura 16</b>	Matriz de Amor-Respeto del concepto de Lovemarks .....	28
<b>Figura 17</b>	Modelo de Identidad de Marca por Aaker.....	30
<b>Figura 18</b>	Modelo de Creación de Brand Equity por Kotler y Keller.....	32
<b>Figura 19</b>	Modelo de la Metodología Chakiñan Para la Construcción de Marcas .....	52
<b>Figura 20</b>	Primera fase: Referencia .....	53
<b>Figura 21</b>	Segunda Fase: Preparación del Campo .....	58
<b>Figura 22</b>	Modelo de Propuesta Diseñada por Valor de Value Proposition Design.....	59
<b>Figura 23</b>	Elementos del Perfil del Usuario.....	59
<b>Figura 24</b>	Elementos de la Propuesta de Valor.....	60
<b>Figura 25</b>	Formato Para Escribir la Propuesta de Valor .....	61
<b>Figura 26</b>	Golden Circle, Cabeza y Corazón .....	62
<b>Figura 27</b>	Golden Circle, Voz y Forma .....	63
<b>Figura 28</b>	Tercera Fase: Interpretación y Desarrollo Creativo .....	66
<b>Figura 29</b>	Modelo Para la Ideación del Nombre.....	67
<b>Figura 30</b>	Moodboard .....	68

<b>Figura 31</b> Tipos de Boceto .....	68
<b>Figura 32</b> Matriz líneas y Diagonales .....	69
<b>Figura 33</b> Marcas Bajo un Mismo Sistema de Marcario, Caso Apple .....	70
<b>Figura 34</b> Marcas Bajo un Mismo Sistema de Marcario, Caso Nestlé .....	70
<b>Figura 35</b> Marcas Bajo un Sistema Marcario Diferente, Caso Grupo KFC .....	71
<b>Figura 36</b> Sistema Marcario Mixto .....	72
<b>Figura 37</b> Cuarta Fase: Soluciones y Resultados .....	73

## Índice de Anexos

<b>Anexos 1</b> Guía Para Entrevistas a Expertos .....	81
<b>Anexos 2</b> Link, Id. y Código de acceso para las reuniones a Expertos .....	82
<b>Anexos 3</b> Entrevistas a Experto No. 01 .....	83
<b>Anexos 4</b> Entrevistas a Experto No. 02 .....	85
<b>Anexos 5</b> Entrevistas a Experto No. 03 .....	87
<b>Anexos 6</b> Entrevistas a Experto No. 04 .....	89
<b>Anexos 7</b> Entrevistas a Experto No. 05 .....	91
<b>Anexos 8</b> Entrevistas a Experto No. 06 .....	93
<b>Anexos 9</b> Entrevistas a Experto No. 07 .....	95
<b>Anexos 10</b> Entrevistas a Experto No. 08 .....	97
<b>Anexos 11</b> Briefing del Problema.....	99
<b>Anexos 12</b> Brief Creativo .....	100
<b>Anexos 13</b> Benchmark.....	101
<b>Anexos 14</b> Análisis de Benchmark.....	102
<b>Anexos 15</b> Declaración del Problema.....	103
<b>Anexos 16</b> Mapa de Competencias.....	104
<b>Anexos 17</b> Perfil del Usuario.....	105
<b>Anexos 18</b> Propuesta de Valor .....	106
<b>Anexos 19</b> Formato Para Escribir la Propuesta de Valor .....	107
<b>Anexos 20</b> Esencia de Marca: Cabeza y Corazón .....	108
<b>Anexos 21</b> Esencia de Marca: Voz y Forma .....	109
<b>Anexos 22</b> Journey del Usuario .....	110
<b>Anexos 23</b> Formato de Ideación del Nombre .....	111
<b>Anexos 24</b> Moodboard de Identidad de Marca.....	112
<b>Anexos 25</b> Bocetero Para Identificador Visual .....	113
<b>Anexos 26</b> Formato de Digitalización .....	114
<b>Anexos 27</b> Evaluación Naming .....	115
<b>Anexos 28</b> Evaluación del Signo Visual .....	116
<b>Anexos 29</b> Implementación Completa. Caso de Estudio Empresa Ampersand .....	117

## CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Resumen

El presente proyecto de investigación es sobre la construcción de un sistema marcario que ayude a los diseñadores marcarios a tener un conocimiento más amplio al momento de la creación y gestión de una marca. Primero se abordarán el significado de marca y los cinco elementos que conforman mencionado por Pascalis (2020). Segundo se analizarán las diversas metodologías desarrolladas por autores reconocidos dentro de este ámbito, información consolidada que generará una nueva matriz que servirá para creación, gestión e identidad de un sistema de marcas; y por último se propone una metodología que contiene cinco fases en miras a la construcción de un sistema de marcas en base al usuario. La metodología usada para el desarrollo de esta investigación es documental y descriptiva aplicada como estudio de caso a una empresa en crecimiento nombrada Ampersand que se dedica al impulso y desarrollo de grandes, medianas y pequeñas empresas.

**Línea de investigación:** Diseño y Cultura visual

**Campo específico:** Diseño

**Campo detallado:** Gestión y construcción de marca

**Palabras claves:** Metodologías de marca, sistema marcario, marcas paraguas, Identidad Corporativa.

## **Abstract**

This Project is about a Research of a Trademark System that contributes to the Brand Designers acquiring a piece of better knowledge to create and get a new brand. In the first place, it's needed to take care of the meaning of the brand and the five elements that are composed, according to Pascalis (2020). In the second place, all the different methodologies developed by authors involved in this area will be analyzed consolidated information that will generate a new matrix to be used for the creation, management, and identity of a brand system. The last step will be to propose a methodology that contains five phases looking forward to creating brand systems based on the user. The mentioned methodology used for the development of this research is documental and descriptive applied as a study in a case for a Company in an expansion called Ampersand. This one is dedicated to giving impulse and developing large, medium, and small Enterprises.

**Keys words:** Brand Methodologies, Trademark System, Umbrella Brands, Corporate Identity.

Reviewed by:

Dr. Narcisa Fuertes, PhD.

**ENGLISH PROFESSOR**

Cc: 1002091161.

## **1.2. Introducción**

El presente trabajo de investigación se refiere al tema “METODOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE MARCA APLICADA AL DESARROLLO DE SISTEMAS MARCARIOS. CASO DE ESTUDIO EMPRESA AMPERSAND”, cuya función principal es dar a conocer la importancia de la marca y como menciona Kotler & Keller (2012) “Una marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de tales elementos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p.268). Es por eso la importancia de que todo producto o servicio tenga un identificativo para que se pueda distinguir dentro del mercado.

La característica principal de la investigación es la propuesta correspondiente a la metodología que aporta a la creación de un sistema de marcas, para ello sigue un proceso metodológico cualitativo con fundamentación de la bibliografía, con el propósito de crear una memoria técnica que permita establecer la creación de dicha metodología. Se estima que la mala aplicación de métodos o la falta de conocimiento de los mismo causan un mal posicionamiento de la marca y es por eso que la presente tesis posee un aporte sustancial para el mejoramiento de creación de marcas o sistemas de marcas.

Empezando con el desarrollo de la investigación, en el Capítulo I, nos encontraremos con la formulación y el planteamiento general del problema, los objetivos y la justificación y preguntas de investigación.

En el Capítulo II, se empezará con la búsqueda de referentes de investigación realizados anteriormente para ayudarnos como guía y con la posterior recolección de datos bibliográficos para aumentar y fundamentar los conocimientos.

El Capítulo III, se definirá el modelo de investigación a seguir, se desarrolla un tipo de muestra no probabilístico a profesionales expertos en marca, se plantearán los instrumentos y técnicas de análisis idóneos para obtener la información buscada.

Seguidamente en el Capítulo IV, se pondrán en evidencia los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos y se desarrolla la discusión en donde se encontrará la propuesta del proyecto de investigación.

En el Capítulo V, se citarán las conclusiones, recomendaciones obtenidas y la bibliografía que ayudó al desarrollo de esta investigación.

Finalmente, y como evidencia de, se incluirán los anexos en donde se encuentran los instrumentos para desarrollar la metodología como también el estudio de caso a la empresa Ampersand.

### **1.3. Problematización**

Las personas y las empresas siempre han tenido la necesidad de identificarse o diferenciarse entre sí a lo largo de la historia y cada una de ellas realiza una actividad o posee un proceso de elaboración de productos o servicios, es por eso que la inventiva del hombre ha generado signos visuales o marcas que ayudan a diferenciarse de las demás, dándoles características de calidad, precio, confiabilidad, entre otras. Por lo tanto, las marcas son de gran importancia en las actividades comerciales, debido a que de su impacto depende el crecimiento de la compañía para conseguir un posicionamiento dentro del mercado. “Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez” (Kotler y Keller, 2012,p. 242).

Por lo antes mencionado, las compañías pretenden innovar y ser más atractivas a los ojos de los consumidores. El precio, el servicio, la calidad y el diseño avanzado ya no son suficientes para ganar, atraer o inspirar. En este sentido, las marcas buscan construir identidades significativas e innovadoras. Marcas que sean capaz de inspirar al público, generar cambios y emociones; establecer conversaciones interesantes y honestas con sus públicos, en un entorno digital y también real.

Las empresas ya posicionadas se definen por ofertar líneas o gamas de productos, pero por el incremento excesivo de empresas han tenido la necesidad de ingresar nuevos artículos a su línea de ventas para distinguirse y sobresalir de la competencia, ofreciendo productos alimenticios, empaques, medicina, vestimenta y servicios de encomienda. Una de las empresas más cotizadas es la del diseño, debido a que ayuda a potencializar a las entidades impulsando sus ventas a un público objetivo determinado.

El aumento excesivo de personas genera el nacimiento de nuevas empresas a una velocidad alta, y, por lo tanto, la competencia dentro del mercado es mayor. Por esta razón, las compañías deben generar nuevas e innovadoras estrategias para capturar más clientes y diferenciarse de su competencia, consecuentemente, la mayoría de estas entidades han creado nuevos productos bajo su misma gama.

Debido a esto, surge la necesidad de crear un identificativo para que las empresas puedan ganar mercado y captar cada vez más clientes para su producto o servicio de una manera diferente creando una marca y submarcas que puedan ofrecer a los consumidores los cuales son denominados como sistemas marcarios.

Para la construcción de sistemas marcarios se ha podido identificar dos enfoques metodológicos. El primero, referente al sistema producto que consiste en ofertar productos y servicios, los cuales explican cómo puede influir el ofertar un producto para impulsar un servicio o viceversa. Y el segundo, referente a la construcción de la marca para la empresa donde el diseño de experiencias está enfocado en vincular al usuario con emociones y recuerdos sobre un determinado servicio o producto.

Como estudio de caso se ha seleccionado a la empresa Ampersand, marca paraguas que posee una línea de submarcas y que dentro del mercado gestionan proyectos interioristas, audiovisuales, fotográficos, publicistas y sistemas marcarios para satisfacer la demanda de empresas que oferten productos, servicios o ambos que estarán desarrollados bajo la misma metodología usada en la empresa.

#### **1.4. Objeto de estudio**

Este trabajo de investigación posee un grado alto de importancia debido a que la marca es un elemento relevante para una empresa, producto y servicio, por tal razón es necesario conocer cuál es la metodología adecuada para construir un sistema marcario que permita a las entidades generar un alto valor de reconocimiento, confianza y necesidad de seguir consumiendo dichos productos.

Esta investigación analiza la importancia que tiene la metodología y los instrumentos de recolección de información, que se analizan conjunto con el dueño de la marca para tener un mejor vínculo, conocer cual realmente es el problema que se quiere resolver y evitar el desgaste por generar cambios en la propuesta que se tiene planteada para generar una marca que sea apropiada con el target.

La utilidad de esta investigación radica en la profundización del estudio acerca de la importancia de una metodología para la creación de un sistema de marcas, la generación de un proceso de desarrollo que facilite el sistema creativo para crear una marca de alto valor.

Esto con la finalidad de que los profesionales que pertenecen al área de diseño o personas que no son muy cercanas a esta profesión conozcan mejores técnicas de recolección de datos para analizar y determinar una manera correcta al usuario, estableciendo el problema que se requiere resolver, para crear una marca con una estrategia que posicione al mercado determinado.

## **1.5. Preguntas de investigación**

1. ¿Las metodologías existentes permiten crear un sistema marcario aplicable a todo tipo de empresas?
2. ¿Cuáles son los modelos existentes para la construcción de marcas?
3. ¿Cómo interviene la gestión de diseño dentro del sistema marcario?

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Construir una metodología de gestión de marca aplicada al desarrollo de sistemas marcarios para la empresa de diseño Ampersand.

### **1.6.2. Objetivo específico**

1. Analizar el estado actual de metodologías existentes para la construcción de marcas.
2. Estructurar la metodología marcaria mediante las metodologías analizadas para la construcción de marcas productos-servicios con base en los modelos existentes estudiados.
3. Rediseñar el sistema marcario de la empresa Ampersand en base a la metodología marcaria idónea del resultado de la investigación.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Para tener una idea más clara y precisa del presente trabajo de investigación es muy importante comprender conceptos e información relevante a la temática. A continuación, se detallará conceptos específicos que abarcan este tema de estudio.

### **2.1. Sistema marcario**

Para no tener una idea confusa de lo que el sistema marcario significa, se va a plantear un concepto y una ejemplificación en lo que aporta.

En la actualidad, el sistema marcario es una parte fundamental dentro del mercado, porque permite registrar e identificar a los distintos tipos de productos y servicios que existen en una empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Un ejemplo más claro de lo que infiere este sistema, es la empresa de Facebook Company. Hace un año estrenó su marca corporativa con un logo que endosa a sus distintos productos y servicios, con la finalidad de que el sistema de marcas se impregne en la mente del usuario de una manera que las personas reconozcan cual es el identificador visual global que desagrega a las demás, como lo es el de: Messenger, Facebook App Instagram, Workplace, WhatsApp, Oculus, Portal y Calibra, que forman parte de los productos y servicios tecnológicos relacionados con la conexión de personas.

### **2.2. Tipología de marca**

Las marcas poseen similitud con las personas, se las describe en aspectos como lo físico, forma de vestir, tipo de comida, lugares que frecuenta, amigos, ideologías, historias y relaciones; así mismo las marcas poseen varios tipos de elementos que los hace únicos, pero se distinguen por su forma, aspectos que representa, esencia que comunica, entre otros.

Es por eso, que en los últimos años la sociedad ha creado diversos tipos de marca, los cuales ayudan a distinguir las diferentes empresas, productos, servicios, religiones, países, personas, etc.; para lo cual en el estudio de esta investigación se ha considerado la clasificación de varios autores así como la clasificación del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) quien clasifica a las marcas en productos y servicios de acuerdo a 45 categorías que se relacionan con la actividad que desarrollan. Según la clasificación de Niza onceava edición, versión 2021, expone que las marcas de producto se clasifican, en principio, según su función o su finalidad y pueden estar dentro de 34 clases según a la clase que pertenezcan, como puede ser: tabacos, bebidas alcohólicas, productos agrícolas, cervezas, automóviles y entre otras; o las marcas

servicio referentes a prestaciones por personas u organizaciones cuyo objetivo primordial es brindar asistencia, las cuales están dentro de diez clases como: publicidad, seguros, tratamiento, educación, etc. (gub.uy, 2021)

Como de igual manera en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), presenta la unidad de síntesis publicado en el 2012 en el que contiene una clasificación que ordena y categoriza la economía del país, región o ciudad. Mencionando así, que la actividad económica al proceso dirigido para la obtención de bienes y servicios que cubren las necesidades de las personas o usuarios se los clasifica como; tipo de bienes o servicios producidos o tipo de insumos utilizados o consumidos. (INEC, 2012, p.11)

En base a las teorías revisadas acerca de las clasificaciones del IEPI y de Niza se puede mencionar que existe una subdivisión en marcas productos y marcas servicios, y para esta investigación se necesitan el nivel de marcas paraguas. Por lo tanto, se tomarán las clasificaciones de Quezada (2017) en donde clasifica a las marcas en: marca paraguas y marcas empresas la cual se subdividen en marcas servicios, productos o mixtas (p.13).

### **2.2.1. Marca paraguas**

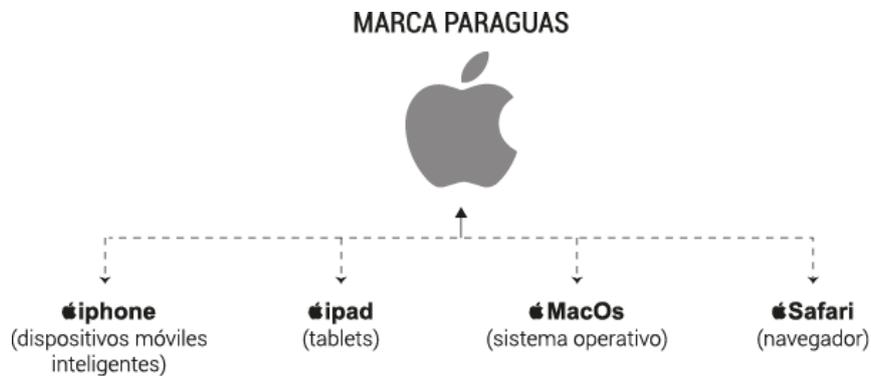
Las marcas paraguas son identificativos que engloban a un sin número de submarcas que aún no están posicionadas o están ingresando al mercado para darles mayor credibilidad y surja un posicionamiento rápido en el mercado. Por lo general a estos tipos de marca se las emplea cuando una empresa desea extender la marca a nuevos segmentos de mercado con un producto o servicio distinto con el que antes se manejaban, teniendo el aval, fiabilidad y reputación de la empresa ya reconocida por los usuarios. Según como menciona Piñeiro, Barreiro, Ruzo, & Losada (1999) “La estrategia de marca paraguas, consistente en el lanzamiento de nuevos productos bajo una única denominación de marca, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa: la marca”. (p.168)

Otros objetivos fundamentales de las marcas paraguas aparte de reducir el riesgo de rechazo a un nuevo lanzamiento de un producto o servicio es maximizar el valor de la empresa que patrocina y maximizar el valor de las marcas en conjunto reduciendo las inversiones por publicidad. Algunos casos de marcas paraguas reconocidas a nivel nacional y mundial son: Apple Inc., que posee varias submarcas bajo su dominio como Iphone (comercialización de dispositivos móviles inteligentes), Ipad (comercialización de Tabletas), Safari (comercialización de navegador) y MacOS (comercialización de sistemas operativos). Se

considera esta empresa como una marca paraguas por lo que posee una línea de productos bajo su dominio como lo antes indicado.

### Figura 1

*Ejemplo de Marca Paraguas en la Empresa Apple*



Fuente: Elaboración Propia

Según, *summa:blog* (2019) menciona que existen algunos inconvenientes de las marcas paraguas en cuanto a la inversión que se debe tener a cada submarca sin descuidar a alguna de ellas y el tener una relación lógica con la marca madre, es decir, una empresa que vende tecnología no puede ofertar productos de limpieza para el hogar.

### 2.2.2. Marcas Empresa

Las marcas de empresa son aquellas que identifica a una entidad empresarial en donde reflejan los valores corporativos como colores, tipografía, nombre u otros elementos identificativos; algunas empresas poseen su nombre en relación a su servicio o producto ofertante, o empresas que son nombradas sin relación alguna. Como es el caso de la empresa automovilística Ford, posee una cromática elegante que transmite confianza y una tipografía amigable para el usuario

### Figura 2

*Ejemplo Marca Empresa en la Marca Ford*



Fuente: Elaboración Propia

Como menciona Nuño (2017) la marca es un signo único y distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de la competencia para aportar identidad y significado a un producto o servicio.

### **2.2.2.1. Marcas Producto**

Las marcas productos son los objetos tangibles que se pueden adquirir de una empresa para satisfacer una necesidad, estas marcas ayudan a distinguirse de los demás productos que se encuentran en el mercado, por lo que en la actualidad no existe un producto que no cuente con una marca y para el consumidor es importante al momento de decidir en la compra. “Son signos susceptibles de representación gráfica capaz de distinguirse en el mercado, con el objeto de que el público consumidor los diferencie de otros de la misma especie o idénticos que existentes en el mercado” (Newtenberg, s.f.).

La marca no necesariamente tiene que ser referente al producto que se ofrece en el mercado, como es el caso del ejemplo que se presenta en la (figura 3). El nombre de la empresa no específicamente tiene relación con el producto ofertante al consumidor.

### **Figura 3**

*Ejemplo de Marca Producto Empresa Surf*

MARCA PRODUCTO



(venta y distribución  
de detergente)

Fuente: Elaboración Propia

En el ejemplo se puede observar que el nombre ser Surf no se relaciona con la venta y distribución de detergentes.

### **2.2.2.2. Marcas Servicio**

Una marca servicio son los objetos intangibles que una empresa suministra a los usuarios para satisfacer una necesidad como puede ser: la educación, limpieza, viajes, restauraciones, mantenimientos. “Son signos que indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada” (Newtenberg, s.f.). Estos servicios están en constantes cambios para garantizar una buena relación con los clientes. En la actualidad existen varias empresas que impulsan sus

activos al prestar sus servicios a los consumidores lo cual para crear un identificador visual se debe definir el tipo de servicio, el concepto y valores que se desean impregnar en la mente de los usuarios. “En el mundo de los servicios, en pleno auge, el servicio es el gran vector en la formación de valor, y requiere una muy notable capacidad de innovación y creatividad” (Costa, 2012, p. 23).

Para una mejor ejemplificación de la clasificación antes revisada se usará las siguientes marcas ecuatorianas, Pronaca y Claro. En donde se compara a la empresa Pronaca que vende y oferta productos alimenticios para personas y animales; la empresa Claro que oferta servicios para que las personas puedan contratar planes en minutos, mensajes, llamadas etc.

#### Figura 4

*Diferencias Entre Marca Producto y Marca Servicio en Marcas Ecuatorianas*



Fuente: Elaboración Propia

#### 2.2.2.3. Líneas y gamas de productos o servicios

Aunque ambos conceptos de líneas y gamas presentan similitudes entre sí, no significan lo mismo. La línea es un conjunto de productos dentro de una misma gama de productos, son ofertados por la empresa y presentan similitudes entre sí. Y la gama de productos es un conjunto de productos que abarcan un segmento de mercado determinado. Son ofertados, de la misma forma por la empresa. “Cuando hablamos de gama de producto y línea de producto estamos tratando el escenario estratégico de una empresa, marca u organización” (Lorente, 2018).

Los términos de gama y línea de producto son términos relacionados a las estrategias de una empresa, marca u organización. Definir con claridad estos conceptos es clave para un buen enfoque de mercado. La gama hace referencia al conjunto de productos de un segmento de mercado que una empresa ofrece a sus clientes como puede ser lácteos y la línea está enfocado hacia los productos de una gama que una empresa ofrece a sus clientes con una característica común como puede ser queso, leche y entre otros.

Tomando como referencia los gráficos anteriores sobre la clasificación de las marcas, se procede a indicar bajo el mismo ejemplo la diferencia entre gama y línea de productos. Donde la empresa Toni es la empresa que oferta una gama de lácteos y sus líneas los derivados de ese producto.

### Figura 5

*Ejemplos entre Gama y Línea de Producto Empresa Toni*



Fuente: Elaboración Propia

Al igual que la clasificación de las marcas, las empresas se categorizan en: de productos, de servicios y mixtas, y para este estudio se ahondará en las empresas mixtas, debido a que la empresa Ampersand es una empresa que brinda servicios y genera productos tangibles para los usuarios.

#### **2.2.2.4. Empresas mixtas**

Para este tipo de empresas, primero se debe comprender a qué tipo de entidades infieren, siendo las que ofertan al público algún objeto tangible como productos y brindan o cubren una necesidad. Las empresas mixtas emplean esta modalidad como medio de estrategia o valor agregado para tener una mejor referencia entre los usuarios o target determinado. Los productos y los servicios son los elementos de relación personal y experiencial con los clientes, y representan los activos intangibles de la empresa y de la marca, que se convierten en valores para los consumidores y usuarios. (Costa, 2012, p. 23)

Como es el caso de la empresa de comidas rápidas Mc. Donald's que ofrecen a los consumidores productos tangibles como juguetes que son destinadas a un público objetivo

pequeño y un servicio rápido al momento de pedir la orden o de envíos a domicilio denominados delivery.

### Figura 6

Ejemplo Empresa Mixta, Mc. Donald's



Fuente: Elaboración Propia

### 2.3. Identidad de Marca

La identidad de marca tiene como esencia cualidades tangibles e intangibles que posee una marca, con la finalidad de diferenciarse del resto de la competencia. Se fundamenta en todo lo que la marca simboliza, refleja la estrategia y los valores organizativos como también sus elementos, los cuales identificarán a la marca a lo largo de su ciclo de vida. “No hay identidad más que en la diferencia” (Levi-Strauss, 1993, p.165).

Es muy importante comprender la diferencia entre identidad de marca e imagen de marca; La identidad es todo lo que conforma una marca, ayuda a darle sentido y contribuye un valor único que le diferencia del resto de marcas que se encuentran en el mercado; pero, por otro lado, la imagen son los mensajes que se provocan en los usuarios causando una perspectiva positiva o negativa de la misma.

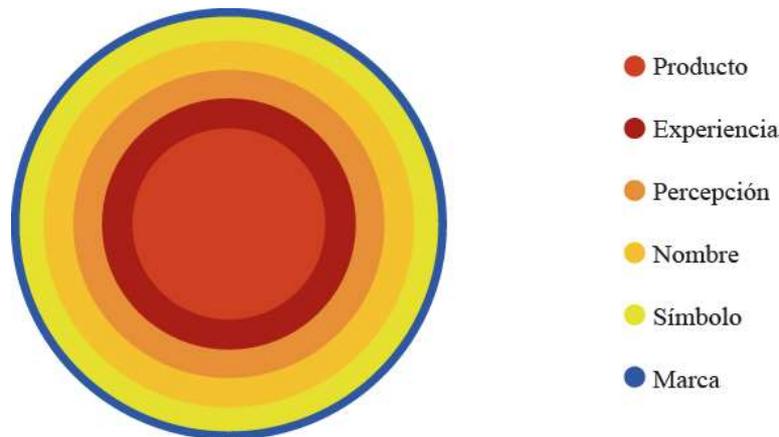
### 2.4. Elementos que componen una marca

Las marcas son un conjunto de elementos que permiten diferenciarse de otros productos o servicios, debido a sus características, atributos y esencia. Así como mencionan Kotler & Armstrong (2003) “es cualquier nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los compradores.” (p. 298)

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Casi todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca, pero en este proyecto se tomará referencia a Pascalis (2020) que menciona que una marca es como una cebolla que está subdividida en 6 capas en donde la principal o el núcleo la compone el usuario, seguido por la experiencia, la percepción, nombre, símbolo y finalmente la capa de la marca que engloba a todo lo interno, como se muestra en el siguiente gráfico.

### Figura 7

*Elementos de Marca*



Fuente: Elementos que componen una marca (Pascalis, 2020)

Para realizar una síntesis de lo que el autor menciona sobre la marca es que “la marca es la percepción que se obtiene a partir de una experiencia con un determinado producto o servicio y la manera de cómo se asocia con un ícono y un nombre” (Pascalis, 2020).

#### 2.4.1. Percepción, experiencia y producto

El producto no es solo un objeto tangible o algo físico que podemos percibir mediante nuestro tacto, sino también es un ente intangible como un servicio que ayuda a solucionar o satisfacer una necesidad, o en la actualidad lo que muchas personas utilizan productos digitales como aplicaciones, juegos, páginas web, los cuales podemos reducir a que los productos son los medios a través del cual se entrega una experiencia.

La experiencia es la interacción que tiene el usuario con un determinado producto o servicio a partir de la observación, participación o relación con algo en concreto. Y finalmente la perspectiva que es el consecuente de las dos debido a que es el resultado de la experiencia que tiene un usuario de un determinado producto o servicio. Si el resultado de la experiencia es positiva o negativa la percepción de igual manera va a ser correlacional a lo que el usuario se

queda en mente sobre el producto o servicio. Por eso es muy importante controlar las expectativas y no prometer más de lo que se puede cumplir, mencionando aquellos factores que la empresa puede ofrecer a los usuarios.

El autor Pascalis también relaciona a la experiencia con el punto más alto y más bajo, esto significa que, la marca no necesariamente tiene que superar las expectativas en los puntos de experiencia, lo importante es cumplir con la expectativa y sobresalir con un punto diferenciador que destaque a la marca con la competencia.

#### **2.4.2. Nombre y símbolo**

Los siguientes elementos que forman parte de las capas de la marca son el nombre y el símbolo, definiendo al nombre como el elemento lingüístico que se representa por asociación o dependiendo los factores que fueron previstos al momento de la creación del nombre los cuales pueden ser: lo más adecuado es que tengan de 2 o 3 sílabas para que sea fácil recordar, no importa si posee o no relación con el producto o servicio, una palabra inventada o existente, en español u otro idioma pero algo muy necesario que no contradiga a la marca y estos pueden ser:

- **Características:** cualidades marcadas del producto o servicio.
- **Metáforas:** relaciona al producto o servicio
- **Superlativos:** amplifica las características del producto
- **Lugares:** características geográficas de un lugar en específico
- **Nombres:** denominativos de personas con su nombre o apellido de fundadores de las marcas
- **Mezcla de 2 palabras:** con la finalidad de asociar y crear un nuevo significado
- **Acrónimos:** combinación de palabras que por lo general son la primera sílaba
- **Iniciales:** Puede ser referente a palabras o ideas

Según como menciona Arellano (2016), el símbolo “es una representación por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto” (p. 6). Por lo tanto, el ícono no representa a la marca directamente si no que llama a la mente del usuario el nombre de la marca y estos dividir en 5 categorías:

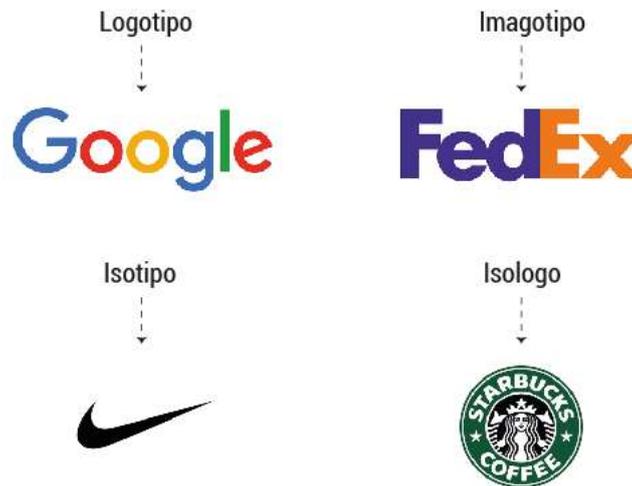
##### **2.4.2.1. Materiales Gráficos:**

Las marcas gráficas o expresiones figurativas constituyen al aspecto visual de una marca protegiendo su producto o servicio y así impedir confusión entre los consumidores. “La marca

gráfica es la representación visual más importante de la identidad corporativa. Esta marca está constituida por un conjunto de elementos de diseño que construyen un relato sobre la organización a la que representan” (Hernández, Blas, & Sanchez, 2016).

### Figura 8

*Ejemplos de Marcas Gráficas*



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen Comercial:** Son referentes a la apariencia visual de un producto los cuales pueden ser la etiqueta, el packaging o la misma forma que se le pueda dar a un producto como puede ser uniformes, formas estructurales de edificios, vehículos.

**Voceros y representantes:** Forman parte las personas que puedan representar la marca o a la imagen propia de ella, esta parte es muy influenciada por celebridades, fundadores, personajes creados a partir de una forma humana, del producto, animales o personajes fantásticos fuera de la realidad.

**Palabras:** Son pequeñas frases que ayudan a complementar un concepto de lo que es, que pretende o comunica la marca y estos pueden ser abreviaciones, slogans, jingles, taglines.

**Sonidos:** Forman parte sonidos o melodías armónicas muy agradables al oído humano llevando a la mente del consumidor una marca en particular, estos pueden ser himnos, sonidos de inicios de tecnologías, sonidos o canciones comerciales.

Tomando como referencia los gráficos anteriores sobre la clasificación de materiales gráficos, se procede a indicar bajo el mismo ejemplo la diferencia entre gama y línea de productos.

## Figura 9

Otros Ejemplos de Elementos de Marca



Fuente: Elaboración Propia

### 2.4.3. Estrategia de una marca dentro del medio

Según Delgado (2014) “Las personas eligen marcas como eligen a sus amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos.” (p. 13)

Es por eso que una estrategia para atraer a un consumidor es una de las cosas más importantes dentro de una gestión marca y para crear una buena estrategia se debe conocer a qué tipo de público objetivo se quiere llegar y cuáles son las promesas de marcas que se deben cumplir. Por lo tanto, es importante conocer cuáles son los escenarios de comunicación, transformación, materiales e insumos de consumo para crear una adecuada cadena de valor y un correcto código genético de la marca. Según Kotler & Keller (2012) “La cadena del valor de marca es un método para evaluar las fuentes y los resultados, así como del modo en que las actividades de marketing generan valor de marca”. (p. 255)

Para Barbery (s.f.), argumenta que los códigos genéticos de la marca son el Genotipo referente a la promesa de marca, razón y personalidad; el Fenotipo los atributos físicos secundarios como la promesa de venta, diseño, letras o tono de voz que posee la marca; y el Ecotipo la adaptación de la marca en los diferentes ambientes.

### 2.5. Metodología de diseño

La función principal de una metodología es otorgar validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis. Pero una metodología de diseño aparte de validar resultados, facilita los procesos para llegar a fines esperados optimizando tiempo y recursos, y ahí la importancia de utilizarla de forma correcta. Toda metodología debe poseer siempre pasos para llegar a un fin esperado. Estas metodologías presentan técnicas creativas que facilitan la recolección de nuevas ideas. Según Navarro (2016) las técnicas creativas son métodos que

permiten fortalecer y desarrollar la creatividad ayudando a estimular el cerebro con el objetivo principal de guiar hacia los objetivos planteados.

### 2.5.1. Metodología de marca

Una metodología de marca no solo permite entregar el proyecto en un tiempo determinado sino, alcanzar un altísimo grado de relevancia de la empresa y mercado conduciendo de manera correcta el proceso con grandes resultados positivos, por lo tanto, a continuación, se mencionan cinco metodologías de diversos autores quienes han desarrollado modelos de creación de marcas:

#### 2.5.1.1. Manuel Martín García

En el libro “La arquitectura de marcas más que una metodología de García” (2005) propone un modelo que contiene cuatro etapas y un total de nueve pasos, para la construcción de marcas:

**Figura 10**

*Modelo de Construcción de Marca de Manuel García*

ETAPAS		PASOS	
1	Desarrollo de la Identidad de la marca	1	Sistema de Identidad de la Marca
		2	Definición de la Imagen de Marca
		3	Proposición de valor
		4	Definición de un Modelo de Cliente
2	Posicionamiento de la marca	5	Posicionamiento de la Marca
3	Elaboración de la Identidad Formal	6	Elaboración de la Identidad Formal
4	Desarrollo de la Estrategia de Administración de Activos de Marca	7	Comunicación del Posicionamiento de la Marca
		8	Establecer una Cultura Corporativa basada en la Marca
		9	Medidas sobre inversión y desempeño corporativo

Fuente: Arquitectura de Marcas, (García, 2005, p. 49)

**Etapa 1 Desarrollo de la identidad de marca:** En esta etapa se especifican los siguientes aspectos: Sistema de identidad de marca: Analizar qué es la marca, por qué existe, su finalidad y su público objetivo. Definición de imagen de marca: evalúe cómo se percibe la marca y cómo se perciben las expectativas de la marca. Proposición de valor: Evaluar cómo se percibe la marca a través de una serie de ventajas y beneficios desde la perspectiva del cliente. Definición

de modelo de cliente: Analizar cómo los clientes obtienen productos y / o servicios bajo criterios de compra específicos y diferentes opciones proporcionadas por la competencia.

**Etapa 2 Establecer el posicionamiento de la marca:** en esta etapa, puede establecer sus objetivos de mercado deseados. Principales ventajas y diferencias con la competencia.

**Etapa 3 Elaboración de la identidad formal de la marca:** Los datos recopilados de la primera y segunda fase constituyen formalmente una identidad visual y verbal.

**Etapa 4 Desarrollar una estrategia de gestión de valor de marca:** La etapa final del proceso de construcción de marca incluirá los siguientes pasos: Comunicación de posicionamiento de marca: En este paso se considera el tipo de comunicación para el público interno y externo (utilizando medios masivos y elementos de comunicación distintos a los medios de comunicación habituales, como promoción de producto, promoción, marketing directo, etc.). Establezca una cultura corporativa basada en la marca: se busca organizaciones que expresen ideas corporativas en sus relaciones con los demás. Un concepto aplicado al desarrollo y la gestión de la marca, es más específico del mercado. Diseño e implementación del sistema de medición: Este paso permite evaluar la inversión y el retorno de la marca, y el desempeño de la empresa relacionado con esto. (Buitrago & Carlos, 2014)

#### ***2.5.1.2. Joan Costa***

Según Costa (s.f.), la sociedad se encuentra en la era de la globalización y las marcas se han convertido en los activos intangibles más importantes que aportan valor a las empresas, pero su desarrollo cada día se hace más compleja, es por eso que el autor ha desarrollado una metodología que reúne varios elementos que se integran entre sí.

La metodología de Joan Costa es denominada como una herramienta estratégica de gestión, debido a que se fundamenta en la capacidad de integrar a varios elementos que componen la marca como lo es: “productos, servicios, valores, atributos; su fuerza memorística, que es el escudo que asocia y valoriza a la empresa, y su potencia psicológica, emocional, implicante y fidelizante” (Costa, s.f.).

La metodología de Costa denominada como masterbrand o marca maestra es considerada como una matriz o modelo de arquitectura de marca, que permite vincular las líneas de producto que posee una empresa y así lograr compartir la personalidad y propuesta de valor de la marca matriz. Se puede argumentar que esta metodología sirve para crear marcas paraguas que ayuden

a tener un declive a las nuevas submarcas o marcas nuevas de la misma empresa. “Antes se creaba una marca para cada producto. Hoy se crean productos para la Marca” (Costa, s/f).

### Figura 11

*Modelo de Construcción de Marca Masterbrand de Joan Costa*



Fuente: Masterbrand internacional online (Costa, s.f.)

Para hacer un resumen de lo que esta metodología contiene y aporta, es importante desagregar cada elemento que compone su estructura la cual posee una forma de estrella. El centro hace referencia a la superestructura, los bordes que continúan a la estructura e infraestructura y cada una de las puntas pertenecen a la materialización de la marca.

A continuación, se define cada uno de ellos para lograr comprender las diversas partes que lo componen:

El núcleo corresponde al concepto de marca, es decir, a la razón de ser, estrategias y finalidad de la empresa como también a la personalidad, posicionamiento, promesa de valor u objetivos. El primer círculo que rodea a este núcleo hace referencia a la identidad institucional, cultura corporativa, misión, visión y valores. El segundo círculo hace referencia a la estrategia corporativa. Se presenta una serie de investigaciones y medición de resultados, el registro de marca, plan de marketing, manuales de gestión y aplicaciones. Y, por último, las puntas infieren a las manifestaciones de marca, desde la identidad corporativa hasta la comunicación de la marca con sus stakeholders.

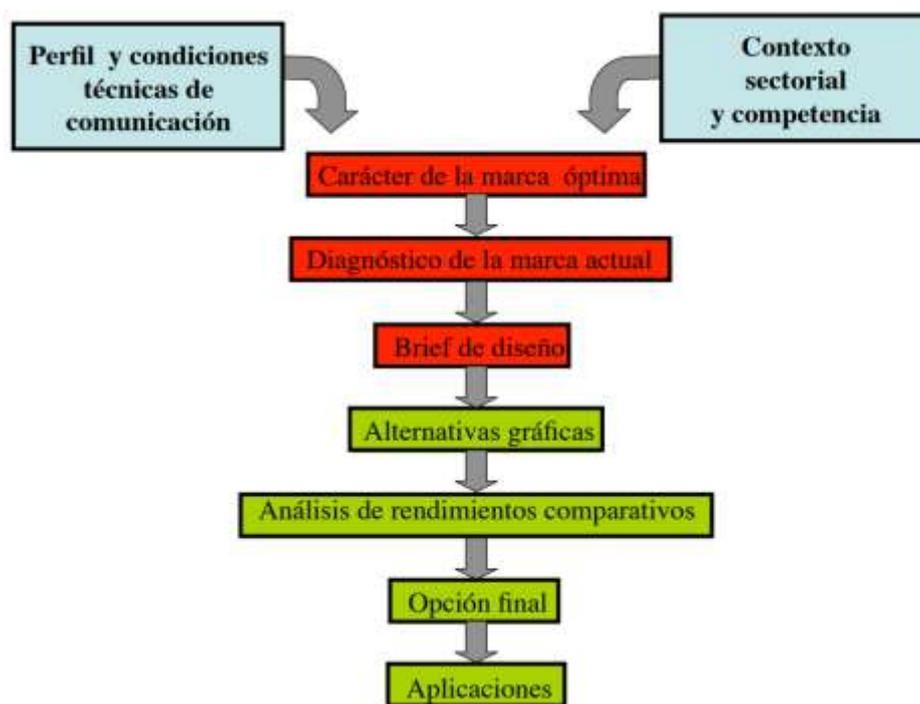
### 2.5.1.3. Norberto Chávez

De acuerdo a la metodología mencionada por Norberto Chávez (s.f.) presenta una metodología de creación de marca de manera lineal donde parte de un perfil y condiciones técnicas de comunicación o de un contexto sectorial y competencias como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

**Figura**

12

*Modelo de Construcción de marca por Norberto Chávez*



Fuente: Modelo de construcción de marca (Chávez, s.f.)

El carácter de la marca óptima tiene correspondencia a la recolección de datos importantes que puedan ser utilizados al momento de crear la marca; el diagnóstico es la medición de datos importantes sobre si posee o no posee un identificativo visual como también elementos importantes como datos institucionales que corresponde a la empresa; el brief es el instrumento que permite medir al diseñador las particularidades que tiene y es la empresa para saber qué es lo que necesita y como debe comunicar; las alternativas gráficas infieren a las propuestas gráficas que se elaboran para la creación de un identificador visual; el análisis de rendimientos comparativos son los análisis que se generan al momento de realizar las variantes que puede tener la marca y su usabilidad en el medio; para pasar a la opción final teniendo en claro las correcciones pertinentes en cuanto a funcionamientos de la marca y pasar al desarrollo de aplicaciones con la marca

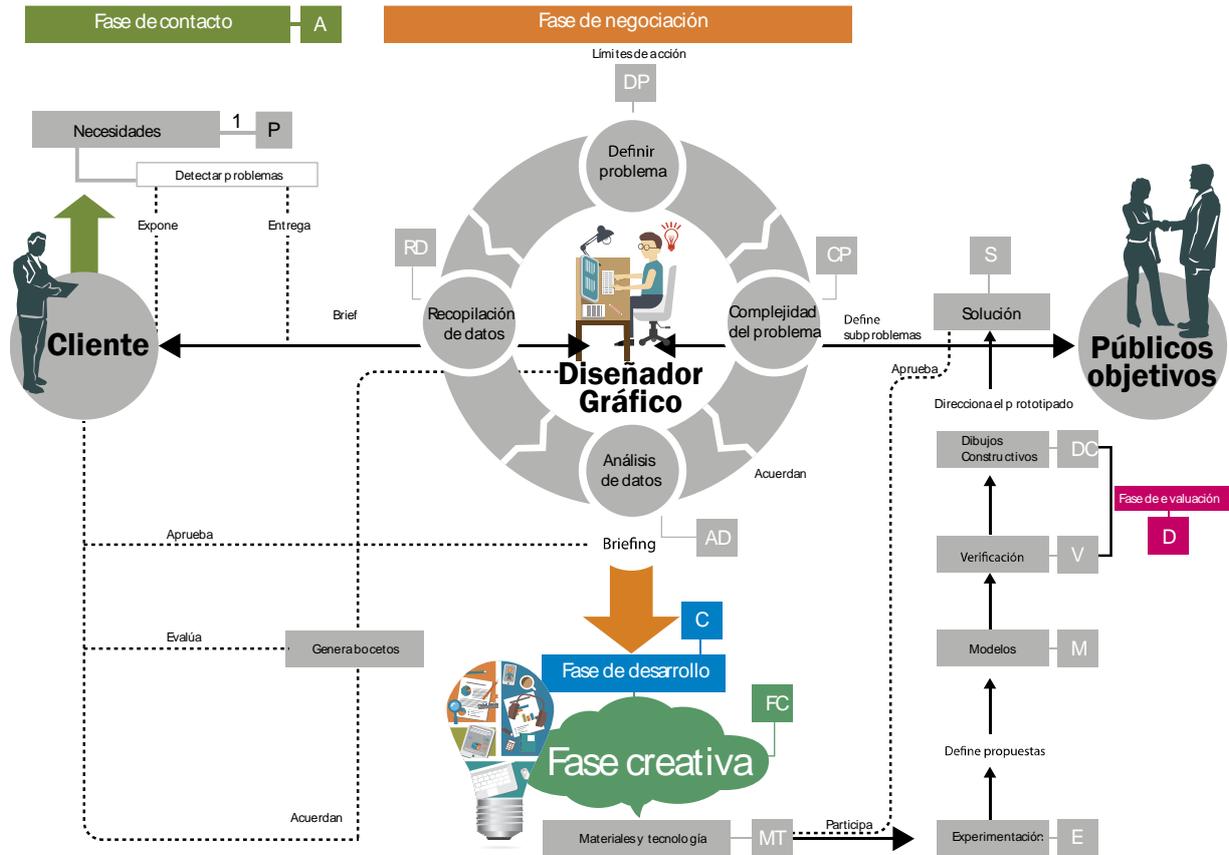
Cabe mencionar sobre la metodología diagnóstico de identificadores visuales por Chaves y Belluccia, debido a que es utilizado por organizaciones que poseen establecida su identidad visual e imagen corporativa para determinar un grado de calificación por cada indicador que posee y si es el caso de un grado insuficiente realizar un rediseño de marca. En total se mencionan a 14 indicadores o parámetros en total los cuales sirven como herramienta de medición de calidad gráfica y son: Calidad Gráfica, ajustes tipológicos, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad. (Chaves & Belluccia, 2003)

#### ***2.5.1.4. Innovación de la Metodología de Bruno Munari***

La metodología de Bruno Munari propone al diseño como un oficio, es por eso que el diseñador es considerado un proyectista, que posee las aptitudes de crear diseños visuales con un sentido estético que comunique a las personas. Pero para llegar a dar una solución gráfica se necesita conocer a profundidad cual es la problemática que se quiere resolver, Según analiza Moroni (2008) “sin problema no hay diseño” (p.1) y el diseñador trabaja para proyectar soluciones a cualquier tipo de problema. Sin embargo, en la metodología que presenta Munari es evidente que presenta un diseño lineal y sin etapas a comparación de la innovación que se realiza por parte de Salguero (2017) la cual evidencia un proceso sistemático y dividido en 4 etapas para la construcción de marcas.

**Figura 13**

*Modelo de Innovación Metodológico por Rafael Salguero*



Fuente: Modelo de innovación de la metodología de Bruno Munari (Salguero, 2017)

En el proceso metodológico de innovación de Munari, la división de las actividades se la presenta en cuatro fases denominadas: Contacto, Negociación, Desarrollo y Evaluación, presentando a 3 personajes principales para la comunicación en donde el actor principal es el diseñador el cual ayuda a conectar al cliente con el usuario final. Salguero (2017) menciona que, cada fase posee un paso a seguir y dentro de ellos contiene un elemento de análisis que ayude a la recolección de datos informativos para a futuro transformarlo en ideas que puedan ayudar a una mejor comunicación de la marca. La fase de contacto es en donde el diseñador expone, pregunta, toma notas e indaga mediante una entrevista con preguntas previamente elaboradas para la construcción de un briefing. La fase de negociación el diseñador realizar un trabajo profundo de campo en donde interpreta, argumentar y encontrar soluciones o posibles respuestas a los problemas planteados con la ayuda de instrumentos como el análisis PEST, benchmarking, cadena de valor, índice de Anholt, pizarras gráficas. La fase de desarrollo o también conocida como fase creativa, es en donde el diseñador toma decisiones importantes al momento de bocetear, modelar, experimentar o preparar exposiciones para finalmente entrar a

la fase de evaluación en donde el diseñador presenta una propuesta al cliente donde se evalúa, corrige define y presenta mediante instrumentos evaluativos.

### **2.5.1.5. Estudio Gorricho**

El estudio de diseño Gorricho posee una metodología propia y que ha venido evolucionando al transcurrir los años la cual presenta tres etapas para la creación de marcas con la finalidad de garantizar un altísimo grado de satisfacción del cliente la cual tiene implícitas etapas, documentos, tiempos y entregas definidas los cuales se basan en conducir de manera eficaz el proceso y así obtener un alto rendimiento en los resultados.

**Tabla 1**

*Metodología de Estudio Gorricho*

<b>Etapas</b>		<b>Pasos</b>	
		1	Levantamiento de información
1	Análisis y definición de estrategias	2	Perfil estratégico
		3	Análisis de signos preexistentes
2	Desarrollo de propuestas	4	Desarrollar el concepto discurso o claim
		5	Maquetación de piezas gráficas
3	Aplicación, sistematización y seguimiento	6	Entrega de piezas gráficas
		7	Manual corporativo

*Fuente:* Elaboración propia

La etapa primera hace referencia al análisis y definición de estrategias con el cual inducen a un levantamiento y levantamiento del contexto marcario para analizar marcas referencia, de competencia y analógicas para a futuro crear estrategias y plantear hipótesis de diferenciación. El perfil estratégico de la organización aporta al análisis de las características propias del proyecto que se deben tomar en cuenta para la construcción de marcas. Los requisitos prácticos de comunicación ayudan a plantear objetivos con el sistema de identidad creado. El análisis de los signos preexistentes de la marca es el análisis de los signos gráficos, ayuda a la búsqueda de mantener, ajustar o eliminar para que el identificador visual sea funcional y ayude a impregnarse de manera inmediata en la mente de los consumidores. La segunda etapa, en base a la información obtenida en la etapa inicial se procede a desarrollar propuestas de marcas y el primer paso es: Desarrollar el concepto discurso o claim, son las consideraciones que se deben tener en cuenta al momento de diseñar o rediseñar una marca por lo que las marcas son ideas o relatos y hay que considerarlo como la experiencia que se quiere transmitir a los usuarios

para posterior desarrollar el sistema de identidad. Los signos primarios de identidad se rigen a la propuesta de nombre, logotipo, símbolo, la cromática, elementos gráficos, tipología de la imagen, usos de la tipografía. La maquetación de piezas gráficas hace referencia al sistema de maquetas de los signos gráficos dentro de una misma línea como lo es la papelería, sitios web, diseño editorial, audiovisuales, packaging, entre otros. Por último, la tercera etapa aplicación, sistematización y seguimiento consiste en el proceso de la marca dentro de las piezas gráficas: publicidad, websites, uniformes, envases, material promocional y para esto es importante realizar el manual corporativo y proponer normas y directrices para la reproducción de la marca con la finalidad de que terceras personas usen correctamente la marca. El diseño de aplicaciones finales es el desarrollo de la comunicación y entrega de originales para la imprenta. (Gorricho, Diseño, s.f.)

### **2.5.2. Metodologías centradas en el usuario adaptables a la creación de marca**

En la actualidad es muy común escuchar el término diseño centrado en el usuario, debido a que en la nueva era se utilizan plataformas, interfaz, diseños que son pensadas para que los consumidores puedan comprender, utilizar, aplicar de una manera eficaz y así facilitar una conexión con su parte emocional. Como mencionan (Trujillo, Aguilar, & Neira, 2016) el término Diseño centrado en el usuario o el DCU está orientado al diseño de productos más útiles, usables y deseables que ayudan y mejoran el entendimiento del usuario, los requerimientos de sus actividades, y las mejoras a través de la evaluación. Estas metodologías y/o modelos posibilitan el diseño de productos más deseables, en torno a la experiencia es por eso que se desea adaptar la creación de marca a la experiencia del usuario y así generar un vínculo inquebrantable entre la marca y los consumidores. También se pretende analizar los modelos de: El diseño centrado en el Usuario, las Lovemarks, el modelo de Aaker y el modelo de Kotler y Keller.

#### **2.5.2.1. Diseño Centrado en el Usuario / UX**

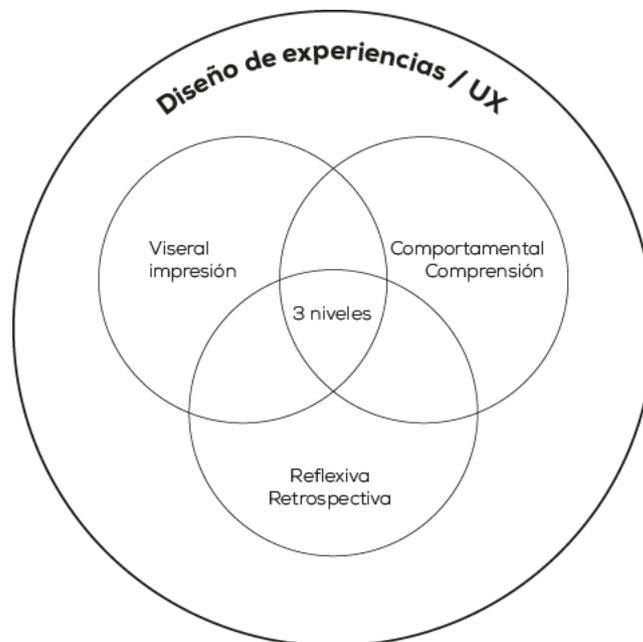
El diseño de experiencias, un término comúnmente utilizado en el mundo del marketing el cual en los últimos tiempos se ha venido asociando al diseño por medio de la relación que existen entre el consumidor y el producto o servicio, proporcionando características psicológicas del placer y diversión sobre una marca producto, servicio o mixta que las empresas brindan a sus clientes. (Kankainen, 2002)

La parte emocional de las personas proviene de tres diferentes niveles del cerebro Partiendo de la visión de Norman (2004), donde argumenta que un buen diseño debe actuar inicialmente en

el visceral en donde se asocia la apariencia del producto, lo cual se lo conoce como impresión; del otro lado el nivel comportamental, en donde se asocia la comprensión del uso desde la experiencia de interacción del usuario, donde cualidades como la utilidad, rendimiento y usabilidad se conectan, y por último, la parte reflexiva que permite al usuario realizar un retrospectiva para contemplar el futuro, creando relaciones duraderas con los objetos, a través de los sentimientos de satisfacción de poseer, ver o usar un producto. En el estudio de Etcoff (2011) manifiesta que “el ser humano es visual ya que el procesamiento del cerebro superior, en la corteza cerebral, ocupa el 50% de proceso visual” lo cual genera un aporte en las emociones.

### Figura 14

*Gráfico de los tres niveles del UX*

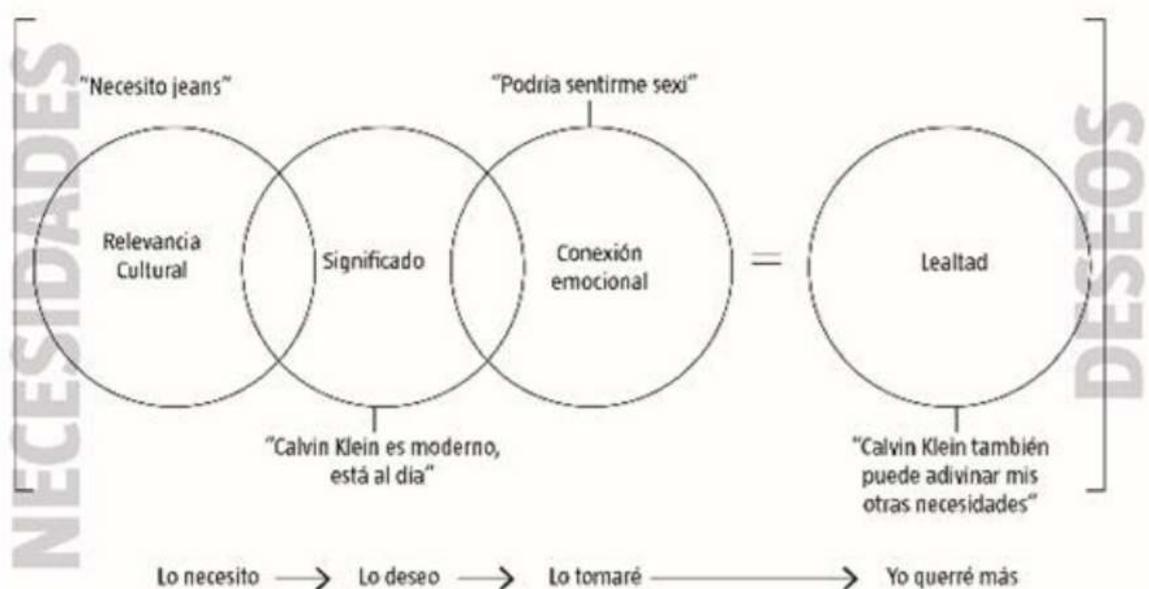


Fuente: Elaboración Propia

Pero en cuanto a la creación de la marca Cedillo & Salguero (2016), menciona la metodología denominada círculos de la emoción derivada del modelo Premo de Pieter Desmet la cual es utilizada en el branding emocional, con la finalidad de determinar las emociones que producen las marcas basadas en percepciones, en la interacción de los sentidos auditivo-visual, táctil y olfativo con el producto o servicio, la cual podemos observar a continuación:

## Figura 15

Análisis de Gobé sobre las necesidades y deseos



Fuente: (Gobé, 2009)

Para realizar una síntesis de la metodología de Desmet (2009) se puede mencionar que es un método lineal, donde los usuarios presentan una necesidad y el producto o servicio debe realizar una conexión emocional, para así llegar al deseo de querer seguir comprando más líneas de productos y creando lealtad con la empresa. Según Desmet (2010), para poder medir que tipo de emociones presentan los usuarios, en la (tabla 1) se muestran 14 emociones que se dividen en agradables y desagradables. (Desmet, Hekkert, & Hillen, 2009)

**Tabla 2**

*Clasificación de Emociones*

<b>Emociones agradables</b>	<b>Emociones desagradables</b>
- Deseo	- Indignación
- Sorpresa agradable	- Desprecio
- Inspiración	- Asco
- Diversión	- Sorpresa desagradable
- Admiración	- Insatisfacción
-Satisfacción	- Decepción
-Fascinación	- Aburrimiento

Fuente: (Desmet, 2010) Delf University of Technology, en (Cedillo, 2016).

### 2.5.2.2. Lovemarks

En relación al término de Lovemarks acunado por Kevin Roberts en el 2004, CEO de las agencias publicitarias Saatchi&Saatchi, introdujo el concepto revolucionando el mundo de la publicidad ayudando y facilitando a varios directores de marca. En el estudio realizado por Delgado (2014), comenta que el amor nace con una primera conexión emocional la cual es capaz de tocar una parte profunda de la sensibilidad. Y con respecto a las lovemarks es la relación de la adoración entre una marca y el usuario, aquella marca que los consumidores están dispuestos a varios esfuerzos con tal de conseguirla o tenerla cerca.

Existen dos pilares bajo los que se proyectan siendo los más claros e inamovibles para Roberts (2004), el Respeto y el Amor, como se muestra en el siguiente gráfico. “La matriz plantea cuatro cuadrantes cuyo objetivo es conocer si los consumidores perciben a la marca como producto, moda, marca o Lovemark según la calificación obtenida” (p. 147).

#### Figura 16

*Matriz de Amor-Respeto del concepto de Lovemarks*



Fuente: Lovemarks: Roberts (2004) p.145

Pero también es importante destacar las diferencias que existen entre una marca y una lovemarks, con la finalidad de evitar confusiones.

**Tabla 3***Diferencias Entre una Marca y una Lovemarks*

<b>Marca</b>	<b>Lovemarks</b>
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de Publicidad	Compañía de ideas

Fuente: (Delgado, 2016)

Lograr o crear vínculos emocionales es la meta que toda marca desea conseguir, pero no consiste solo en transmitir mensajes cargados de emociones, sino de ser capaces de conectar a las audiencias con mensajes claros y precisos de acuerdo a lo que se pretende informar.

Barbery (s.f.), explica que la marca emocional conecta con tres partes de nuestro cuerpo las cuales son: la cabeza en donde manda la razón siendo el mundo interior, el corazón el cual es un sentimiento e infiere al mundo compartido y la parte visceral en donde está presente el deseo que pertenece al mundo exterior.

Pero también menciona el modelo emocional de una marca producto y el nivel de afectividad que existe entre la relación de los dos, la cual se divide en 3 partes: el primer nivel más bajo que forma parte la marca denominada Trademark, posee un nivel de afectividad de conocimiento o denominada “te conozco” la cual evoca una sensación funcional al producto o experiencia. Un nivel más arriba el Trustmark, nivel de afectividad denominada “te respeto” con niveles de usabilidad y estética. Finalmente, las Lovemarks, nivel de afectividad de “te amo” con un simbolismo emocional alto.

### **2.5.2.3. Brand Identity**

David Aaker en su estudio denominado “Construir marcas poderosas” (1992) menciona que para la elaboración de una marca se requieren varios elementos para añadir como riqueza, textura y claridad. La base propuesta por Aaker indica que cada activo crea valor para el cliente

y para la empresa de distintas maneras. Su estructura se centra en un ecosistema con distintas dimensiones que se plantearán a continuación.

### Figura 17

Modelo de Identidad de Marca por Aaker



Fuente: Liderazgo de Marca de (Aaker & Joachimsthaler, 2002) p.60

El modelo presentado por Aaker & Joachimsthaler (2002), posee 3 divisiones y están organizadas en torno a 4 perspectivas, estas perspectivas se subdividen en 12 dimensiones los cuales son: marca como producto, marca como organización, marca como individuo y marca como símbolo.

En una primera instancia, comprender la parte central y extendida dada que son fragmentos internos de la empresa como el reflejo de los valores estratégicos y organizativos y es el elemento más importante de la identidad de marca que ayuda a la comunicación interna y externamente. Y la parte extendida referente a la descripción de la marca como la personalidad y especificaciones los cuales son los que le hacen diferentes y poderosos a comparación de otras marcas los cuales pueden ir evolucionando a lo largo del tiempo; La marca como producto reúne todos los elementos que forman parte a lo que se vende o se ofrece al consumidor como los atributos, calidad y valor, asociaciones con el uso, usuarios, vínculo a un país o región; La

marca como organización engloba valores, cultura, activos, personas y capacidades para así basarse en la creación de ventajas frente a la competencia, creando una relación estrecha y duradera con los clientes. Los atributos de la organización son elementos de la organización que apoyan para la creación de la imagen orientados a la esencia de la empresa. Estos son: los programas y actividades, el personal de empresa, cualidades o habilidades, valores o cultura, entre otros; La marca como persona dota una personalidad única a la marca generando valores sociales demográficos y psicográficos, los cuales están dentro de la personalidad y relaciones que tiene la marca con el cliente, y así generar adjetivos calificativos como una marca mentora, amiga, consejera, etc.; La marca como símbolo es la parte creativa en donde se fija la diferencia para lograr un fácil reconocimiento y facilitar la impregnación en la mente de los consumidores la cual pasa por procesos como la imagería visual y la herencia de marca siendo el elemento más importante para crear un concepto y estilo.

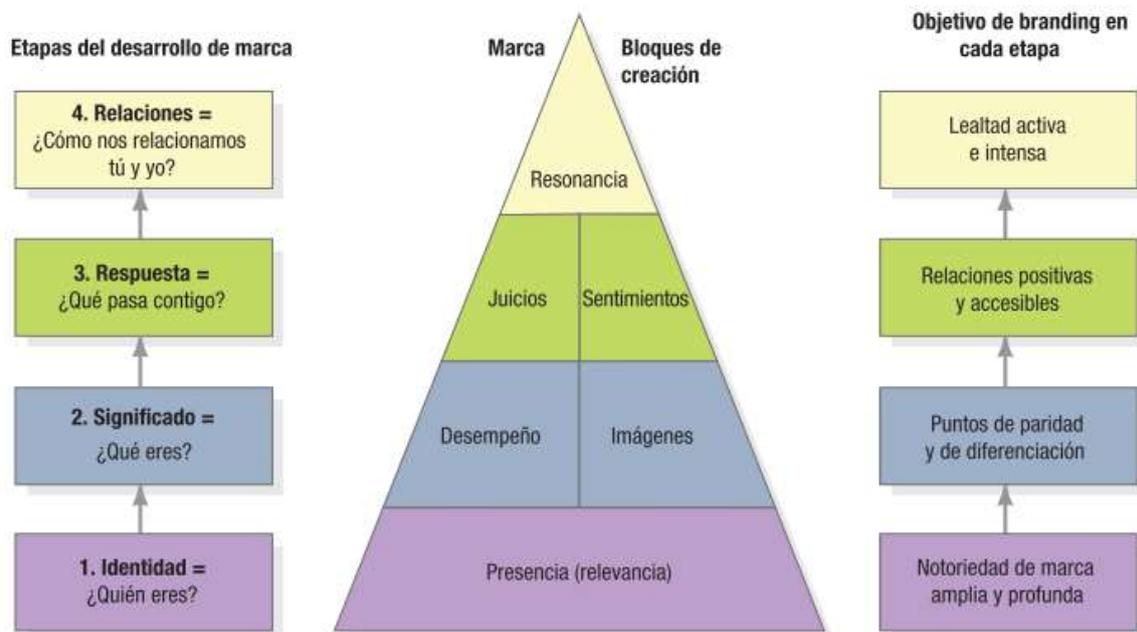
La preposición de valor de acuerdo a Aaker es la presentación de beneficios funcionales basados en la utilidad y atributos de los productos o servicios; emocionales para generar un sentimiento positivo o negativo y auto expresión generada por la impresión que uno cada al usar dicho producto. “Una buena proposición de valor debería lograr que la marca lidere, genere relaciones con el cliente y conduzca a la decisión de compra” (Aaker, 1992).

#### ***2.5.2.4. Brand Equity***

La metodología de Brand Equity creada por Kotler & Keller (2012), es un modelo que posee cuatro fases subdivididas en seis “bloques en la creación de marcas”, como ilustra la figura. El modelo hace hincapié en la dualidad de las marcas: la ruta racional del desarrollo de marcas se visualiza en la izquierda de la pirámide, mientras que la parte de a derecha representa a la parte emocional. (p. 249)

## Figura 18

Modelo de Creación de Brand Equity por Kotler y Keller



Fuente: Dirección de Marketing, (Kotler & Keller, 2012, p. 219)

Para realizar una síntesis de lo que proponen los autores se puede manifestar que en los bloques de la izquierda se define el tipo de empresa, los valores, misión, visión, tipo de producto o servicio, que ofrece en el mercado, cual es el público objetivo. En el siguiente bloque en donde inicia con la presencia o relevancia refiere a la frecuencia de compra o consumo de la marca. El desempeño de marca sobre la satisfacción el producto o servicio, las necesidades funcionales del consumidor. La imagen de marca referente a las propiedades circunstanciales del producto o servicio, como también las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del usuario. Los juicios de marca a las opiniones y evaluaciones propias del consumidor. Los sentimientos de marca dan respuestas y reacciones emocionales del usuario hacia la marca. La resonancia de marca se menciona la sincronía y la relación que mantiene el consumidor con la marca. Y, por último, el bloque de la derecha en donde se encuentran los objetivos de branding los cuales tienen que ver con las emociones hacia los consumidores.

Resumiendo lo antes expuesto se puede mencionar que las marcas son elementos mucho más complejos de lo que a simple vista se los puede visualizar, debido a que poseen una parte tangible e intangible. Estas marcas se categorizan o dividen en varios tipos y en cada

subdivisión se observan características que las hace diferentes y únicos al resto de la competencia. Es por eso que se confirma la necesidad de un estudio de la empresa, producto y segmento de mercado donde participará, antes de construir un elemento visual que los represente.

También se menciona la importancia que tiene la metodología como tal sobre cualquier proceso que se realice. Estas ayudan a mantener un orden y un desarrollo más óptimo evitando el desgaste de tiempo y dinero que se puede presentar al momento de no planificar previamente lo que se va a elaborar. En el caso de las metodologías de desarrollo y creación de marcas se resalta la importancia, debido a que ayudan al gestor a tener una visión, comprensión y orden de lo que verdaderamente se debe analizar y ejecutar evitando retrabajos, rediseño y recontextualización que podrán tomar muchas horas más para el desarrollo de nuevas propuestas, actualización, mejoras o cambios al momento de presentar las propuestas al cliente.

## **CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Introducción**

El objetivo principal de este capítulo es exponer la metodología que sustenta a este estudio. En primer lugar, se define el problema de estudio para establecer el tipo de investigación que se lleva a cabo, y así hacer el diseño de la misma.

El siguiente paso es definir la muestra, efectuando la recolección y el análisis de los datos que se obtienen con la investigación.

Este estudio se realiza en la empresa Ampersand localizada en la provincia de Chimborazo – Riobamba, Ecuador. Se evidencia la aplicación de la metodología de creación de sistemas marcarios en dicha empresa para así generar una marca paraguas y submarcas que se derivan de la misma. Se estudia a expertos en marca para conocer cómo es su nivel de implementación al momento de crear un identificativo visual.

### **3.2. Descripción de la investigación**

#### **3.2.1. Enfoque**

La presente tesis con la temática “Metodología para la gestión de marca aplicada al desarrollo de sistemas marcarios. caso de estudio empresa Ampersand” es una investigación de corte cualitativa debido a que no usa datos numéricos sino una información amplia que se debe interpretar, que ha sido recopilada para tener una visión general de los hechos. “La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones busca interpretar lo que va captando activamente” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006, p. 9). El uso de esta metodología es con la finalidad de situarse en el campo de interacción que se investiga para estar en contacto con el objeto de estudio. El método cualitativo permite al investigador ubicarse en el entorno interactivo que está estudiando y contactar con el objeto de investigación. Según (Cucchiari, 2019) es una práctica reflexiva, que tiene como objetivo explicar y comprender el significado que el objeto asigna a determinadas experiencias.

#### **3.2.2. Métodos**

Tomando en cuenta lo que expone Bernal (2010) hay tres métodos que se pueden aplicar a esta investigación como lo es el método analítico – sintético, histórico – comparativo e inductivo – deductivo, lo cual significan y aportan en:

- **Método analítico-sintético:** parte de lo general para enfocarse en puntos particulares como la recolección y el análisis de información permitiendo conocer la tipología de marcas existentes, la relación que existe entre una marca y los usuarios para posterior aplicar los puntos esenciales y de más valor a la construcción de una metodología que genere marcas de valor. Según Bernal el método analítico sintético “estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual, análisis, y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral, síntesis” (Bernal, 2010, p. 60).
- **Método histórico-comparativo:** radica en el análisis y comparación de los sucesos, problemas o en este caso sobre una temática que es sobre las metodologías. Sirve de guía para crear una comparativa de pasos, etapas y desarrollos en la creación de marcas. También generar un resultado de cómo se manejaban las metodologías antiguas y comparar con las contemporáneas y resaltar los puntos más importantes que se han venido rescatando. Para Bernal el método histórico – comparativo es el “procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común” (Bernal, 2010, p. 60).
- **Método inductivo-deductivo:** analiza cada una de las metodologías que guían a la construcción de sistemas marcarios rescatando las partes más importantes en cuanto al desarrollo, permitiendo crear un sistema propio con la marca de estudio, Ampersand, condescendiendo en la creación de nuevos sistemas que tengan las mismas características de la empresa. Bernal resalta que “este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido parte de lo general a lo particular e inductivo en sentido contrario va de lo particular a lo general” (Bernal, 2010, p. 60).

### 3.2.3. Tipo de investigación

Se aplica el estudio de caso que según Bernal (2010) busca “estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional” (p. 116). Este tipo de investigación estudia un caso en específico, como es la creación de una metodología que posteriormente es aplicada a la empresa Ampersand. La metodología interactúa en un contexto determinado con características propias para estudiar los datos recolectados y finalmente redactar el argumento o en este caso aplicar la metodología a la empresa determinada.

Con el tipo de investigación y estado actual se indagan fuentes primarias para la posterior aplicación de técnicas como entrevistas, revisión bibliográfica y pizarras gráficas que permiten conocer cómo se está desarrollando actualmente la creación de sistemas marcarios para su posterior realización de una aplicación a la empresa Ampersand.

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población

El estudio se realiza en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo donde se sitúan los personajes principales a quienes se desarrollarán las entrevistas. Identificados como un grupo de personas heterogéneas expertas en la creación y construcción de identificativos visuales. Así como también, las empresas en donde se evaluarán las fichas de observación de cómo es el ambiente para que los gestores construyan las marcas.

**Tabla 4**

*Expertos*

POBLACIÓN	TOTAL
Docentes expertos en marca	5
Expertos en marca nacionales	3
Expertos en marca con estudios gráficos locales	2
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.2.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población o universo los cuales se utilizan para optimizar tiempo y recursos. Considerando el enfoque cualitativo de la investigación, el instrumento entrevista se aplicó a expertos que puedan discutir sobre los principales parámetros de la elaboración de la marca, tomando en cuenta la experiencia y funcionalidad, los cuales estarán bajo los siguientes criterios: distintos niveles de formación, años de experiencia en la rama, docentes del área. Por lo tanto, se puede referir que es un tipo de muestra no probabilístico calificado como muestreo por conveniencia. Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006) el procedimiento no detalla una misma matriz de seguimiento ni se fundamenta en fórmulas de probabilidad, sino que depende en la toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores obedeciendo a varios criterios de investigación. (p. 176).

A continuación, se detalla un esquema en donde se puede evidenciar el perfil de personas que forman parte del objeto de estudio:

**Tabla 5**

*Perfil de Expertos*

<b>Nombres del experto:</b>	<b>Título:</b>	<b>Cargo que desempeña:</b>	<b>Tiempo de experiencia:</b>
Christian David Villacís Pantoja	Ing. en Diseño Industrial	Consultorías en empresas privadas y públicas	5 años
Roberto Paolo Arévalo Ortiz	Licenciado en diseño Gráfico; Master en dirección de comunicación; Master en gestión en formación en redes sociales y productos digitales en internet; PhD. En Diseño	Docente en la carrera de Diseño gráfico en la Universidad; Técnica de Cotopaxi y director de carrera de Comunicación	13 años
José Rafael Salguero Rosero	Licenciado en Diseño Gráfico en Comunicación Social; Tecnología en Diseño; Magister en Diseño y Gestión de Marca; y actualmente cursa el Doctorado en Diseño.	Docente Investigador de la Carrera; Miembro de la Comisión de Carrera de Diseño; Coordinador de la Maestría de Diseño, mención Gestión de Diseño; y Miembro del Consejo Directivo de la UNACH	15 años
Nuno Acosta Heredia	Licenciado en Comunicación Social con Especialización en Redacción y Creatividad Estratégica; Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicitario	Director creativo en la empresa Nuno Estudio	19 años
Henry Andrés Escobar Tibán	Ing. en Diseño; Magister en Investigación de Arte y Diseño; Magister en Educación y TICS	Docente en la Universidad Nacional de Educación en Napo	7 años
Julián Alberto Posada Hernández	Magister en Diseño y Gestión de Marca	Docente de la Universidad Técnica del Norte, carrera de Diseño Gráfico	10 años
Juan Ramiro Enríquez Quezada	Licenciado en Diseño Gráfico	Gestor de marca y diseñador en Brandem Estudio	4 años
Viviana Patricia Cuenca Zarate	Licenciada en Diseño Gráfico	Diseñadora e Ilustradora en Arkadia Estudio Gráfico	3 años

Fuente: Elaboración Propia

### **3.4. Identificación de variables**

#### **3.4.1. Variable dependiente**

Metodología para la gestión de marca

#### **3.4.2. Variable independiente**

Sistemas marcarios

### 3.4.3. Operacionalización de variables

**Tabla 6**

*Operacionalización de Variables*

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<b>Dependiente:</b> Metodología para la gestión de marca	Es un proceso sistemático que permite la construcción de marcas para alcanzar un altísimo grado de relevancia de la empresa dentro de un mercado conduciendo de manera correcta el proceso con grandes resultados positivos	Instrumentos Estrategias Construcción	Factores de construcción de nombre Factores de estrategias	Revisión Bibliográfica Fichas Bibliográficas
<b>Independiente:</b> Sistema Marcario	Es una parte fundamental dentro del mercado, porque permite registrar e identificar a los distintos tipos de productos y servicios que existen en una empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores	Tipologías de marca	Marcas paraguas Marcas producto, Marcas servicio, Marcas mixtas	Entrevistas Guía no estructura Observación Directa Fichas de Observación

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos son los medios de recolección de información que tiene como finalidad acopiar datos sobre un tema determinado, que en este caso es la información sobre las metodologías existentes para la elaboración de sistemas marcarios. Las herramientas a utilizar son fichas bibliográficas, entrevistas a expertos con experiencia en creación o gestión en marca y fichas de observación del comportamiento de los gestores al momento de crear un identificativo visual. La finalidad, es conseguir la información necesaria para desarrollar un análisis de datos y poder desarrollar la metodología en base a las tendencias actuales o tendencias que han marcado o dejado un legado en el transcurso del tiempo.

**Análisis bibliográfico:** Es una técnica de recolección de datos en la investigación cualitativa denominado análisis bibliográfico. Combina el trabajo metodológico con el análisis documental con diferentes procedimientos para hacerlo más fluido, sencillo y completo, analizando de manera resumida de acuerdo a varios autores y verificar la información de manera amplia.

- **Fichas bibliográficas:** son fuentes de información que se van a estudiar o examinar, para esta investigación es lo referente a las metodologías para la construcción de marca.
- **Entrevistas:** busca obtener datos específicos de expertos en construcción en marca tomando en cuenta criterios como nivel de experticia, docentes de área y nivel de formación para posteriormente interpretar estos datos en una ficha de análisis de información.
- **Guía no estructurada:** es una elaboración previa de las preguntas para la entrevista enfocados a expertos que presenten un amplio conocimiento en construcción de marca. Según Mejía (2005), la guía no estructurada posible interrogar libremente a los sujetos acerca de opiniones, creencias, actitudes o puntos de vista de acuerdo a su formación o experiencia. Estas entrevistas tienden a ser flexibles para adaptarse a los sujetos y sus condiciones brindando libertad para ir más allá de respuestas simples y expresar sus puntos de vista en la forma que deseen. Como la matriz que se ejemplifica en los (Anexos 1).
- **Observación directa:** la observación directa de las conductas constituye en muchos casos como la técnica de medición más idóneo. “El investigador escoge la conducta que le interesa y elabora un procedimiento sistemático para identificarla, clasificarla y

registrarla en una situación natural o preparada” (Mejía, 2005, p. 76). Esta técnica ayuda a medir el comportamiento de las personas al momento de la creación de marca.

- **Ficha de observación:** se establecerá tics de medición y una pizarra gráfica de cómo es el comportamiento y ambientes idóneos para la creación y desarrollo de marcas

### **3.6. Procesamiento y análisis de datos**

Una vez recolectados los datos a partir de las técnicas e instrumentos empleados, estos procedimientos deben sintetizar la información en cuadros, tablas y gráficos estadísticos. Para interpretar los datos obtenidos se usan cuadros comparativos que permiten establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

- **Fichas Bibliográficas:** Después de analizar y sintetizar la información se procede a elaborar una tabla comparativa para interpretar los datos más relevantes en correspondencia a la construcción de marcas
- **Entrevistas a Expertos:** Una vez recolectados la información de la entrevista, se procede a la interpretación de datos que son relevantes para la conocer cómo se manejan los expertos al momento de construir una marca y cuáles son los instrumentos más importantes
- **Fichas de Observación:** Las fichas de observación permiten determinar cómo son los espacios, ambientes y el manejo de los expertos al momento de la creación de una marca.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

### 4.1 Interpretación y resultados de las fichas bibliográficas realizadas a las metodologías

En este apartado se realiza el estudio y comparativa en una tabla de análisis, donde se analiza cuáles son los pasos más relevantes en la construcción de marca, para al momento de elaborar la metodología tener en cuenta los elementos más esenciales e importantes que aportan a una marca de alta calidad.

**Tabla 7**

*Medición de Metodologías de Creación de Marca, Parámetros*

Parámetros	Manuel García	Joan Costa	Norberto Chávez	Rafael Salguero	Estudio Gorricho	Aaker	Kotler y Keller
Nombre de la metodología	Arquitectura de marca	Masterbrand	Modelo de construcción	Innovación de Bruno Munari	Metodología Gorricho	Brand Identity	Brand Equity
Etapas o fases	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Pasos	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Es Funcional	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
Presenta materiales de recolección de información	No	No	No	Si	No	No	No
Presenta un feedback de información entre el usuario, cliente y diseñador	No	No	No	Si	No	Si	Si
Posee una fase de evaluación y comprobación	No	No	No	Si	No	No	No
Condición para categorías a una lovemarks o experiencia de usuarios	No	No	No	No	No	Si	Si

Fuente: Elaboración Propia

#### **Etapas o fases**

Las etapas o fases dentro de un proceso metodológico se pueden mencionar que son relevantes debido a que ayudan a tener un mejor orden dividiendo al proceso en partes para tener una conclusión en cada punto y se pueda retroceder o avanzar partiendo de esa conclusión o verificar lo que se ha mencionado en partes anteriores. Donde las metodologías revisadas solo la de Norberto Chávez carece de etapas que subdivida el proceso.

## **Pasos**

En la revisión de las metodologías se puede concluir que todas presentan pasos donde se encaminan a la construcción de una marca.

## **Es Funcional**

De las metodologías revisadas se puede mencionar que todas presentan un grado de funcionalidad alto a excepción del proceso que menciona Norberto Chávez debido a que al desarrollo que presenta es muy lineal porque solo posee un sistema de pasos para la construcción de marca, más no etapas donde se pueda dar una conclusión en cada punto.

## **Presenta materiales de recolección de información**

Después de revisar y analizar las metodologías se puede mencionar que el modelo que presenta Rafael Salguero en la innovación de la metodología de Bruno Munari, es la más completa debido a que menciona varios instrumentos que se pueden utilizar al momento de la construcción de una marca. Cabe mencionar que dichos instrumentos que propone son particulares para cada caso de tipo de marca que se pueden desarrollar.

## **Presenta un feedback de información entre el usuario, cliente y diseñador**

Todas las metodologías presentan una interacción de información al momento de recolección de datos, pero las más marcadas son: la innovación de la metodología de Bruno Munari, Brand Identity y Brand Equity que presentan un feedback en donde se analizan las partes minuciosamente.

## **Posee una fase de evaluación y comprobación**

En este caso solo la innovación de la metodología presenta una etapa de evaluación y comprobación donde se verifica el funcionamiento de la marca mediante patrones e instrumentos que comprueban la adaptación de la marca en los medios.

## **Condición para categorías a una lovemarks o experiencia de usuarios**

Las metodologías de Aaker y Kotler se ajustan a tener condiciones de una marca con experiencia de usuario debido a que se centran en estrategias de lealtad y relaciones estratégicas entre la marca y el usuario.

## **4.2. Interpretación y resultados de las entrevistas realizadas a expertos**

Las entrevistas dentro de la investigación sirven para recopilar información de expertos con criterios formados como son: los docentes de esta cátedra en diversas universidades a nivel nacional, personal con experiencia en construcción de marca y expertos con diferentes tipos de formación. Las entrevistas se realizaron mediante la plataforma virtual Zoom con el código de usuario 871 104 6199 (Anexos 2).

### **Tipos de marca y factor más complejo**

Dentro del análisis existe una amplia experiencia en el desarrollo de marca, pero solo los profesionales Arévalo y Escobar han desarrollado marcas internacionales. Algunos expertos aseguran que los factores más complejos que se presentan al momento de construir una marca es la interacción con cliente, el poder comprender sus necesidades para elaborar un brief creativo, como también, conectar la esencia de la empresa con lo que se desea comunicar a un target determinado para que la entidad sea lo más transparente posible y, por último, el trabajar con clientes que no se tiene un contacto directo para comprender de mejor manera sus necesidades.

### **Metodología de autor o propia**

Los profesionales Villacís y Arévalo mencionan trabajar con metodologías de autores en específico como es el caso de Bruno Munari y Erwin Ponofski que ayudan a generar un gran resultado en la construcción de marca. También expertos que han innovado metodologías ya existentes acoplado a las necesidades que el mercado lo requiere, como es el caso de los profesionales Salguero, Posada y Cuenca. Y, por último, expertos que de acuerdo a la experiencia han desarrollado metodologías propias que les permite crear identificativos con un alto valor significativo y visual, manteniendo un proceso de calidad en un tiempo determinado.

### **Primer elemento a considerar**

Para casi todos los expertos el primer elemento que se pone en consideración es el usuario, concordando que el producto o servicio que se encuentra en el mercado es para su consumo, por eso es muy importante el considerar al usuario como primer elemento. Pero los profesionales Arévalo y Escobar consideran que aparte del usuario los elementos importantes son el cliente, el producto y servicio. Y solamente el profesional Quezada, considera que el cliente es el primer elemento más importante al momento de construir una marca, debido a que es el propietario y quien contrata para la construcción de marca.

## **Tipos de instrumento**

Para desarrollar una síntesis de lo que los expertos utilizan en cuanto a instrumentos de recolección, aplicación y medición de datos se puede mencionar que el primero es una entrevista para comprender al cliente, aplicación de un briefing, el desarrollo de un brief, análisis de mercado, pizarras gráficas, moodboards, bocetaje, digitalizaciones, desarrollo de propuestas, pruebas y análisis, y equipos tecnológicos que permiten desarrollar toda la etapa investigativa en una proyección visual.

## **Análisis propio o por parte del cliente**

Todos los expertos hacen referencia a que es muy importante el criterio del cliente, pero lo que tiene más peso y aporte es el análisis que un gestor desarrolla para construir una idea significativa que pueda transmitir a un target, determinando realmente cual es el problema que se pretende resolver.

## **La metodología cambia si el presupuesto es bajo**

Los expertos aseguran que los procesos de desarrollo para construir una marca es el mismo debido a que la calidad siempre tiene que ser igual para todos, lo único que varía es en la aplicación de instrumentos, o en la cantidad de productos que se entrega al cliente y siempre teniendo en claro el tipo y nivel de empresa que es la contratante para poder entregar un precio justo.

## **Diferencia entre gestionar una marca con y sin metodología**

Para esta pregunta todos los expertos concuerdan que es muy necesaria la utilización de una metodología porque aporta en calidad y tiempo sin caer en posibles coincidencias que se encuentran determinadas en el mercado como también en los óptimos resultados que se obtendrán al seguir una secuencia determinada, en cambio al no utilizar una metodología la marca no puede tener un buen posicionamiento y llevarlo hacia el fracaso.

## **Trabajo individual o colectivo**

Los expertos Salguero, Acosta y Posada desarrollan proyectos de manera colectiva debido a que poseen un grupo de trabajo en donde cada uno posee tareas y obligaciones determinadas. El profesional Quezada por el momento trabaja de manera individual, pero tiene una proyección a desarrollar proyectos de manera colectiva. Los demás expertos prefieren tener un

trabajo en donde se desarrolle de forma individual y en caso de que el proyecto requiera un alto grado de complejidad o un lapso de tiempo corto se procede a desarrollar de manera colectiva.

### **Competencias de un equipo de trabajo**

Para los expertos es muy importante que un equipo de trabajo tenga varias aptitudes y actitudes que aporten de gran manera a la construcción de una marca. Personas que sean creativas, responsables, decididas y que puedan trabajar en equipo, con habilidades en distintas áreas como marketing, comunicadores, diseñadores que sean proyectuales, ilustradores, audiovisual, programadores en web, asesores legales y desarrolladores de estrategias.

### **Competencias de un gestor**

Como menciona el experto Escobar, un gestor de marca es como un director de orquesta, por lo que un gestor debe ser un gran líder y saber trabajar en equipo, tener un acervo cultural grande para dar soluciones a problemas del contexto social, tener grandes cualidades de investigador, tener grandes conocimientos de las ramas en donde se aplica la gestión de marca, un gran comunicador para que pueda vender la marca, ser ético, innovador, responsable, analítico, sociable y carismático.

En conclusión, las entrevistas a expertos han generado un valioso aporte de datos cualitativos, en correspondencia a la importancia y uso de metodologías que se manejan para la construcción de marca, como también para conocer cuáles son los factores más complejos de analizar, los instrumentos de mayor relevancia para la recolección, medición y comprobación de datos. Así como el análisis de cada gestor en cuanto a los presupuestos, trabajo en equipo y visión cualidades que debe poseer un experto ante el medio y su equipo de trabajo.

Con los resultados obtenidos en las fichas bibliográficas y la información relevante que se ha recolectado en las entrevistas se procede al desarrollo del planteamiento de una metodología que permita la construcción de marcas teniendo en cuenta los procesos e instrumentos más factibles para su creación.

#### **4.2.1. Síntesis y comparativa general de entrevistas**

A continuación, se detalla el resumen y comparativa general del resultado de las entrevistas, con los criterios más relevantes de los expertos en relación a la construcción de marcas.

**Tabla 8**

*Análisis y Comparativa de Entrevistas a Expertos*

Nombre / Pregunta	Tipos de marca y factor más complejo	Metodología de autor o propia	Primer elemento a considerar	Tipos de instrumento	Análisis propio o por parte del cliente	La metodología cambia si el presupuesto es bajo	Diferencia entre gestionar una marca con y sin metodología	Trabajo individual o colectivo	Competencias de un equipo de trabajo	Competencias de un gestor
<b>A</b> Christian Villacis	Marcas locales, nacionales. Cambiar la mentalidad del sueño de la marca	Bruno Munari Diseñada	Usuario	Formulario, fichas de observación, proforma, herramientas tecnológicas	Escuchar al cliente y análisis propio	Varia en la cantidad de elementos a entregar más no en calidad	Ayuda en el orden, con una culminación rápida y de calidad	De manera individual a menos que amerite por tiempo o complejidad	Estrategias Diseñador Jr. O Senior Marketing Animador Audiovisual	Liderazgo Visionario Profesionalismo o Humildad Trabajo en equipo
<b>B</b> Paolo Arévalo	Locales, nacionales e internacionales. Encontrar el concepto que represente a la marca	Bruno Munari Erwin Ponofski	Proceso lineal considerando al usuario y dueño de la empresa	Ficha morfológica, brainstorm, moadboard, instrumentos tecnológicos	Comentarios del cliente y análisis propio	Varía dependiendo las necesidades que tiene el cliente	Diferencia en los resultados	Individua en proyectos pequeños y colectivo en proyectos con sistemas complejos	Ilustrador, diseñado 3D, fotografía, web, multimedia	Investigador de tipo visual, ética, innovador, sustentable y responsable
<b>C</b> Rafael Salguero	Locales y nacionales en específico para emprendedores. Generar una sinergia entre lo que el cliente solicita y necesita	Innovación de la metodología de Bruno Munari	Usuario	Entrevista, birefing, brief, naming, parámetros de calidad, benchmarking, cadena de valor, pizarras gráficas	Propio	No se obvia ninguna etapa, varia en la profundidad de aplicación de instrumentos	No se cae en el plagio que a diferencia puede correr el riesgo de tener parentescos	Es necesario desarrollar de forma colectivamente	Trabajo en equipo, personas creativas y decididas. Ing. en marketing, comunicador social, ilustrador, programador	Tener un gran acervo cultural, dirigir grupos, liderazgo
<b>D</b> Andrés Escobar	Locales, nacionales e internacionales. Comprender al cliente las necesidades y determinar el problema	Propia de acuerdo a la experiencia	Usuario, producto y servicio	Entrevistas, brief, bocetaje, moadboard,	Propio	La metodología es la misma varia la cantidad de productos que se entrega	El no ocupar da como resultado un fracaso porque no se tiene claro lo que se va a desarrollar	Individual, solo si el proyecto requiere un lapso de tiempo corto se trabaja de	Conocimientos en desarrollo de proyectos, ilustración, diseño de interiores, multimedia y audiovisuales	El gestor es como un director de obra, dirige, es líder, sociable, carismático y domina las

								manera colectiva	áreas del proyecto		
<b>E</b>	Nuno Acosta	Locales y nacionales pensadas en un mercado ecuatoriano. Relacionar la calidad del producto o servicio	Propia basada en las necesidades del mercado	Usuario	Brief, entrevistas, recolección de datos cualitativos, herramientas digitales	Propio	Es un proceso modular, peso se tiene un trato especial a los emprendedores con partes esenciales de una marca	Ayuda a cumplir con tiempos y sacar el potencial del proyecto	EL desarrollo de marca de manera individual y después de manera colectiva	Una dupla que domine el área de audiovisuales e ilustración y un equipo de web, animación, diseño gráfico	Capacidad creativa, comprender el mercado, ser analítico, resiliente, líder, trabajar en equipo
<b>F</b>	Julián Posada	Locales, nacionales, regionales. Identificar el ADN de la marca	Propia desarrollada en base a autores como: Chávez, Costa, Aaker	Usuario	Entrevistas, brief, benchmark, best practices	Propio y del cliente	Es lo mismo para cada cliente	Ayuda a determinar ciertas etapas para tener una buena visibilidad y buenas bases	Colectiva en un grupo de 3 personas	Asesor legal, diseñador junior y desarrollador de estrategias	Observador, buen diagnóstico e investigador
<b>G</b>	Ramiro Quezada	Locales, nacionales. Conectar el brief con el cliente	Propia de acuerdo a la experiencia	Cliente	Entrevistas, brief, ADN, bocetaje, pruebas y revisiones	Propio	La metodología no varía y depende el tipo de cliente que sea	Diferencia en los resultados con un buen posicionamiento	Individual con miras a trabajar de manera colectiva	Branding, diseñadores gráficos, identidad corporativa y sistemas digitales	Saber conectar con el cliente identificar los proyectos
<b>H</b>	Viviana Cuenca	Locales, nacionales. Cuando no existe un contacto directo con el cliente	Propia adaptada de la metodología de Robert Scott con parámetros de ilustración	Usuario	Bocetaje, computador y programas digitales	Propio	Varia para cada cliente. Si es bajo solo se puede presentar la marca sin el manual	Ayuda a tener una secuencia ordenada	Individual con asesoramiento de expertos y personas ajenas de la profesión	Creativo, diseñador y responsable	Creativo, responsable, respetuoso con el cliente y el equipo de trabajo

Fuente: Elaboración Propia

### 4.3. Construcción de fichas de observación

Para el análisis de interpretación de las fichas de observación se desarrolla a dos empresas riobambeñas, Arkadia estudio una empresa que desarrolla proyectos gráficos e ilustraciones personalizadas dirigida por Nelson Tusa diseñador gráfico y la Lcda. Viviana Cuenca ilustradora y diseñadora gráfica. La empresa de Bramdem Estudio empresa que desarrolla proyectos de identidad corporativa e impresiones de gigantografías dirigida por el Lcdo. Ramiro Enríquez gerente y diseñador de identidad y marcas.

**Tabla 9**

*Ficha de Observación de la Empresa Arkadia Estudio y Bramdem Estudio*

Tema:	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Muy adecuado	Adecuado	Inadecuado		
"Metodología para la gestión de marca aplicada al desarrollo de sistemas marcarios. Caso de estudio empresa Ampersand"	Procesos	Contacto	Entrevista	X		X		
			Brief	X		X		
			Briefing	X		X		
		Negociación	Benchmarking				X	X
			Cadena de Valor				X	X
			Pizarras Gráficas			X		X
			Bocetos	X	X			
		Desarrollo	Digitalización mediante matrices	X	X			
			Parámetros de calidad de naming	X	X			
			Parámetros de calidad de identificativo visual	X	X			
	Entorno Ambiental	Evaluación	Iluminación natural			X	X	
			Iluminación artificial		X	X		
		Espacios interiores	Sillas		X	X		
			Escritorios		X	X		
			Espacio de movilización	X	X			
		Espacios exteriores	Color	X	X			
			Ruido		X			X
	Entorno Social	Gestor – Usuario	Fachada			X	X	
			Fácil localización			X	X	
		Gestor – Cliente	Interacción correcta	X			X	
			Interacción correcta			X	X	
			Interacción correcta		X	X		
	Materiales Tecnológicos	Equipos Software		X	X			
			X	X				

*Nota:* La siguiente tabla posee el análisis de las dos empresas donde Arkadia Estudio es el color Rojo y Bramdem Estudio es de color azul. *Fuente:* Elaboración Propia

### **4.3.1. Análisis de interpretación de fichas de observación**

Para la primera dimensión denominada procesos, se toma como referencia la metodología de Salguero, para lo cual se han colocado subcategorías en donde la empresa de Brandem Estudio posee parámetros muy adecuados en la etapa de contacto debido a que en las entrevistas siempre se intenta tener un acercamiento físico para comprender de mejor manera las necesidades del cliente aplicando una buena estrategia para generar un óptimo brief y briefing. En el punto de negociación las empresas no aplican instrumentos para recolección de datos con respecto al benchmarking, ni cadena de valor, pero la empresa de Arkadia si aplica pizarras gráficas para determinar el perfil del usuario. En correspondencia al desarrollo y evaluación las dos empresas presentan parámetros muy adecuados al momento de diseñar una marca por lo que se realizan bocetos, digitalización y aplican procesos de calidad del nombre e ícono.

En la dimensión del entorno ambiental se consideraron puntos importantes porque el espacio en donde se desarrollan tiene que ver con factores de concentración al momento de la generación de nuevas ideas. En el primer punto de espacios interiores con respecto a la iluminación tanto natural como artificial la empresa Arkadia posee buena iluminación artificial pero no posee mucha iluminación natural por los adhesivos publicitarios que presenta y la empresa de Brandem posee parámetros adecuados en correspondencia a la iluminación. Con respecto a los mobiliarios presentan escritorios muy adecuados para el desenvolvimiento de tareas, pero en el caso de Brandem tienen sillas que no son ergonómicas para la cantidad de horas que se tiene que pasar sentado al momento de trabajar. En el espacio exterior la empresa Brandem por la naturaleza de su localización se sitúa en un lugar donde existe mucho ruido por lo que es inadecuado al momento de desarrollar actividades, como de igual manera no existe espacio suficiente para colocar rotulación, que a comparación Arkadia se encuentra en un lugar muy adecuado para el desarrollo de actividades y posee varia publicidad anunciante.

En la dimensión del entorno social las empresas poseen factores adecuados al momento de socializar e interactuar con los clientes, usuarios y equipos de trabajo.

En la dimensión de materiales las dos empresas poseen equipos aptos para el desarrollo de actividades como software adecuado que permite un buen desenvolvimiento de actividades.

Como conclusión a las fichas de observación se puede mencionar que es muy importante contar con un proceso adecuado para el desarrollo de actividades, como de igual manera factores de ambientación que permita al personal tener la concentración y bienestar en el trabajo, factores

sociales que permiten tener armonía entre el equipo, cliente y usuario, y materiales tecnológicos idóneos para que sea más fácil el trabajo o no tener problemas en el desarrollo del mismo.

#### **4.4. Construcción de Metodología de creación de marca**

La metodología propuesta se titula Chakiñan, debido a que al traducir al español significa sendero o un camino corto, tomando como referencia dicha definición se puede argumentar que el siguiente proceso sirve para sintetizar varios pasos al momento de la construcción de marca. Se presentan instrumentos de apoyo para la recolección de datos necesarios para la construcción. La siguiente metodología posee 4 fases y 17 pasos como se aprecia en la (figura 18). La siguiente metodología presenta una trilogía representada por un triángulo isósceles, en donde el primer factor es el usuario por lo tanto se encuentra en la parte superior, el cliente y el gestor complementarios a la forma.



#### 4.4.1. Primera Fase: Referencia

Para la fase de referencia se presenta la primera relación entre la persona que necesita resolver un problema en su negocio el cual es denominado cliente y el gestor encargado en comprender, analizar e interpretar el problema, guiando e informando al cliente durante todo el proceso. El primer camino posee 4 pasos que son: entrevista, briefing, construcción del brief y declaración del problema.

**Figura 20**

*Primera fase: Referencia*



*Fuente: Elaboración Propia*

**Entrevista:** Es el primer acercamiento que se da entre el cliente y el gestor, en donde el cliente llega con la necesidad de que su producto o servicio pueda ser consumido por un público objetivo determinado. El objetivo principal de la entrevista es conseguir una buena relación entre los actores, para que el gestor estudie y analice las verdaderas funcionalidades del producto o servicio y el cliente pueda comprender todos los pasos del proceso y al final pueda entenderse la propuesta en su totalidad. Es muy importante que el contacto que se realiza sea de manera física, pero si las condiciones no lo ameritan, se lo pueda realizar por medio de sesiones virtuales para comprender y no limitar a la información que brinda el cliente.

**Briefing:** Mediante la entrevista el gestor empieza a tomar apuntes de manera ordenada de las necesidades o problema que presenta el cliente. Según Roig (2011), el briefing, es el informe que se solicita al cliente con índole temático que resume el problema de un producto o servicio. (p. 4). Se han desarrollado 10 preguntas para establecer un marco referencial del problema los cuales se presentan en los (Anexos 3) pero que se los explicara en la siguiente tabla:

**Tabla 10***Preguntas del marco referencial del problema / Briefing*

<b>Preguntas de marco de referencia</b>	<b>Explicación</b>
1. ¿Por qué comenzó el negocio?	Cuál es la finalidad exacta
2. ¿Cuál es el problema que se busca resolver?	Comprender el problema
3. ¿Porque el target decide consumir tu producto o servicio?	Ver el punto diferenciador
4. ¿A qué categoría pertenece tu producto o servicio?	Identificar las partes que compone
5. ¿Cuáles son las dos características que definen a la industria que pertenece el producto o servicio?	Para no equivocarse en la difusión de la comunicación
6. ¿Cuáles es la característica que no es parte de la categoría que pertenece la marca?	Para no equivocarse en la difusión de la comunicación
7. ¿Cuáles son las 5 u 8 competencias directas en la que la marca compite?	Identificar las cualidades de la competencia
8. ¿Cuáles son las 3 o 5 competencias indirectas en la que la marca compite?	Identificar a las posibles competencias que puedan competir a futuro
9. ¿Cuáles son las marcas que admira?	Identificar la comunicación y sus procesos
10. ¿Cuáles son las marcas que podrían colaborar con su marca?	Ver aliados para el crecimiento

Fuente: (Pascalis, 2020)

**Brief:** El brief o brief creativo es el informe en donde el gestor detalla todas las partes fundamentales que posee la empresa para poder convertir esas ideas conceptuales en ideas visuales. Según Roig (2011), es una herramienta que pertenece a la agencia en donde la información se sintetiza con la finalidad de proponer una respuesta al cliente. (p. 48). De igual manera se toma como referencia la estructura del brief desarrollado por Sancho (2018), en donde presenta un formato para que se pueda recolectar la información más relevante de la empresa que se presenta en el (Anexo 4), y se lo explica de la siguiente manera:

- **Parámetros sobre la marca:** Aporta en la comprensión los datos informativos de la empresa con preguntas como: un posible nombre, quienes forman el equipo de trabajo, el año que se creó la empresa, la experiencia dentro del sector, el horario, ubicación de la empresa, teléfonos y posibles redes sociales.
- **Parámetros sobre el producto o servicio:** Ayuda a determinar sobre los procesos de cómo se desarrollan lo ofertante al público objetivo determinado con preguntas como: en que consiste el producto o servicio, cuál es el proceso de fabricación, algo que se pueda resaltar al momento de comunicar y un precio promedio de lo que cuesta.

- **Parámetros de la personalidad:** Ayuda a comprender el comportamiento de los usuarios que van hacer uso del producto o servicio, con preguntas como: a quién va dirigido, como se pretende comunicar, ha desarrollado algo de comunicación y como quiere que se vea la marca, con un cuadro que ayuda a determinar la personalidad que el cliente determina.

En este proceso el cliente puede brindar información relacionada a la empresa en el caso de que exista ya una estructura previa para poder tener un primer levantamiento de información como en el caso de la empresa Ampersand es la siguiente:

La Agencia publicitaria “Ampersand S.A.” es una empresa joven conformada el 7 de julio del 2018 por tres socios. Está formada por un equipo de expertos en diseño e ingeniería en marketing y ventas, desarrolla estrategias y soluciones para satisfacer las necesidades de comunicación visual de clientes por medio de publicidad impresa y digital. La misión de la empresa es proveer soluciones ajustadas a las necesidades publicitarias de nuestros clientes que les permitan maximizar el rendimiento de sus campañas online y de esta manera mejorar la productividad en sus negocios. La visión se base en ser reconocida por su prestigio como integradora de servicios de asesoramiento publicitario online, con soluciones precisas y adecuadas para cubrir las necesidades de nuestros clientes. Posee valores de Integridad, confianza, compromiso, pasión, calidad. Finalmente, los servicio que prestará la agencia es la creación de campañas de marketing y comunicación digital, comenzando primero por la contratación de los servicios a prestar mediante la celebración de un contrato legal en el que el cliente se compromete a realizar pagos mensuales fijos. tener una base de por lo menos o \$ 300. Con esto, la agencia se compromete a hacer lo que se menciona al principio de este párrafo. El alcance y tamaño de la campaña dependerá del presupuesto que tenga el cliente y que destine a los medios. Para cualquier campaña y asesoramiento, la agencia comenzará analizando la situación interna y externa del cliente y su brief de marketing en el que se hará el diagnóstico. ser puesto Luego se presentará una propuesta de solución a los problemas de comunicación y marketing encontrados en el análisis y diagnóstico, una vez aprobada la propuesta antes mencionada se desarrollará un plan de comunicación que incluya todo lo que se debe hacer dentro del período contractual con los costos relacionados.

**Benchmark:** El benchmark es una evaluación comparativa, enfocada en aprender de los demás, identificarlos, estudiarlos y mejorarse a sí mismo en función de lo que ha aprendido.

Según (Vásquez, 2009), es un proceso que se utiliza para comprender a las organizaciones competitivas y no competitivas, grandes y pequeñas, públicas o privadas, nacionales o internacionales, así como a los competidores. La clave es separar métricas comunes en funciones similares y comparar sus propios métodos comerciales con los de una organización que lo identifica como líder o innovador para la organización de ese negocio en particular. (p. 4). Partiendo del concepto, se puede mencionar que el benchmark es un factor importante para el desarrollo de marcas, por eso el revisar casos similares en donde se tengan buenos resultados ayuda a implementar una marca con factores que están probados que se los puede llevar al contexto donde se desarrollará la empresa. Para poder medir estos parámetros se toma en consideración dos casos que son, análisis de competencia internacional y nacional con factores tangibles e intangibles que tiene la marca como se puede observar en los (Anexos 5) pero se explica en el siguiente punto.

En la primera fila se destaca la personalidad, el modelo de construcción y los estilos visuales que posee la marca denotando como es que se percibe para un público objetivo ya determinado. En la fila inferior aspectos intangibles que son los pilares que se sostiene la empresa como: misión, visión, slogan, filosofía y la promesa de marca. Estos factores se emplean para analizar el mercado tanto internacional como nacionalmente y ver los mejores resultados de empresas que han tenido éxito en sus creaciones de marca, para comparar y llevarlo a un formato de análisis y conclusiones que se encuentra en los (Anexos 6).

**Declaración del problema:** El último punto de la primera fase es el más importante en donde se arrojan datos valiosos para comprender cual es el problema que se necesita resolver y hacerle comprender al cliente que es lo que verdaderamente necesita en el caso de tener un pensamiento incorrecto. Es por eso, que los gestores o investigadores deben enamorarse del problema, porque es la acción más importante en cualquier trabajo, debido a que el problema es una constante que no varía, pero la solución puede ya no ser efectiva al transcurso del tiempo. Para este punto se utiliza la matriz desarrollada por Pascalis (2020) que se presenta en los (Anexos 7), que se compone de tres preguntas esenciales:

- **Qué problema buscas resolver:** busca entender el motivador interno de lo que se necesita resolver, se lo puede escribir mediante verbos en infinitivo, por ejemplo: resolver, ofrece, mejorar, incrementar, etc.

- **Cómo piensas hacerlo:** cual es la estrategia que se usaría para solucionar dicho problema, generalmente se puede comenzar con: a través de, dando, entregando, ofreciendo, etc.
- **Por qué resolver este problema es relevante:** Busca entender porque el problema que se pretende resolver es importante para la gente, cual es el beneficio que se le entrega al usuario y se lo puede redactar con: permitiéndoles, optimizando, dando acceso, resolviendo, etc.

Para finalmente combinar las tres respuestas y redactar la declaración del problema para entender aquellos mensajes que hay que hacer mayor énfasis al momento de comunicar y que la marca pueda hacer que los usuarios tomen decisiones informadas.

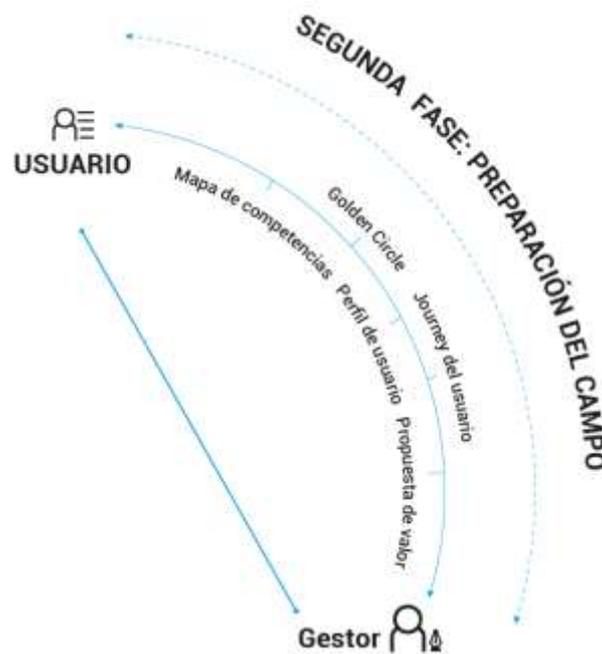
Para hacer una síntesis de la primera fase, se menciona que es importante definir el problema y el área de oportunidad para que el gestor pueda actuar al momento de la creación de estrategias de comunicación, como también estrategias de creación del identificativo visual, ayudando al cliente a enfocarse en el estado actual del problema y necesidades que tiene el usuario.

#### **4.4.2. Segunda Fase: Preparación del campo**

Para la fase de preparación del campo, se presenta la segunda relación entre la persona que va hacer uso de lo ofertado que se lo denomina como usuario y el gestor que debe comprender cuales son las necesidades o que beneficio espera del producto o servicio que se encuentra en el mercado, en donde el gestor informa y sigue trabajando de la mano del cliente indicando las acciones e instrumentos presentados en esta etapa. El segundo camino posee 5 pasos que son: mapa de competencias, perfil de usuario, propuesta de valor, golden circle y journey del usuario

## Figura 21

Segunda Fase: Preparación del Campo



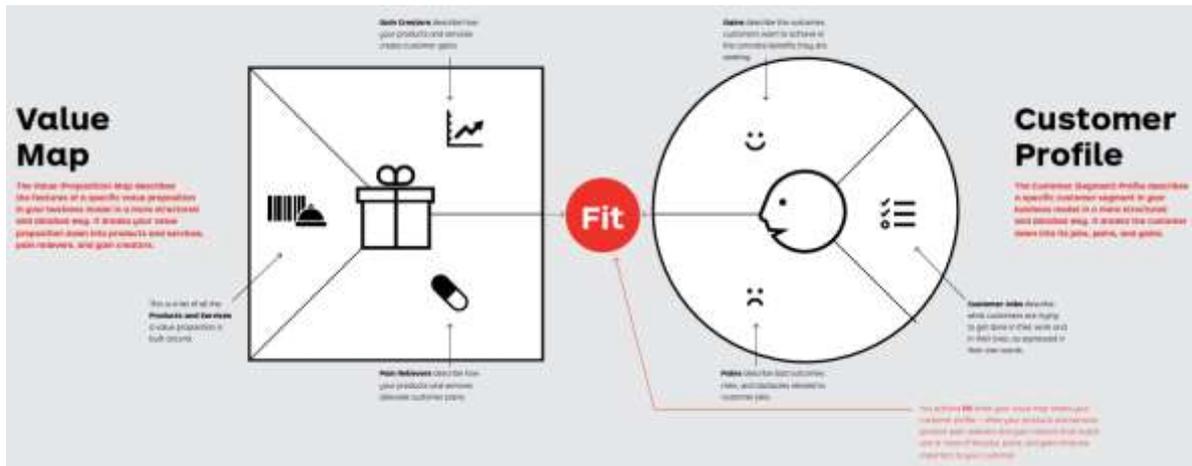
Fuente: Elaboración Propia

**Mapa de competencias:** El mapa de competencias permite visualizar de manera más sencilla el área de oportunidad en la que la marca pueda tener valor, se presenta en cuatro variables en donde se puede mapear varias competencias determinadas, para ver cuáles son las competencias potenciales o actuales en la que la marca debe competir y por donde existe una mejor oportunidad de mercado, como se presenta en los (Anexos 6). Por ejemplo, puede relacionarse entre marcas de licores con más porcentaje o menos porcentaje de alcohol con costos y accesibilidad, no importa la cantidad que se puedan comparar.

**Perfil del usuario:** El siguiente modelo permite entender cuáles son las necesidades que tiene el usuario, para crear un producto o servicio acorde a lo que realmente necesita, más no lo que el cliente o el gestor cree que es factible. Este modelo se lo obtiene del libro denominado Value Proposition Design de la editorial de Wiley, el cual presenta varias estrategias de negocio y se presenta a continuación.

**Figura 22**

*Modelo de Propuesta Diseñada por Valor de Value Proposition Design*

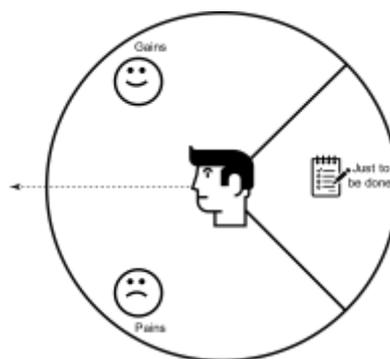


*Nota:* El siguiente modelo se exterioriza para visualizar la comparativa del original con el propuesto por el autor Pascalis. *Fuente:* (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2017)

Para comprender al usuario se utiliza un modelo que parte de otro modelo denominado Propuesta de valor (Anexos 8), en donde el autor Pascalis modifica para que se pueda comprender de mejor manera las necesidades del usuario y como generar una propuesta de valor en base al entendimiento del mismo, el cual se conforma de tres partes importantes que son los gains, clains y jobs to be done que se los explica de la siguiente manera:

**Figura 23**

*Elementos del Perfil del Usuario*



*Fuente:* (Pascalis, 2020)

- **Jobs to done:** Son las tareas que los usuarios buscan o pretenden resolver en su vida cotidiana y se los redacta con la frase quiero poder. “Son las necesidades, tareas o problemas que los usuarios buscan resolver o satisfacer en un determinado contexto” (Pascalis, 2020, p, 6).

- **Gains:** Tratan sobre los beneficios que el usuario espera al momento de consumir un producto o servicio. “Son los beneficios que al usuario le gustaría, desearía o se sorprendería de obtener. Pueden ser beneficios funcionales, emocionales, económicos o sociales” (Pascalis, 2020, p, 6).
- **Pains:** Tratan sobre los obstáculos que no le permiten al usuario lograr una tarea determinada o el jobs to be done antes mencionado. “Son los riesgos, miedos y obstáculos a los que se enfrentan los usuarios antes, durante o después de realizar las tareas” (Pascalis, 2020, p, 6).

**Propuesta de valor:** Una propuesta de valor, también se lo puede comprender como la promesa de valor que una empresa entrega a los usuarios. Ayuda a identificar de manera puntual y correcta el problema que se necesita resolver y el beneficio que se desea entregar a los consumidores de la marca. ¿Pero cómo una propuesta de valor es rentable? Primero debe solucionar o enfocarse en el problema que es importante para el usuario o entregar un beneficio que sea valioso para ellos. Lo importante no es solo encontrar un punto deseable por parte del usuario, también es necesario encontrar lo factible que le resulta desarrollar a la empresa porque si se generan promesas que no se pueden cumplir la perspectiva de la marca puede ser negativa.

Es por eso que el modelo beneficia tanto al cliente como al gestor, para entender si el producto o servicio está bien enfocado, resuelve un problema o se deben realizar ajustes que generen éxitos en lo que se ofrece en el mercado y partir de ahí para que el gestor pueda comunicar los beneficios más relevantes y minimizar las frustraciones. Se lo puede observar en la figura que se muestra a continuación.

**Figura 24**

*Elementos de la Propuesta de Valor*



*Fuente: Pascalis (2020)*

El siguiente modelo desarrollado por Pascalis consta de dos partes. En la parte de la derecha se ubican los generadores de beneficios o gains creators y los aliviadores de miedos o pain relievers. Según Pascalis (2020) menciona que los Gains Creators describen cómo el producto o servicio crea beneficios para los usuarios y ayudan a describir beneficios de tipo funcionales, emocionales, económicos o sociales. (p.11).

En cambio, los Pains relievers “describen cómo el producto o servicio alivia a reducir riesgos, miedos y obstáculos que los usuarios se enfrentan al tratar de cumplir las tareas o posterior a lograrlo” (Pascalis, 2020, p.11). Una vez determinadas las ideas de cómo se generarán estos dos factores se procede a la parte de la izquierda, en donde se colocan las ideas de acuerdo a las variables de que tan deseable puede resultar los gains o pains y que tan diferente resulta con respecto a la competencia. Es importante escoger las estrategias más relevantes, debido a que la empresa no puede solucionar todas al mismo tiempo, pero si cubrir varias de ellas para tener un aspecto que se diferencie de la competencia para solucionar el problema o generar beneficios. Una vez que se tienen las prioridades claras se procede a construir la propuesta de valor en donde se presenta un formato para desarrollarlo que se encuentra en los (Anexos 7) pero se detallan a continuación.

En la primera fila se describe el nombre de la marca, pero en caso de que aún no tenga uno se puede colocar el nombre del cliente de la empresa seguido de un verbo, la razón de ser de la marca y el beneficio central que se busca ofrecer al usuario. Ahora en la última fila se colocan los 3 beneficios o miedos que se desean atacar. La siguiente matriz se puede visualizar en los (Anexos 8)

**Figura 25**

*Formato Para Escribir la Propuesta de Valor*

Nombre de la marca <i>(Si no tiene poner el nombre del cliente)</i>	Verbo	Razón de ser de la marca
Beneficio central que se busca ofrecer al usuario		
¿Que quiere lograr el usuario?	¿Cómo se reduce el Pain o se genera un Gain?	
¿Pain?	How Reduce / Gain Creator?	Beneficio al Usuario
¿Pain?	How Reduce / Gain Creator?	Beneficio al Usuario
¿Pain?	How Reduce / Gain Creator?	Beneficio al Usuario

Fuente: Pascalis (2020)

**Golden Circle:** Es un modelo adaptado y simplificado por Pascalis, en donde se fusiona el Golden circle y la esencia de la marca, con la finalidad de determinar las partes más importantes que posee la marca. Los primeros elementos forman parte de lo que se denomina cabeza y corazón en donde existen parámetros de ¿Por qué lo haces?, ¿Cómo lo haces? y ¿Qué haces? Son las interrogantes que ayudan a determinar cual es la razón de ser de la empresa, como va a solucionar los problemas y que propone a sus usuarios. La siguiente matriz se puede visualizar en los (Anexos 9)

### Figura 26

*Golden Circle, Cabeza y Corazón*



*Fuente: Pascalis (2020)*

- **¿Por qué?:** La primera pregunta referente al cuestionamiento del porqué de la existencia de la marca, cual es la finalidad y que se desea resolver sin importar el tiempo, ni el producto o servicio.
- **¿Cómo?:** Es el cuestionamiento de cómo lo hará, se ponen en práctica algunas medidas, acciones y estrategias que sigue la marca para poder lograr sus objetivos o misiones para satisfacer las necesidades del consumidor con un producto o servicio determinado.
- **¿Qué?:** La última pregunta es el cuestionamiento de lo que se ofrece a los consumidores del producto o servicio, es el medio a través del cual se logra la misión o los objetivos de la marca.

La parte inferior refiere a los aspectos tangibles de cómo se va a percibir la marca, lo cual es denominado como voz y forma, en donde se consideran aspectos visuales que los usuarios podrán percibir al momento de tener un primer contacto con la marca. Es recomendable que para escribir estos aspectos se imagine a la marca como que fuera una persona que posee varios

aspectos y cualidades que ayuden a distinguirse de las demás marcas. La siguiente matriz se puede visualizar en los (Anexos 10)

### Figura 27

*Golden Circle, Voz y Forma*



*Fuente: Pascalis (2020)*

- **¿Cómo nos comportamos?:** son las actitudes y personalidad que se adapta a la marca para que al momento de comunicarse con los usuarios puedan transmitir esas sensaciones
- **¿Cómo hablamos?:** es la voz, el volumen, el tono y la forma en la que la marca puede llegar a conectar con los usuarios
- **¿Cómo nos vemos?:** es la forma en la que se ve la marca como los colores, tamaños, niveles con respecto a detalles, vestimenta, entre otros aspectos, que ayudan a tener una diferenciación entre la competencia y en la mente del usuario

**Journey del usuario:** Son los puntos de contacto por lo que los usuarios pueden llegar a conocer o escuchar sobre la marca, previa al contacto, compra o recompra, es decir, ayuda a definir el camino o la travesía que sigue un usuario al momento de la interacción con la marca. El siguiente modelo es diseñado por Pascalis y se puede visualizar en los (Anexos 11) en donde se presentan 5 pasos que son: conciencia, consideración, compra, retención y recomendación, que ayudan a definir los puntos de contacto para cumplir con la propuesta de valor, definiendo los materiales de identidad que verdaderamente se necesitan para anunciar de manera eficiente y útil para el cliente y el usuario. Este modelo también ayuda a definir cuáles serán los materiales que se necesitan diseñar a corto, mediano o largo plazo, tal vez por motivos económicos aún no se pueden desarrollar y se lo pospone para futuros proyectos, o tal vez se

necesite ingresar al proyecto a varios profesionales que aporten en sus conocimientos para la culminación del mismo.

- **Conciencia:** Son todas las maneras en las que los usuarios pueden conocer o escuchar sobre la empresa anunciante, previo a cualquier contacto con el producto.
- **Consideración:** Son todos los puntos de contacto que se establecen al llegar al usuario y consideran atractivo el producto o servicio.
- **Compra:** Son los puntos en donde el usuario puede generar la acción de compra del producto ofertante.
- **Servicio:** Son los puntos de contacto en donde los usuarios le pueden dar seguimiento a la compra.
- **Lealtad:** En la última etapa del modelo en la que la marca puede promover la recomendación o recompra hacia el usuario y posibles nuevos usuarios.

#### ***4.4.1.1. Gestión de Marca. Caso empresa Ampersand***

Para comprender mejor el enfoque de gestión en el proceso de marca se pone en práctica a la empresa Ampersand en la que por medio de la aplicación se dará a conocer la estrategia que posee para gestionar y comunicar a la misma (Anexo 29). Esta forma parte del proceso del Journey del usuario facilitando las pautas y ayudando a tener en claro el proceso comunicativo para el lanzamiento de las estrategias, las cuales están desarrolladas de la siguiente manera:

- **Conciencia:** La conciencia es el punto principal de la comunicación, en donde la empresa se dará a conocer por primera vez por medio de personas anunciantes que han contratado el servicio y han obtenido una perspectiva buena que han llenado sus expectativas. Este primer contacto puede ser de boca en boca.
- **Consideración:** Como las personas interesadas tienen la curiosidad nace la necesidad de querer más información para lo cual la empresa deberá comunicar mediante una página web o redes sociales los productos o servicios ofertantes.
- **Compra:** Cuando las personas tengan el deseo o necesidad de comprar el servicio para cubrir un problema detectado en su empresa, se la podrá desarrollar mediante la página web por medio de paquetes en donde, se puede escoger por cantidad y variedad de precios.
- **Servicio:** El servicio que se dará para que las personas puedan evidenciar el progreso de su empresa, es el conocer los avances tanto semanales como mensuales de las

personas interesadas en el producto o servicio del cliente para tener una base de datos de posibles y futuros consumidores.

- Lealtad: Finalmente para que exista una recompra la empresa Ampersand dará a los clientes capacitaciones gratuitas para conocer el manejo y las nuevas tendencias de comunicación por medio de redes sociales de una manera orgánica y pueda impulsar mucho más su negocio.

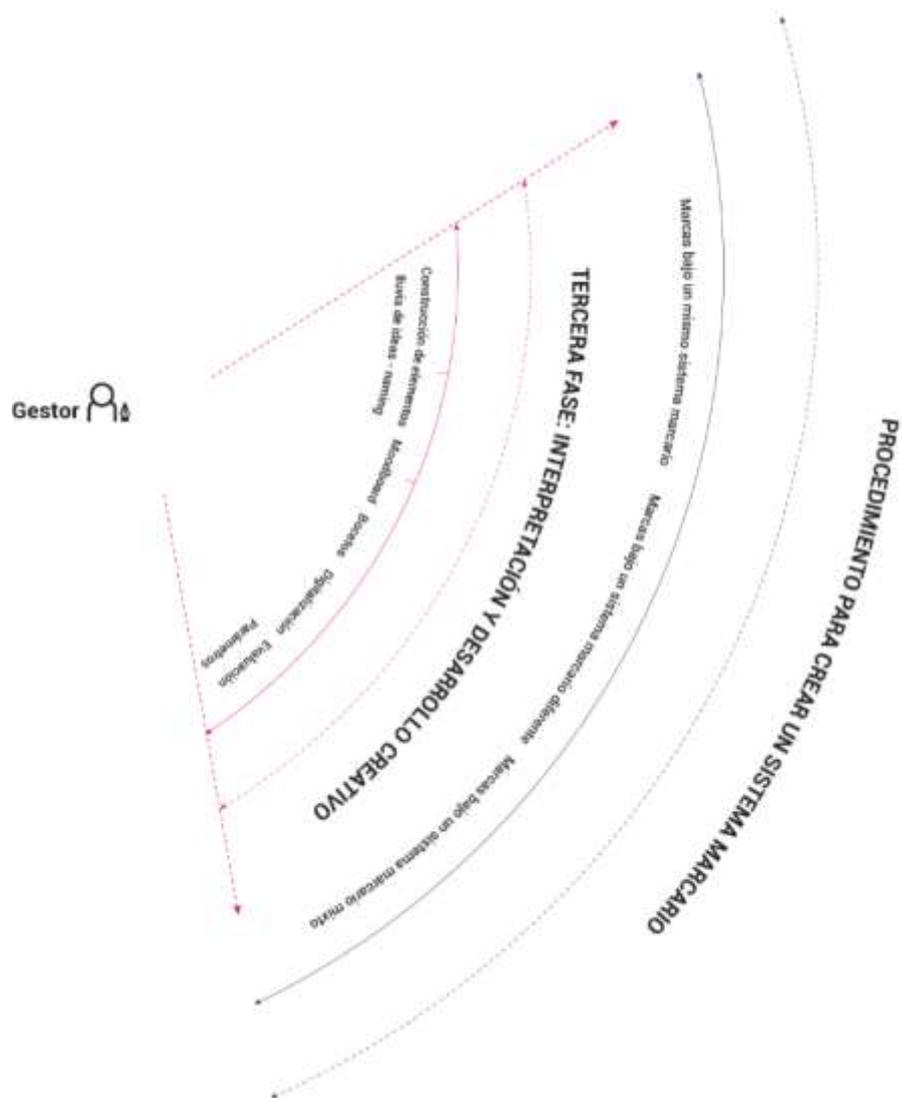
Para concluir, se puede mencionar la importancia del desarrollo del proceso del Journey del Usuario debido a que facilitará el proceso para la gestión de marca verificando los puntos principales que de deben tomar al momento del desarrollo de la comunicación.

#### **4.4.3. Tercera Fase:**

En la tercera fase de interpretación y desarrollo creativo, es en donde el gestor acoge los datos recolectados en la primera y segunda fase, y así transformarlos en propuestas visuales que pueden generar grandes resultados, En este proceso debe existir un feedback en todo el desarrollo de la fase, debido a que el cliente debe estar informado de lo que se está realizando para que pueda comprender el camino que se ha de tomar para las soluciones gráficas. Cabe recalcar que esta fase contiene dos niveles que están subdivididas en el desarrollo de marcas y submarcas de acuerdo a las necesidades de los clientes. El primer nivel del tercer camino posee 5 pasos que son: Construcción de elementos, moodboards, bocetos, digitalización y evaluación.

## Figura 28

Tercera Fase: Interpretación y Desarrollo Creativo



Fuente: Elaboración Propia

**Construcción de elementos:** El primer elemento a crear es el naming porque es el mensaje más difundido al referirse una empresa, pero es importante que al momento de desarrollar el nombre se pueda comprobar en el registro de la propiedad de cada país, para evitar inconvenientes de registro de marca o que no se pueda comprar un dominio web para la empresa. Para el desarrollo del nombre se presenta un modelo propuesto por Pascalis, que se construye de manera de lluvia de ideas para la elaboración, conjugación o creación de posibles nombres que sean destinadas a nombrar a la empresa, para tener un aspecto original. La siguiente matriz se puede visualizar en los (Anexos 12)

## Figura 29

*Modelo Para la Ideación del Nombre*



Fuente: Pascalis (2020)

El desarrollo de esta matriz se la puede emplear las veces que sean necesarias para poder crear algo diferente primero colocando un concepto, palabras similares al concepto, sinónimos y se puede buscar posibles opciones para la elaboración del nombre.

**Moodboard:** El moodboard o pizarras gráficas son instrumentos que ayudan a generar ideas y visualizar las tendencias que se encuentran en auge para acoger las mejores medidas para la creación de diferentes materiales que ayuden a difundir mensajes de acuerdo al contexto que pertenecen. “El moodboard sirve para la representación gráfica de la información, en un collage que combina textos, dibujos, imágenes y muestra tridimensionales de manera simultánea” (Rovira, 2013, p. 1).

El siguiente moodboard que se presenta es desarrollado por Pascalis y se encuentra en los (Anexos 13) lo cual va a tener dos funcionalidades la primera es generar y encontrar soluciones a los pains detectados para generar estrategias de comunicación y encontrar material que pueda inspirar al momento de la construcción de elementos visuales. en donde se consideran factores que se analizaron en el journey del usuario.

## Figura 30

Moodboard



Fuente: Pascalis (2020)

**Bocetos:** “Los bocetos se realizan para obtener habilidad, y obtener una guía para el resultado final de un proyecto” (Saloma, 2018, p. 5). Para el desarrollo de los bocetos se toman tres técnicas importantes que son unión de formas, juego con letras y simplificación. La siguiente matriz se puede visualizar en los (Anexos 16) pero se detallan a continuación:

## Figura 31

Tipos de Boceto



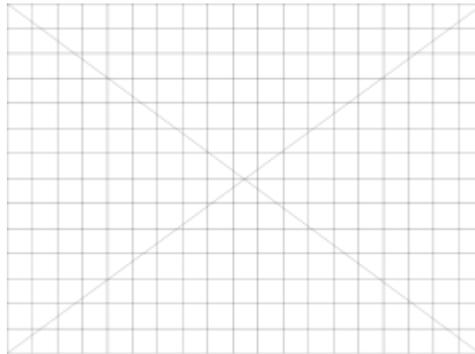
Fuente: Elaboración propia

- **Unión de conceptos:** La técnica de unión de formas es coger varias ideas e ir uniéndolas entre sí para que se puedan acoplarse los conceptos que se tienen en mente, creando formas originales, por ejemplo:
- **Juego de letras:** Es desarrollar bocetos en relación a las letras, tal vez remplazando por una imagen convirtiéndolas en un logotipo con signo
- **Simplificación de formas:** Desarrollar esquemas simples, en donde se abstrae las formas más detalladas hasta convertirlas en formas minimalistas

**Digitalización:** Para la digitalización no se presenta una técnica en específico, debido a que diferentes profesionales pueden ocupar varias formas para desarrollar el arte final. La finalidad es conseguir un equilibrio y un impacto visual en lo anteriormente desarrollado a lápiz y papel. La siguiente matriz se pone a consideración de cómo se puede desarrollar una matriz en líneas y diagonales (Anexos 17).

**Figura 32**

*Matriz líneas y Diagonales*



*Fuente:* Elaboración Propia

**Evaluación:** Es el último y uno de los puntos más necesarios que ayudan a verificar si el nombre y signo que se ha creado presente parámetros de calidad y pueda mantenerse en el mercado por un tiempo indefinido. Para lo cual, se genera en base de los parámetros de medición de Norberto Chaves, que ayudan a medir el naming a nivel de fonética y del mismo autor para comprobar parámetros de calidad del signo. La siguiente matriz se puede visualizar en los (Anexos 18) en donde se explica cada ítem de medición.

**4.4.3.1. Procedimiento para crear un sistema marcario.**

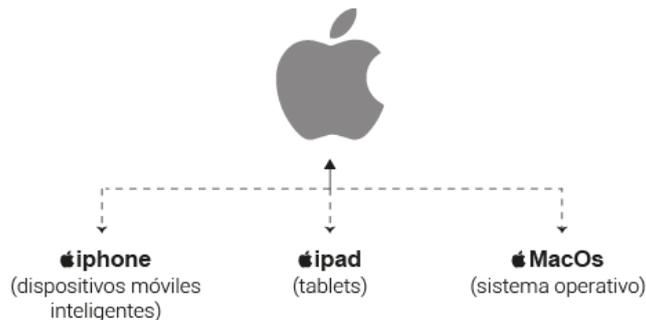
El segundo nivel del tercer camino pertenece a la creación de sistemas marcarios en donde se procede a explicar formas de desarrollar estos sistemas dependiendo las necesidades que presenta el cliente. Este proceso cuenta con 3 métodos diferentes que son: marcas bajo un mismo sistema de marcario, marcas bajo un sistema marcario diferente, marcas bajo un sistema marcario mixto.

**Marcas bajo un mismo sistema de marcario:** Este sistema sirve para que una empresa pueda denominar marcas bajo su mismo signo o nombre y poder desarrollar una campaña con la misma reputación, debido a que denota la misma calidad, precio y contexto que la marca global vende como es el caso de Apple y Facebook.

- **Caso Apple:** Para el caso de la marca Apple se conoce que es una empresa que diseña y produce equipos tecnológicos, software y servicios en línea, lo cual es posicionado como uno de los mejores productos en cuanto a tecnología, pero para denominar a las submarcas que dirige se relaciona con el ícono principal de la corporación, para tener un reconocimiento de que los productos son de la misma empresa.

### Figura 33

*Marcas Bajo un Mismo Sistema de Marcario, Caso Apple*



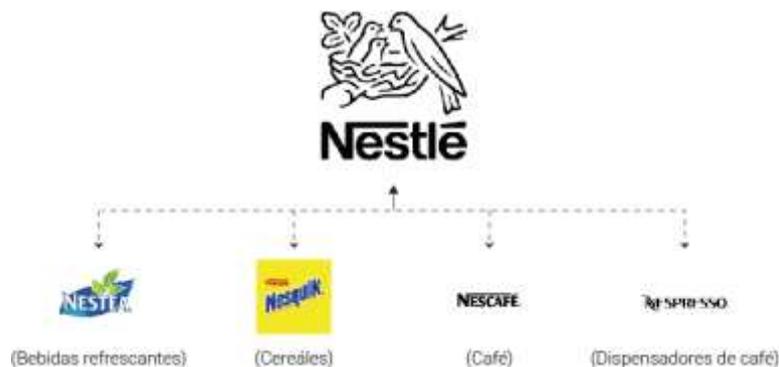
*Fuente: Elaboración Propia*

En la imagen se puede apreciar el ícono que acompaña a todas las submarcas de la empresa, lo cual le ayuda a tener la misma reputación que posee la marca madre, pero sobre todo maneja la misma gama de productos tecnológicos.

- **Caso Nestlé:** Para el caso de la corporación de Nestlé, posicionada como una empresa que distribuye alimentos y bebidas, posee una línea en donde su nombre principal se asemeja a las de sus submarcas de manera de prefijo.

### Figura 34

*Marcas Bajo un Mismo Sistema de Marcario, Caso Nestlé*



*Fuente: Elaboración Propia*

En el ejemplo de la marca de Nestlé se puede apreciar que el logotipo presenta un prefijo de la marca madre.

**Marcas bajo un sistema marcario diferente:** Este sistema sirve para que una empresa pueda denominar marcas bajo otro nombre o ícono y poder desarrollar una campaña con un precio y contexto diferente, sin afectar la imagen de la marca global, ocupando así varios segmentos de mercado como es el caso del grupo KFC.

### Figura 35

*Marcas Bajo un Sistema Marcario Diferente, Caso Grupo KFC*



*Fuente:* Elaboración Propia

El grupo KFC maneja varias marcas bajo su dominio, pero de las principales que se puede apreciar se puede mencionar que Tropy Burger es para un público de recursos económicos bajos. KFC un segmento de mercado con recursos económicos medio y por último American Deli una empresa con un target de recursos medio alto y alto.

### **Marcas bajo un sistema marcario mixto:**

Para finalizar se encuentra el sistema de marcas mixtas en donde las empresas ya posicionadas tienen la necesidad de vender diferentes gamas y líneas de productos o servicios, con la finalidad de abarcar grandes segmentos de mercado, esto sin importar el nombre o el ícono que lleva la marca madre en donde se puede utilizar diferentes tipologías de marca. Para poder explicar de mejor manera se pone a consideración los siguientes ejemplos:

**Figura 36**

*Sistema Marcario Mixto*



*Fuente: DitsMarketing (2016)*

Aquí se puede apreciar que varias marcas presentan otros tipos de submarcas, pero para desarrollar la explicación se enfocará en la marca de P&G, en donde presenta varias gamas y líneas de producto como: productos de aseo personal, vestimenta, aseo de hogar. Ayudando a ocupar más segmentos de mercado.

Después de haber escogido el tipo de sistema marcario se aplicará nuevamente el nivel 1 de la fase tres que corresponde a la ideación de nombre, moodboard, bocetos, digitalización para finalmente comprobar los parámetros de calidad de las submarcas.

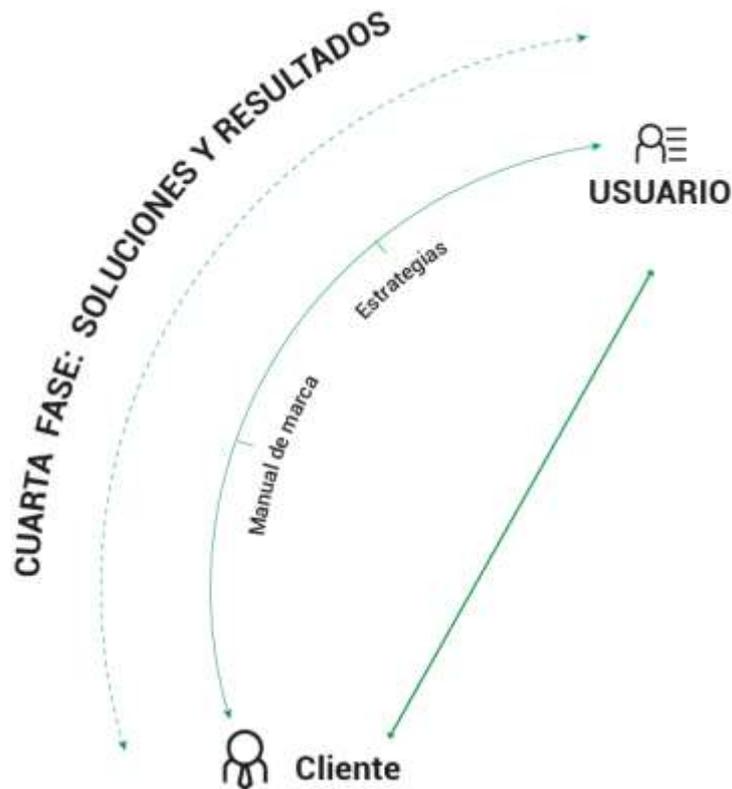
#### **4.4.4. Cuarta Fase:**

Para la fase de soluciones y resultados, se presenta la última relación entre el cliente que es dueño de la marca y el usuario a quien va dirigido el producto o servicio en donde se presentan instrumentos para que el cliente pueda utilizar al máximo el identificador visual, estrategias que ayuden a un mejor posicionamiento y conseguir una marca que pueda asociarse a la experiencia de usuario o convertirse en una lovemark y así tener una buena relación y

comunicación con el usuario. El cuarto camino del segundo nivel posee 3 pasos que son: Manual de marca, lovemarks o UX y estrategias.

### Figura 37

Cuarta Fase: Soluciones y Resultados



Fuente: Elaboración Propia

**Manual de marca:** El manual de marca es la guía de aplicación visual corporativa, que contiene las normas generales de diseño para los diferentes soportes de comunicación de las empresas. Es un formato de referencia para todas aquellas personas responsables de la correcta aplicación de la imagen de marca. Debido a que se pide el estricto respeto a las normas que generan una correcta implementación de la identidad visual corporativa. Para el desarrollo del manual se ponen a consideración 7 capítulos desarrollados de la siguiente manera:

- **Introducción:** Es la presentación del manual para que las personas puedan comprender que es lo que se encuentra dentro del contenido general.
- **Identidad:** Los parámetros en donde se justifica la razón, personalidad y justificación de la marca.

- **Identidad Visual:** Es la forma visual de cómo se compone el nombre y signo visual en cuanto a cromática, tipografía, patrones e iconografía.
- **Normativa:** Son las normas que se rigen para el uso correcto de la marca. En donde se muestran los niveles, retículas, áreas de protección, tamaños de reducción, versiones y usos de la marca.
- **Estilos Visuales:** Los estilos visuales son la explicación para la comunicación de la marca en elementos como estilos gráficos, editoriales y fotografía (tono, contexto y encuadre).
- **Aplicaciones:** Son los recursos de cómo se va a desarrollar el material de comunicación referente a papelería, material POP, merchandising, señalización y redes sociales.
- **Glosario:** En el glosario se encuentran las definiciones de palabras que no se pueden comprender.

**Estrategias:** Teniendo en cuenta los parámetros revisados se puede mencionar que una marca se la pueda amar o puede formar parte del diseño de experiencias, cuando resuelve un problema, ayuda con un beneficio o supera las expectativas de un cliente

, para lo cual se hace uso nuevamente de la información que se obtuvo en el journey del usuario, para verificar las necesidades del cliente y adaptarlas a las estrategias de comunicación se deben desarrollar.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Una vez desarrollada la presente investigación y aplicada en la empresa Ampersand, se puede arribar a las siguientes conclusiones:

- El estado actual de metodologías existentes en el medio es considerable, debido a que tanto fuentes primarias como secundarias aseguran ocupar estos recursos para la construcción de marcas. Así como también los profesionales que al tener una trayectoria considerable dentro del medio adquirieron un alto nivel que les permitió desarrollar una metodología propia, situación que les permite generar una marca exitosa que se mantiene en el mercado con el pasar del tiempo.
- Después de investigar y analizar varias metodologías existentes se pudo evidenciar que no existe una metodología que determine un proceso fijo para la construcción de un sistema marcario. Por lo tanto, se desarrolló parámetros a partir de los procesos más utilizados, obteniendo fases, pasos e instrumentos que ayudan en la construcción de un sistema de marcas. Partiendo de una marca madre o marca paraguas, y su posterior creación de nuevas submarcas para productos o servicios de una empresa determinada.
- El estudio de caso a la empresa Ampersand permitió evidenciar que la metodología desarrollada “Chakiñan” es un proceso que ayuda a generar un sistema marcario impecable partiendo de la marca madre hasta llegar a las submarcas entregando un plan de resultados y soluciones óptimo, donde el cliente podrá atender las necesidades de los usuarios o target determinado.
- Finalmente, al construir una metodología de gestión de marca aplicada al desarrollo de sistemas marcarios se argumenta la necesidad de utilizar un proceso sistemático para asegurar el éxito de una marca, considerando que dicho término no solo se basa al identificador visual, si no a un conjunto de elementos que se los considera para tener éxitos con los usuarios.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda la difusión de la metodología propuesta, tanto para la construcción y reconstrucción de marcas, así como también, la socialización y enseñanza dentro de espacios de pregrado y posgrado, puesto que es un proceso sencillo y comprensible para los preprofesionales del área del diseño.
- Se sugiere usar la metodología Chakiñan para mejorar los procesos de desarrollo de una marca ya que en ella se presentan herramientas e instrumentos necesarios para el desarrollo del levantamiento de información de forma ordenada.
- Se propone el uso de la metodología antes indicada en diversos proyectos marcarios como: personales, territoriales, de servicio, de productos, entre otros, para su constante optimización y evaluación permitiendo así un perfeccionamiento de la metodología.

## CAPÍTULO VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1992). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2002). *Liderazgo de Marca*. Barcelona, España: Planeta DeAgostini Profesional y Formación.
- Arellano, C. (2016). *Los tipos de signo*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barbery, D. (s.f.). *Arquitectura de marca: Cómo dar vida a una marca*. Quito, Ecuador: ESPOL.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de Investigación*. Colombia: PEARSON.
- Buitrago, E., & Carlos, P. (2014). *Herramientas diagnósticas de identidad visual*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Cedillo, T., & Salguero, R. (2016). Evolución del modelo premo para determinar las emociones de marca basada en las percepciones. *INNOVA*, 47-58.
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (s.f.). *Como se dirige el diseño de una marca*.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga*, 20-25.
- Costa, J. (s.f.). Obtenido de Masterbrand Internacional Online:  
[http://www.joancostainstitute.com/cursos/MasterBrand\\_web.pdf](http://www.joancostainstitute.com/cursos/MasterBrand_web.pdf)
- Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Mendoza: UNCUYO.

- Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de Lovemarks*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Desmet, P., Hekkert, P., & Hillen, M. (Octubre de 2009). *Values and Emotions*. Obtenido de <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/10/art-relationship-between-emotional-responses-to-products-and-human-values-vvaa-2006.pdf>
- DistMarketing. (04 de Octubre de 2016). *Marcas Paraguas*. Obtenido de <https://ditsmarketing.com/branding/la-marca-paraguas.html>
- Efcoff, N. (19 de junio de 2011). *La ciencia de la belleza*. E. Punset, Interviewer.
- García, M. (2005). *La arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding*. Ney York: Allworth Communications.
- Gorricho, Diseño. (s.f.). *Metodología de Diseño*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de <https://gorricho.com.ar/metodologia-de-diseno-de-marcas/>
- gub.uy. (2021). *CLASIFICACIÓN DE NIZA - 11 edición, versión 2021*. Obtenido de <https://www.gub.uy/tramites/sites/catalogo-tramites/files/2020-12/Clasificaci%C3%B3n%20de%20Niza%202021.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGrawhillin Interamerican Editores, SA de C.V.
- Hernández, S., Blas, J., & Sanchez, D. (2016). Análisis gráfico de las marcas corporativas de las universidades españolas. *Marcas gráficas de identidad corporativa*.
- Hernandez, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Selección de muestra. En *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- Kankainen, A. (2002). *Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concepts*. Espoo, Finland: Helsinki University of Technology Espoo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall, 298.
- Kotler, P., & Ketler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION.
- Lévi-Strauss, C. (1993). Elementos para una teoría crítica de las identidades culturales en América Latina\* .
- Lorente, P. (14 de Febrero de 2018). *Ejemplo de gama de producto y línea de producto: Caso Hatsu*. Obtenido de <https://pacolorente.es/ejemplo-gama-producto-linea-producto-hatsu/>
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de Investigación*. Lima, Perú: UNMSM.
- Moroni, S. (2008). *¿Qué nos define como diseñadores?* Modulo Taller de Diseño y Creación Instituto AIEP - UNAB .
- Newtenberg. (s.f.). *Tipos de Marcas*. Obtenido de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-9370.pdf>
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Every Things*. NY: Basic Books.
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Que es una Marca*. Obtenido de [empredepyme.net](http://empredepyme.net): <https://www.empredepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2017). *Value Proposition Design*. Wiley.
- Pascalis, A. (2020). *Domestika*. Obtenido de Introducción a la estrategia de marca: <https://www.domestika.org/es/courses/856-introduccion-a-la-estrategia-de-marca/course>
- Pascalis, A. (2020). *Introducción a la Estrategia de Marca: Glosario de terminos*. México D.F.: Domestika.
- Piñeiro, M., Barreiro, J., Ruzo, E., & Losada, F. (1999). MARCAS PARAGUAS: UNA APROXIMACION CONCEPTUAL. 167-173.
- Quezada, J. (2017). *“ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA”*. Riobamba: UNACH.

- Roig, F. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto y la idea*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Rovira, P. (2013). *¿Mood qué? ¡Mood board!* ForoAlfa.
- Salguero, R. (2017). *Metodología Proyectual de Bruno Munari aplicada a proyectos de Diseño y Gestión de Marca*. Riobamba: UNACH.
- Saloma, M. (2018). *Técnicas de Bocetaje*. Universidad de Londres.
- Sancho, E. (2018). *Creación de un logotipo original desde cero*. Obtenido de Domestika: <https://www.domestika.org/es/courses/480-creacion-de-un-logotipo-original-desde-cero>
- Subiela Hernández, B.-j., & Sanchez Hervás, D. (2016). Análisis gráfico de las marcas corporativas de las universidades españolas. *Marcas gráficas de identidad corporativa*.
- Subiela Hernández, J., & Sánchez Hervás, D. (2016). El diseño de las marcas corporativas de las universidades españolas. Análisis descriptivo. *Libro de actas del primer congreso de diseño gráfico Marcas gráficas de identidad corporativa*, 1-11.
- Summa:blog. (30 de Abril de 2019). *Marca paraguas: ventajas e inconvenientes de esta estrategia*. Obtenido de <https://summa.es/blog/marca-paraguas-ventajas-inconvenientes/>
- Trujillo, M., Aguilar, J., & Neira, C. (2016). Los métodos más característicos del diseño centrado en el usuario -DCU- adaptados para el desarrollo de productos materiales. *Iconofacto*, 215-236.
- Vásquez, J. (2009). *Análisis de la aplicación del Bnechmarking en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

## ANEXOS

### Anexos 1

*Guía Para Entrevistas a Expertos*

## ENTREVISTAS A EXPERTOS

**Nombres completos:**

**Título:**

**Cargo que desempeña:**

**Tiempo de trabajo o experiencia en el ámbito de marca:**

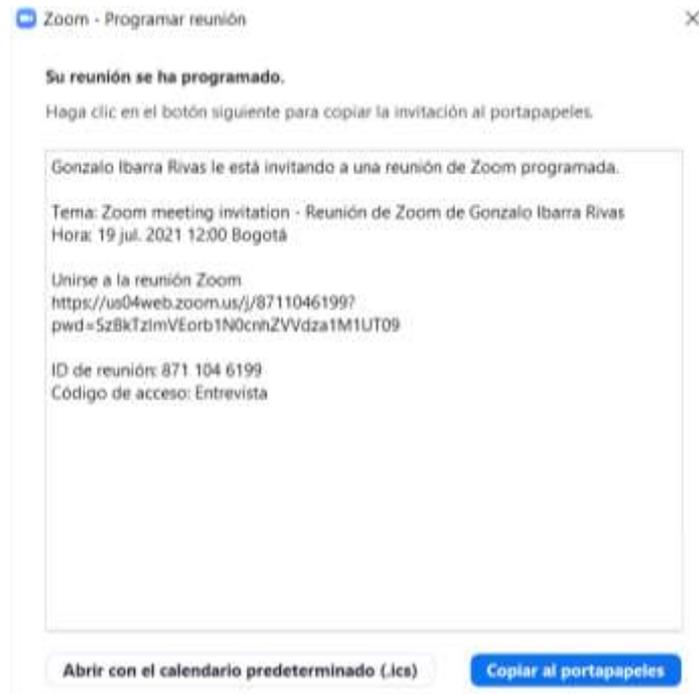
*El objeto de esta entrevista es la recolección de datos cualitativos para el análisis de información a expertos en la construcción de marca. Con la finalidad de conocer cómo se está manejando las metodologías para construir marca siendo que los datos sólo se tendrán para evaluaciones académicas y más no comerciales.*

- 1. ¿Desde su experiencia ha diseñado marcas que sean locales, nacionales o internacionales? Cuáles han sido los factores más complejos de analizar**
- 2. ¿Trabaja bajo una metodología de algún autor en específico, o ha desarrollado una metodología propia? ¿En el caso de ser metodología propia, está la usa siempre para todos los clientes o varía por cliente?**
- 3. ¿Al momento de construir una marca, ¿considera al usuario como primer elemento o cuál es el factor que primero toma en cuenta? Por ejemplo: aplicaciones, producto, propietario de la marca**
- 4. ¿Qué instrumentos utiliza al momento de diseñar una marca?**
- 5. ¿Cómo establece la relación entre el propietario de la marca (cliente) y el mercado específico o target al cual va dirigido el producto o servicio? Existe un análisis del mercado, o se basa en los comentarios del cliente. Por ejemplo, en el caso de ser una marca para el exterior.**
- 6. Con respecto a la relación entre el proceso metodológico y el presupuesto. ¿Este proceso para obtener un presupuesto es variable para cada cliente, o el mismo? ¿Y si el presupuesto del cliente, es bajo, usted obvia algunas etapas del proceso de desarrollo?**
- 7. ¿Cuál cree que es la diferencia entre gestionar una marca bajo un proceso metodológico y gestionar una marca sin ningún proceso metodológico?**
- 8. ¿Para hacer un proyecto de gestión de marca usted trabaja de forma individual o colectiva?**
- 9. ¿Cuáles son las competencias que usted busca al momento de conformar su equipo de trabajo en miras de una construcción de marca?**
- 10. ¿Cuáles son las competencias ideales que un gestor de marca debería tener?**

*Fuente:* Elaboración Propia

## Anexos 2

*Link, Id. y Código de acceso para las reuniones a Expertos*



*Fuente: Elaboración Propia*

## **Anexos 3**

*Entrevistas a Experto No. 01*

**Nombres y Apellidos:** Christian David Villacis Pantoja

**Formación Profesional:** Ing. en Diseño Industrial

**Función que desempeña:** Diseñador independiente en proyectos

**Tiempo de experiencia:** 5 años

**1. ¿Desde su experiencia ha diseñado marcas que sean locales, nacionales o internacionales? Cuáles han sido los factores más complejos de analizar**

He diseñado marcas locales y nacionales. Lo más complejo que se presenta al momento de diseñar una marca es la proyección debido a los factores que tienen en mente los dueños de la marca en donde muchos de ellos poseen mentalidades erróneas de a donde está dirigida el producto y el comprender el contexto dentro del entorno de la marca.

**2. ¿Trabaja bajo una metodología de algún autor en específico, o ha desarrollado una metodología propia? ¿En el caso de ser metodología propia, está la usa siempre para todos los clientes o varía por cliente?**

Antes trabajaba con la metodología de Bruno Munari, pero posteriormente he diseñado una metodología propia. Los pasos que realizo son: primero realizar una entrevista al cliente para llenar un formulario que he diseñado para después desarrollar una proforma de cuánto costaría el proyecto y posterior aplicar los siguientes pasos:

**3. ¿Al momento de construir una marca, ¿considera al usuario como primer elemento o cuál es el factor que primero toma en cuenta? Por ejemplo: aplicaciones, producto, propietario de la marca**

En mi posición siempre defino los parámetros los cuales son parte del problema, en definitiva, el usuario que nos ayuda con la información correspondiente y en mi caso como profesional propongo una solución al inconveniente del cliente.

**4. ¿Qué instrumentos utiliza al momento de diseñar una marca?**

Un formulario para que el cliente pueda llenar con los datos necesarios de la empresa, una ficha de observación para colocar las cosas que entiendo y busco, una proforma y herramientas tecnológicas como el paquete de Adobe

**5. ¿Cómo establece la relación entre el propietario de la marca (cliente) y el mercado específico o target al cual va dirigido el producto o servicio? Existe un análisis del mercado, o se basa en los comentarios del cliente. Por ejemplo, en el caso de ser una marca para el exterior.**

Después del contacto sea virtual o presencial, lo primero es escuchar al cliente para analizar las necesidades y entender sus requerimientos para después desarrollar una comparativa si es viable o si no aportar con un criterio del profesional para que el proyecto pueda ser viable.

**6. Con respecto a la relación entre el proceso metodológico y el presupuesto. ¿Este proceso para obtener un presupuesto es variable para cada cliente, o el mismo? ¿Y si el presupuesto del cliente, es bajo, usted obvia algunas etapas del proceso de desarrollo?**

En la metodología cuando son clientes con cuentas grandes se le da más énfasis en el benchmark, el análisis de mercado o elementos que son de la metodología y cuando son clientes con cuentas pequeñas se realiza el proyecto según mi criterio sin llenar tantos formularios, pero sin descuidar la misma calidad entre todas las cuentas.

**7. ¿Cuál cree que es la diferencia entre gestionar una marca bajo un proceso metodológico y gestionar una marca sin ningún proceso metodológico?**

Realizar un proyecto con una metodología ayuda a tener un orden, porque ya se tiene definido cuál es el camino y por ende el trayecto es más corto, en cambio en el empírico se regresa varias veces a puntos que se dejaron olvidados.

**8. ¿Para hacer un proyecto de gestión de marca usted trabaja de forma individual o colectiva?**

En mi caso trabajo de manera individual a menos que amerite un proyecto que se necesite desarrollar varias cosas que no pueda elaborar o por falta de tiempo por acumulación de proyectos

**9. ¿Cuáles son las competencias que usted busca al momento de conformar su equipo de trabajo en miras de una construcción de marca?**

Para conformar mi equipo de marca necesitaría una persona que sea experta en estrategia, un diseñador jr. o senior, un entendido en marketing y para la producción un animador con conocimientos de audiovisuales.

**10. ¿Cuáles son las competencias ideales que un gestor de marca debería tener?**

El liderazgo, respeto, visión en cosas que nadie ve, profesionalismo, la humildad y el trabajo en equipo.

*Fuente: Elaboración Propia*

## **Anexos 4**

### *Entrevistas a Experto No. 02*

**Nombres y Apellidos:** Roberto Paolo Arévalo Ortiz

**Formación Profesional:** Licenciado en Diseño Gráfico; Master en dirección de comunicación; Master en gestión en formación en redes sociales y productos digitales en internet; PhD. en Diseño.

**Función que desempeña:** Docente en la carrera de Diseño gráfico en la Universidad Técnica de Cotopaxi y director de carrera de Comunicación

**Tiempo de experiencia:** 13 años

**1. ¿Desde su experiencia ha diseñado marcas que sean locales, nacionales o internacionales? Cuáles han sido los factores más complejos de analizar**

He diseñado marcas locales, nacionales e internacionales en diferentes contextos. Lo más complejo es encontrar el concepto grafico que pueda representar a la marca y transmitir al target determinado lo que realmente es y significa la empresa.

**2. ¿Trabaja bajo una metodología de algún autor en específico, o ha desarrollado una metodología propia? ¿En el caso de ser metodología propia, está la usa siempre para todos los clientes o varía por cliente?**

Para diseñar marcas, en mi caso trabajo con la una metodología proyectual de a Bruno Munari que está más enfocada a la construcción de objetos, pero es una metodología que es apropiada para desarrollar marca porque posee pasos que beneficia a la creación de marca. Sin embargo, actualmente trabajo con una metodología de análisis de imagen del autor de Erwin Panofski el cual posee 3 instancias de análisis lo cual aporta a la construcción de varios elementos.

**3. ¿Al momento de construir una marca, ¿considera al usuario como primer elemento o cuál es el factor que primero toma en cuenta? Por ejemplo: aplicaciones, producto, propietario de la marca.**

Al momento de construir una marca yo considero que es un proceso horizontal en donde se toma en cuenta a los usuarios y necesidad de la empresa trabajando de una manera paralela.

**4. ¿Qué instrumentos utiliza al momento de diseñar una marca?**

Primero utilizar instrumentos metodológicos que son: una ficha morfológica para analizar el significado, forma, color de lo que se pretende diseñar, elaborar un brainstorm para generar nuevas ideas. recrear un moodboard para la construcción de referencias y por último instrumentos tecnológicos como el computador software que son instrumentos tecnológicos.

**5. ¿Cómo establece la relación entre el propietario de la marca (cliente) y el mercado específico o target al cual va dirigido el producto o servicio? Existe un análisis del mercado, o se basa en los comentarios del cliente. Por ejemplo, en el caso de ser una marca para el exterior.**

Tener los comentarios de que espera el cliente sobre la marca son datos muy significativos e importantes al momento de la creación, pero también es muy necesario el análisis de lo que uno como profesional propone porque es un trabajo en equipo lo cual lo puedo definir que van alineados.

**6. Con respecto a la relación entre el proceso metodológico y el presupuesto. ¿Este proceso para obtener un presupuesto es variable para cada cliente, o el mismo? ¿Y si el presupuesto del cliente, es bajo, usted obvia algunas etapas del proceso de desarrollo?**

No es que se varíe por el presupuesto, pero existen necesidades que tienen cada empresa, por ejemplo, una necesidad de una multinacional no va a ser la misma de un emprendimiento entonces al momento del desarrollo no va a tener un valor establecido debido a que el estudio de una multinacional es un proceso amplio que se determinan varios elementos que a diferencia de una empresa que está naciendo necesita elementos puntuales.

**7. ¿Cuál cree que es la diferencia entre gestionar una marca bajo un proceso metodológico y gestionar una marca sin ningún proceso metodológico?**

La diferencia se encuentra en la evidencia de los resultados, debido a que si se realiza de manera empírica no se verán los resultados debido a que la información estará muy dispersa sin poder sustentar el porqué de la marca.

**8. ¿Para hacer un proyecto de gestión de marca usted trabaja de forma individual o colectiva?**

Para trabajar en una construcción de marca se lo realiza de manera interdisciplinaria, en el caso de ser proyectos pequeños se lo puede desarrollar de manera individual, pero si el trabajo se torna en un proyecto de sistemas complejos se necesita de un trabajo colectivo.

**9. ¿Cuáles son las competencias que usted busca al momento de conformar su equipo de trabajo en miras de una construcción de marca?**

Las competencias de personas que tengan conocimientos en ilustración, diseñadores en modelado, fotografía, web, multimedia y tener aptitudes de criterios como de investigador, trabajo en equipo.

**10. ¿Cuáles son las competencias ideales que un gestor de marca debería tener?**

Una de las principales competencias es que sea un investigador de tipo visual, ética profesional, criterios de innovación y sustentabilidad, responsables.

*Fuente:* Elaboración Propia

## **Anexos 5**

*Entrevistas a Experto No. 03*

**Nombres y Apellidos:** José Rafael Salguero Rosero

**Formación Profesional:** Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación Social; Tecnología en Diseño; Magister en Diseño y Gestión de Marca; y actualmente cursa el doctorado en Diseño.

**Función que desempeña:** Docente Investigador de la Carrera; Miembro de la Comisión de Carrera de Diseño; Coordinador de la Maestría de Diseño, mención Gestión de Diseño; y Miembro del Consejo Directivo de la UNACH.

**Tiempo de experiencia:** 15 años

### **1. ¿Desde su experiencia ha diseñado marcas que sean locales, nacionales o internacionales? Cuáles han sido los factores más complejos de analizar**

Me he centrado principalmente en el desarrollo de marcas a emprendedores y potencializar a pequeños productores en posicionamiento de productos por lo que geográficamente he desarrollado marcas locales y nacionales. Los factores más complejos han sido generar una sinergia entre lo que el cliente solicita y lo que en verdad necesita. Como síntesis se puede mencionar que educar al gestor de la marca es el factor más complejo en este proceso.

### **2. ¿Trabaja bajo una metodología de algún autor en específico, o ha desarrollado una metodología propia? ¿En el caso de ser metodología propia, está la usa siempre para todos los clientes o varía por cliente?**

A partir de la profesionalización como magister he innovado en el desarrollo de creación de marca por lo que por cuestiones de preferencias trabajo con la metodología de Bruno Munari, pero a partir de la experiencia he modificado para obtener mejores resultados y sintetizar ciertos procesos. Partiendo de la metodología se ha desarrollado un proceso de innovación que implica primero reconocer que el desarrollo de diseño de marca no es lineal y se basa en 3 elementos importantes que es el diseñador, cliente y públicos objetivos los cuales interactúan de la siguiente manera: diseñador, frente al cliente y diseñador frente a los públicos objetivos ayudando a encontrar la necesidad del cliente y necesidad de los públicos objetivos. Partiendo de estos primeros elementos se han generado 4 etapas que permiten desarrollar una marca la cual es fase de contacto, fase de negociación, fase de desarrollo y fase de evaluación. La metodología varía dependiendo la vigencia de la marca ejemplo: una marca para una reina tiene la duración de un año por lo que no es necesario completar todo el proceso metodológico, pero si se diseña una marca con una marca para un político la duración es de 4 años por lo que se necesita un proceso más elaborado, pero si se necesita generar una marca que tenga un tiempo indeterminado implica un proceso más completo.

### **3. ¿Al momento de construir una marca, ¿considera al usuario como primer elemento o cuál es el factor que primero toma en cuenta? Por ejemplo: aplicaciones, producto, propietario de la marca.**

En el contexto local primero se toma la opinión del segmento del mercado porque prima al momento del diseño debido a que es el resultado de investigación a dicho target.

### **4. ¿Qué instrumentos utiliza al momento de diseñar una marca?**

Los instrumentos que se requieren son: un guion de entrevista en donde se toma información de la empresa, construcción de un brief y se pasa a la instrumentación del briefing, proceso de instrumento de creación del nombre, instrumento de valoración técnica del nombre, modelo de canvas, dependiendo el tipo de marca se necesitan instrumentos como un análisis PEST, Benchmarking, cadena de valor, índice de Anholt o instrumentos de pauta etnográfica pizarras gráficas,

**5. ¿Cómo establece la relación entre el propietario de la marca (cliente) y el mercado específico o target al cual va dirigido el producto o servicio? Existe un análisis del mercado, o se basa en los comentarios del cliente. Por ejemplo, en el caso de ser una marca para el exterior.**

En mi caso como profesional se da un criterio de ayuda a los clientes y en lo particular primero analizo en que rubro esta la marca generando un contexto marcario, después se analiza el segmento del mercado y por último la capacidad de pago.

**6. Con respecto a la relación entre el proceso metodológico y el presupuesto. ¿Este proceso para obtener un presupuesto es variable para cada cliente, o el mismo? ¿Y si el presupuesto del cliente, es bajo, usted obvia algunas etapas del proceso de desarrollo?**

No, en lo particular no obvio ninguna etapa si no la diferencia es en la profundidad de investigación en donde resumen en un instrumento, se puede ceder en costo cuando se llega a un acuerdo garantizando trabajo por un tiempo que se llegue a un consenso.

**7. ¿Cuál cree que es la diferencia entre gestionar una marca bajo un proceso metodológico y gestionar una marca sin ningún proceso metodológico?**

La diferencia es en el sentido legal y formal en donde no se cae en el plagio sin necesitar referentes que ya se encuentran en el medio, en cambio las marcas sin ningún proceso metodológico corren el riesgo de tener la misma apariencia de otras marcas y de no tener el tiempo de vida para el cual está diseñada

**8. ¿Para hacer un proyecto de gestión de marca usted trabaja de forma individual o colectiva?**

Para trabajar en una gestión de marca no es muy posible crear individualmente a más que sea un super diseñador que pueda manejar todas las multidisciplinar por lo que es necesario trabajar con personas que sean expertas en otros medios, los cuales pueden ser un ingeniero en marketing, un comunicador social, un ilustrador y un programador.

**9. ¿Cuáles son las competencias que usted busca al momento de conformar su equipo de trabajo en miras de una construcción de marca?**

Las principales competencias son el trabajo en equipo, personas creativas y personas decididas.

**10. ¿Cuáles son las competencias ideales que un gestor de marca debería tener?**

Tener un acervo cultural enorme porque existen más herramientas para trabajar, capacidad de dirigir equipos, capacidad de liderazgo, proactivo – dinámico, negociador y comunicador.

*Fuente: Elaboración Propia*

## **Anexos 6**

*Entrevistas a Experto No. 04*

**Nombres y Apellidos:** Henry Andrés Escobar Tibán

**Formación Profesional:** Ing. en Diseño; Magister en Investigación de Arte y Diseño; Magister en Educación y TICS.

**Función que desempeña:** Docente en la Universidad Nacional de Educación en Napo

**Tiempo de experiencia:** 7 años

**1. ¿Desde su experiencia ha diseñado marcas que sean locales, nacionales o internacionales? Cuáles han sido los factores más complejos de analizar**

He desarrollado marcas locales en emprendimientos, nacionales para empresas e internacionales como es el caso de Pub and Beer, lo más complejo es comprender al cliente de cuál es la necesidad y el problema que se pretende resolver.

**2. ¿Trabaja bajo una metodología de algún autor en específico, o ha desarrollado una metodología propia? ¿En el caso de ser metodología propia, está la usa siempre para todos los clientes o varía por cliente?**

Los diseñadores cuando alcanzan un nivel de conocimiento amplio pueden trabajar con metodologías propias lo cual se basa en un brief, mantener un contacto directo y cercano con el cliente y saber cuáles son las metas que desea alcanzar a pesar de que no estén escritas en el brief

**3. ¿Al momento de construir una marca, ¿considera al usuario como primer elemento o cuál es el factor que primero toma en cuenta? Por ejemplo: aplicaciones, producto, propietario de la marca**

El primer elemento que se toma en cuenta es el diseño debido a que un buen diseño debe tener características de funcionalidad por lo que debe ser funcional para los usuarios. Como también la presentación de un producto referida como la parte estética de un producto que ayude a conectar con las necesidades del cliente

**4. ¿Qué instrumentos utiliza al momento de diseñar una marca?**

Principalmente el bocetaje que es una de las bases al momento de diseñar en papel y lápiz y un correcto desarrollo de un moodboard que es un cuadro de referencias que nos ayuda a comprender el contexto, espacio y tiempo en donde se puede realizar la marca

**5. ¿Cómo establece la relación entre el propietario de la marca (cliente) y el mercado específico o target al cual va dirigido el producto o servicio? Existe un análisis del mercado, o se basa en los comentarios del cliente. Por ejemplo, en el caso de ser una marca para el exterior.**

Los diseñadores tenemos la responsabilidad ética de cobrar por un trabajo, por lo que es necesario analizar el mercado, así el cliente diga que un producto es destinado para un público objetivo puede estar mejor respaldado con un estudio y análisis que se puede brindar para una mejor solución.

**6. Con respecto a la relación entre el proceso metodológico y el presupuesto. ¿Este proceso para obtener un presupuesto es variable para cada cliente, o el mismo? ¿Y si el presupuesto del cliente, es bajo, usted obvia algunas etapas del proceso de desarrollo?**

Todo proyecto tiene que tener el mismo nivel de calidad por ende lo único que varía es el nivel de impacto que tiene el desarrollo de la marca, como también la cantidad de productos que se entregan.

**7. ¿Cuál cree que es la diferencia entre gestionar una marca bajo un proceso metodológico y gestionar una marca sin ningún proceso metodológico?**

El no ocupar una metodología da como resultado un fracaso porque si no se tiene claro lo que se debe realizar el destino de esa marca tiende a fracasar en cambio al ocupar un proceso metodológico, una marca se mantiene al transcurso del tiempo.

**8. ¿Para hacer un proyecto de gestión de marca usted trabaja de forma individual o colectiva?**

Si el proyecto forma parte de un trabajo amplio que requiere un bastante tiempo se necesita un grupo de profesionales aptos que puedan colaborar en el desarrollo y poder concluir todo en un tiempo determinado

**9. ¿Cuáles son las competencias que usted busca al momento de conformar su equipo de trabajo en miras de una construcción de marca?**

Profesionales que tengan amplias competencias en el desarrollo de proyectos y conocimientos en ilustración, diseño interiores, multimedia y audiovisuales

**10. ¿Cuáles son las competencias ideales que un gestor de marca debería tener?**

Un gestor de marca es como un director de orquesta. Por lo que tiene que tener capacidades de liderazgo, conocer las áreas del proyecto y competencia ideales de ser una persona sociable y carismática.

*Fuente: Elaboración Propia*

## **Anexos 7**

*Entrevistas a Experto No. 05*

**Nombres y Apellidos:** Nuno Acosta Heredia

**Formación Profesional:** Ing. en Diseño; Magister en Investigación de Arte y Diseño; Magister en Educación y TICS.

**Función que desempeña:** Director creativo en la empresa Nuno Estudio

**Tiempo de experiencia:** 19 años

### **1. ¿Desde su experiencia ha diseñado marcas que sean locales, nacionales o internacionales? Cuáles han sido los factores más complejos de analizar**

Los factores más complejos de analizar al momento de crear una marca es que exista un análisis a profundidad del negocio, como también relacionar la calidad del producto o servicio con lo que se representa en la identidad. La mayoría de marcas que se han desarrollado y pensado, son para el mercado ecuatoriano

### **2. ¿Trabaja bajo una metodología de algún autor en específico, o ha desarrollado una metodología propia? ¿En el caso de ser metodología propia, está la usa siempre para todos los clientes o varía por cliente?**

He desarrollado una metodología propia basada en las necesidades del mercado la cual he implementado en los últimos años como el inicio para entender la parte del negocio como la visión del cliente a donde quiere llevar su negocio. Los pasos que desarrollo son llevar un orden adecuado analizando la parte tangible e intangible, el mercado, la idea general, la categoría, lo que lo vuelve especial y lo que se desea comunicar.

### **3. ¿Al momento de construir una marca, ¿considera al usuario como primer elemento o cuál es el factor que primero toma en cuenta? Por ejemplo: aplicaciones, producto, propietario de la marca**

El enfoque viene dado en quien va a recibir la marca por lo tanto tiene que ser el usuario el céntrico del desarrollo poniéndose en los zapatos del consumidor de cómo percibe y recibe la marca.

### **4. ¿Qué instrumentos utiliza al momento de diseñar una marca?**

La metodología incluye un brief, entrevistas con el cliente, la parte cualitativa que comprende al cliente de lo que espera o motiva, herramientas digitales para respaldar la idea creativa.

### **5. ¿Cómo establece la relación entre el propietario de la marca (cliente) y el mercado específico o target al cual va dirigido el producto o servicio? Existe un análisis del mercado, o se basa en los comentarios del cliente. Por ejemplo, en el caso de ser una marca para el exterior.**

Por mi parte existe un aporte en cuanto a conocimiento de los mercados y a realizar conceptos visuales dándoles sentido en lo gráfico y estético. El cliente siempre está dispuesto a saber qué es lo que opino o puedo aportar para la construcción de marca.

### **6. Con respecto a la relación entre el proceso metodológico y el presupuesto. ¿Este proceso para obtener un presupuesto es variable para cada cliente, o el mismo? ¿Y si el presupuesto del cliente, es bajo, usted obvia algunas etapas del proceso de desarrollo?**

Definitivamente debe ser un proceso modular, pero existe un trato especial para los emprendedores el cual contiene partes esenciales de una marca para que se pueda utilizar, pero si se desea un proceso completo el precio varía a un precio mayor.

**7. ¿Cuál cree que es la diferencia entre gestionar una marca bajo un proceso metodológico y gestionar una marca sin ningún proceso metodológico?**

La metodología llega a partir de errores los cuales se deben ir corrigiendo y verificando por lo que un proceso metodológico ayuda a cumplir tiempos y sacar el potencial necesario al proyecto.

**8. ¿Para hacer un proyecto de gestión de marca usted trabaja de forma individual o colectiva?**

Para la creación de la marca se puede mencionar que se trabaja individualmente, pero una vez aprobada la marca se trabaja en un equipo en donde una persona comunica mediante redes, web, especialistas en diseño gráfico, personas que construyen packaging, pero la creación de la marca si lo realizo de manera personal solo con el cliente.

**9. ¿Cuáles son las competencias que usted busca al momento de conformar su equipo de trabajo en miras de una construcción de marca?**

Actualmente trabajo con un equipo conformado con especialistas que dominen el área audiovisual e ilustración, es la dupla que conforma la creación de ideas. Como también personas que conocen de páginas web, diseñadores, animadores.

**10. ¿Cuáles son las competencias ideales que un gestor de marca debería tener?**

Tener una capacidad creativa, comprender el mercado, ser analítico, ser resiliente, tener liderazgo y trabajo en equipo, también conocimientos de Branding, que sea comunicador, entendido del marketing, publicidad.

*Fuente: Elaboración Propia*

## **Anexos 8**

*Entrevistas a Experto No. 06*

**Nombres y Apellidos:** Julián Alberto Posada Hernández

**Formación Profesional:** Magister en Diseño y Gestión de Marca

**Función que desempeña:** Docente de la Universidad Técnica del Norte, carrera de Diseño Gráfico

**Tiempo de experiencia:** 10 años

**1. ¿Desde su experiencia ha diseñado marcas que sean locales, nacionales o internacionales? Cuáles han sido los factores más complejos de analizar**

En la zona norte lo cual se puede mencionar que es regional, locales y nacionales. Los más complejo de determinar son los factores internos y externos de la institución para que a futuro puedan convertirse en una propuesta de valor fuerte que aterrizará en una marca gráfica

**2. ¿Trabaja bajo una metodología de algún autor en específico, o ha desarrollado una metodología propia? ¿En el caso de ser metodología propia, está la usa siempre para todos los clientes o varía por cliente?**

La rama del diseño por naturaleza se lo realiza con una metodología proyectual y en el caso de las marcas he revisado y trabajado con la metodología de varios autores como Norberto Chávez, Joan Costa, David Aaker, los cuales implemento en los procesos que desarrollo para la creación de marca. Los pasos que desarrollo son: diagnostico, estrategia e implementación.

**3. ¿Al momento de construir una marca, ¿considera al usuario como primer elemento o cuál es el factor que primero toma en cuenta? Por ejemplo: aplicaciones, producto, propietario de la marca**

Considero y concuerdo con el autor Jorge Frascara que el diseño es para la gente por lo que debe ser aplicado en un entorno en donde sea un activador en beneficio para el público, por lo que se debe pensar en como el diseño puede mejorar la vida de una persona por lo que debe transmitir de manera transparente lo que es la empresa.

**4. ¿Qué instrumentos utiliza al momento de diseñar una marca?**

Se desarrollan procesos cualitativos para empezar a determinar que es lo que sucede en el entorno como el análisis de competencia o benchmark, best practics para identificar el mejor modelo a seguir para analizar las potencialidades de las mejores marcas y el entendimiento del usuario de que es lo que quiere y necesita.

**5. ¿Cómo establece la relación entre el propietario de la marca (cliente) y el mercado específico o target al cual va dirigido el producto o servicio? Existe un análisis del mercado, o se basa en los comentarios del cliente. Por ejemplo, en el caso de ser una marca para el exterior.**

Me parecen muy valiosos los aportes de varios clientes porque tecnifican los procesos para no caer en la subjetividad del gusto, pero es muy propicio que el profesional pueda guiar con parámetros técnicos para que la marca adquiera un alto rendimiento.

**6. Con respecto a la relación entre el proceso metodológico y el presupuesto. ¿Este proceso para obtener un presupuesto es variable para cada cliente, o el mismo? ¿Y si el presupuesto del cliente, es bajo, usted obvia algunas etapas del proceso de desarrollo?**

El presupuesto siempre es el mismo para cada cliente debido a que se desarrolla con un proceso metodológico en donde después se evidencia al cliente el desarrollo y resultados obtenidos durante el trabajo de construcción de marcas por lo que siempre se desarrollan todos los pasos en la metodología.

**7. ¿Cuál cree que es la diferencia entre gestionar una marca bajo un proceso metodológico y gestionar una marca sin ningún proceso metodológico?**

El gestionar una marca con un proceso metodológico ayuda en gran medida a determinar ciertas etapas de lo que se va a trabajar para que una empresa tenga una buena visibilidad en el entorno por lo que va a ser más fácil gestionar una marca que ha tenido un proceso que una que no tiene bases para determinar que es lo que se tiene que vender.

**8. ¿Para hacer un proyecto de gestión de marca usted trabaja de forma individual o colectiva?**

Se trabaja de manera colectiva con un equipo de 3 personas que se conforma con: una persona asesora en el campo legal para consolidar la parte legal, un diseñador junior en procesos operativos y mi persona que es el que construye la estrategia.

**9. ¿Cuáles son las competencias que usted busca al momento de conformar su equipo de trabajo en miras de una construcción de marca?**

Se necesita una persona en campo legal para asesorar al cliente en problemas de plagio que pueda tener su identificador visual, un diseñador junior para el proceso operativo como ilustraciones, construcción de aplicaciones, etc., y un asesor que desarrolle la estrategia diagnóstica para ver el mejor rendimiento de la marca.

**10. ¿Cuáles son las competencias ideales que un gestor de marca debería tener?**

Las competencias es ser un buen observador, tener un buen proceso de diagnóstico e investigador.

*Fuente: Elaboración Propia*

## **Anexos 9**

*Entrevistas a Experto No. 07*

**Nombres y Apellidos:** Juan Ramiro Enríquez Quezada

**Formación Profesional:** Licenciado en Diseño Gráfico

**Función que desempeña:** Gestor de marca y diseñador en Brandem Estudio

**Tiempo de experiencia:** 4 años

**1. ¿Desde su experiencia ha diseñado marcas que sean locales, nacionales o internacionales? Cuáles han sido los factores más complejos de analizar**

He diseñado marcas que son locales y nacionales específicamente en la ciudad del Tena, y lo más complejo es conectar el brief con el cliente debido a que los clientes no comprenden la importancia que tiene la recolección de información previa a la construcción de marca.

**2. ¿Trabaja bajo una metodología de algún autor en específico, o ha desarrollado una metodología propia? ¿En el caso de ser metodología propia, está la usa siempre para todos los clientes o varía por cliente?**

No tengo una metodología de autor como tal, pero la experiencia te ayuda a sintetizar ciertos procesos de creación cuales ayudan a crear una marca que sea diferente ayudando a dar una personalidad única a cada desarrollo. Los pasos que se realizan es la recolección de información mediante una entrevista directa, aplicación de un brief, bocetaje, sintetizar la marca en todo tipo de pruebas gráficas, análisis, resultados y presentación de marca, para dar un resultado óptimo al cliente.

**3. ¿Al momento de construir una marca, ¿considera al usuario como primer elemento o cuál es el factor que primero toma en cuenta? Por ejemplo: aplicaciones, producto, propietario de la marca**

El factor mas importante es la persona que necesita la marca por lo que se debe basar siempre en el cliente, porque es el que nos da las pautas para cubrir las necesidades que tiene el usuario por lo que es la principal fuente de la marca.

**4. ¿Qué instrumentos utiliza al momento de diseñar una marca?**

Los instrumentos que se necesita un brief, una entrevista, un análisis de resultado, ADN de la marca, bocetaje, pruebas de análisis psicográfico de color tipografía, formas y revisar en diferentes aplicaciones.

**5. ¿Cómo establece la relación entre el propietario de la marca (cliente) y el mercado específico o target al cual va dirigido el producto o servicio? Existe un análisis del mercado, o se basa en los comentarios del cliente. Por ejemplo, en el caso de ser una marca para el exterior.**

Depende mucho del objetivo de la marca, si desea alcanzar objetivos específicos se debe analizar información que el cliente no puede determinar como el target, mercado, competencias por lo que se debe analizar los comentarios para dar un nuevo aporte para la construcción de marca.

**6. Con respecto a la relación entre el proceso metodológico y el presupuesto. ¿Este proceso para obtener un presupuesto es variable para cada cliente, o el mismo? ¿Y si el presupuesto del cliente, es bajo, usted obvia algunas etapas del proceso de desarrollo?**

El presupuesto depende de los objetivos que se desea alcanzar y radica en el tipo de empresas que se desarrolla. No se puede cobrar un valor mínimo a una empresa establecida, una mediana empresa que a un emprendedor recién aperturado. El factor que nunca varía es el proceso metodológico al desarrollo de las marcas.

**7. ¿Cuál cree que es la diferencia entre gestionar una marca bajo un proceso metodológico y gestionar una marca sin ningún proceso metodológico?**

La diferencia principal resalta en los resultados obtenidos, una marca sin ningún proceso metodológico no va a tener el mismo posicionamiento en el mercado.

**8. ¿Para hacer un proyecto de gestión de marca usted trabaja de forma individual o colectiva?**

Por el momento se trabaja de forma individual, pero se tiene una proyección a trabajar de manera colectiva con un equipo de trabajo designando tareas de investigación, fotografía y procesos de gestión de marca.

**9. ¿Cuáles son las competencias que usted busca al momento de conformar su equipo de trabajo en miras de una construcción de marca?**

Conocimientos de branding, identidad corporativa, diseño gráfico, de gestión de marca y de sistemas digitales

**10. ¿Cuáles son las competencias ideales que un gestor de marca debería tener?**

Debería saber conectar con el cliente e identificar a cada proyecto para darle una personalidad diferente.

*Fuente: Elaboración Propia*

## **Anexos 10**

*Entrevistas a Experto No. 08*

**Nombres y Apellidos:** Viviana Patricia Cuenca Zarate

**Formación Profesional:** Licenciada en Diseño Gráfico

**Función que desempeña:** Diseñadora e Ilustración en Arkadia Estudio Gráfico

**Tiempo de experiencia:** 3 años

**1. ¿Desde su experiencia ha diseñado marcas que sean locales, nacionales o internacionales? Cuáles han sido los factores más complejos de analizar**

He comenzado con marcas locales y los factores mas complejos son diseñar marcas que no son locales porque a que no se tiene un contacto con el cliente.

**2. ¿Trabaja bajo una metodología de algún autor en específico, o ha desarrollado una metodología propia? ¿En el caso de ser metodología propia, está la usa siempre para todos los clientes o varía por cliente?**

He desarrollado una propia en base a la metodología de Robert Scott en donde se adapta un proceso extra con énfasis en ilustración.

**3. ¿Al momento de construir una marca, ¿considera al usuario como primer elemento o cuál es el factor que primero toma en cuenta? Por ejemplo: aplicaciones, producto, propietario de la marca**

El usuario, porque es la primera persona que consume la marca, por eso se desarrolla un análisis de lo que es el público objetivo para adecuar el identificador visual para que se sienta identificado.

**4. ¿Qué instrumentos utiliza al momento de diseñar una marca?**

Los instrumentos son medios tradicionales del bocetaje, lápiz, borrador, cuaderno para después partir al proceso de digitalización mediante un computador y programas aptos para ello como el Adobe Ilustrador.

**5. ¿Cómo establece la relación entre el propietario de la marca (cliente) y el mercado específico o target al cual va dirigido el producto o servicio? Existe un análisis del mercado, o se basa en los comentarios del cliente. Por ejemplo, en el caso de ser una marca para el exterior.**

Se realiza un análisis propio del mercado para conocer los gustos y que funciona mediante las tendencias, pero también se piensa en el cliente porque es el que compra y aprueba la marca. Por lo que es un aporte entre las dos partes.

**6. Con respecto a la relación entre el proceso metodológico y el presupuesto. ¿Este proceso para obtener un presupuesto es variable para cada cliente, o el mismo? ¿Y si el presupuesto del cliente, es bajo, usted obvia algunas etapas del proceso de desarrollo?**

Si variable para cada cliente. Dependiendo la pequeña, mediana y grande empresa, para cada una de ellas es el valor distinto. Y también dentro del proceso se puede obviar algunos pasos en cuanto al manual corporativo en donde se reducen las aplicaciones.

**7. ¿Cuál cree que es la diferencia entre gestionar una marca bajo un proceso metodológico y gestionar una marca sin ningún proceso metodológico?**

Cuando se trabaja con un proceso metodológico se analizan todos los puntos para tener una secuencia ordenada obteniendo un buen resultado

**8. ¿Para hacer un proyecto de gestión de marca usted trabaja de forma individual o colectiva?**

Primero se trabaja de manera individual pero después se realiza un asesoramiento con una persona del mismo conocimiento y de otra persona ajena al ámbito de esta profesión para conocer los diferentes puntos de vista.

**9. ¿Cuáles son las competencias que usted busca al momento de conformar su equipo de trabajo en miras de una construcción de marca?**

Una persona creativa, un diseñador que domine los programas básicos, una persona responsable.

**10. ¿Cuáles son las competencias ideales que un gestor de marca debería tener?**

Ser creativo, responsable, respetuoso con el cliente y su equipo de trabajo.

*Fuente:* Elaboración Propia

## Anexos 11

### Briefing del Problema

# BRIEFING DEL PROBLEMA

10 preguntas marco referencial - Cliente / Gestor

¿Porqué comenzó el negocio?	
¿Cuál es el problema que buscas resolver?	
¿Porqué el target decide consumir tu producto o servicio?	
¿A qué categoría pertenece tu producto o servicio?	
¿Cuáles son las dos características que definen a la industria que pertenece el producto o servicio?	
¿Cuál es la característica que no es parte de la categoría que pertenece la marca?	
¿Cuáles son las 5 u 8 competencias directas en la que la marca compete?	
¿Cuáles son las 3 o 5 competencias indirectas en la que la marca compete?	
¿Cuáles son las marcas que admira?	
¿Cuáles son las marcas que podrían ser colaboradoras con su marca?	

Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 01 Marco Referencial

*Fuente: Pascalis (2020)*

## Anexos 12

### Brief Creativo

## BRIEF CREATIVO

### Estructura - Cliente / Gestor

#### SOBRE LA MARCA

- ¿Un posible nombre?
- ¿Quién forma el equipo?
- ¿En qué año se creó la empresa?
- ¿Qué experiencia tiene en el sector?
- ¿Cuál será el horario, la ubicación, teléfonos, redes sociales?
- ¿Cuál es su filosofía de trabajo?

#### SOBRE EL PRODUCTO/S O SERVICIO/S

- ¿En qué consiste tu producto/s o servicio/s?
- ¿Cómo es el proceso de fabricación?
- ¿Algo que destacar que pueda resultar interesante a la hora de comunicar?
- ¿Cuál será el precio medio?

#### SOBRE LA MARCA Y SU PERSONALIDAD

- ¿A quién te quieres dirigir? (hombres, mujeres, edad, aficiones, ....) ¿Cómo son?
- ¿Cómo quieres comunicarte con tu público?
- ¿Has hecho algo de comunicación hasta ahora?
- ¿Cómo quieres que sea tu marca?

*Este ejercicio puede ayudarte a decidir la personalidad de marca.*

*Pon una cruz en el adjetivo que creas que define mejor a tu marca. (2 es más que 1)*

*Una cruz por fila. Y recuerda!! No estás hablando del producto, sino de la marca. De cómo quieres que la gente la perciba. Por ejemplo quieres que se perciba como una marca cara o barata? Independientemente de lo que cueste.*

	2	1	0	1	2	
Cara						Barata
Ecológica						Indiferente al medio ambiente
Masculina						Femenina
Adulta						Infantil
Divertida						Seria
Gourmet						Popular
Local						Internacional
La usa todo el mundo						Exclusiva: accesible a unos pocos
Colorida						Neutra
Elegante						Desenfadada
Clásica						Moderna
Orgánica						Tecnológica

Fuente: Sancho (2018)

Instrumento No. 02 Brief Creativo

*Fuente: Pascalis (2020)*

## Anexos 13

### Benchmark

# BENCHMARK

## Competencias globales, Best Practics - Cliente / Gestor

### Análisis de Identidad Corporativa (Empresas Internacionales)

Personalidad

Construcción

Estilos visuales

--	--	--

### Análisis de Identidad Corporativa (Empresas Internacionales)

Misión / Visión

Slogan / Filosofía empresarial

Promesa de marca

--	--	--

### Análisis de Identidad Corporativa (Empresas Nacionales)

Personalidad

Construcción

Estilos visuales

--	--	--

### Análisis de Identidad Corporativa (Empresas Nacionales)

Misión / Visión

Slogan / Filosofía empresarial

Promesa de marca

--	--	--

---

Fuente: Ibarra (2021)

Instrumento No. 03 Benchmark

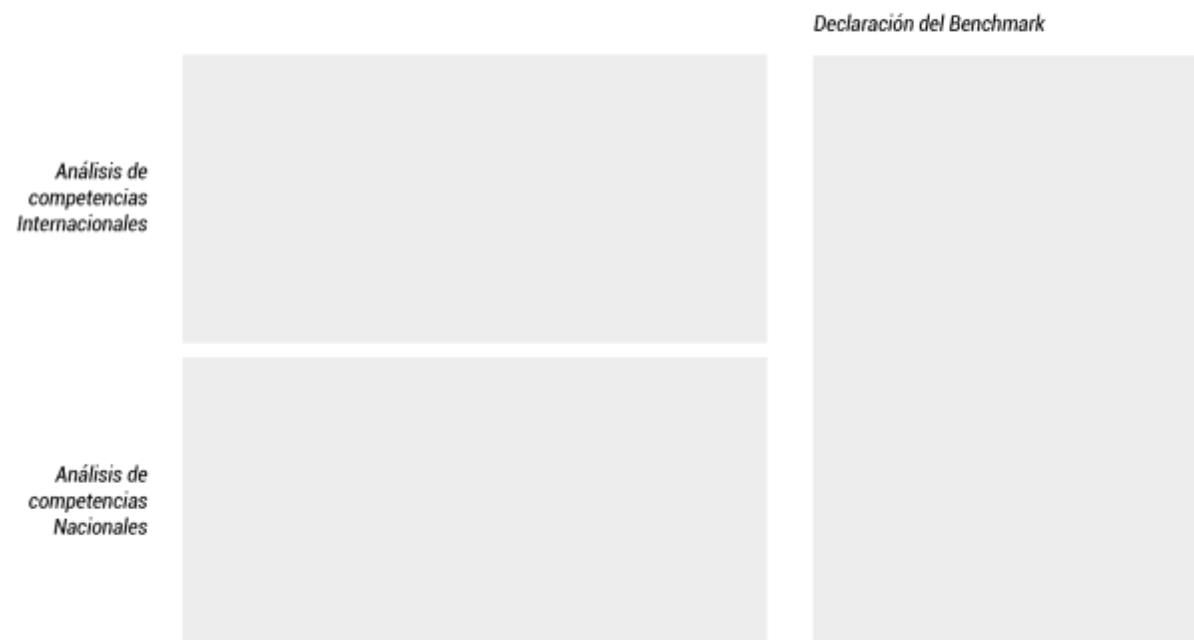
*Fuente: Pascalis (2020)*

## Anexos 14

### Análisis de Benchmark

# ANÁLISIS DE BENCHMARK

Estructura - Cliente / Gestor



---

Fuente: Ibarra (2021)

Instrumento No. 04 Análisis de Benchmark

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexos 15

### Declaración del Problema

# DECLARACIÓN DEL PROBLEMA

Estructura - Cliente / Gestor

	¿Qué problema se busca resolver?	Problema: (Escribir en una oración)
Resolver, ofrecer, mejorar, incrementar		
A través de, dando, entregando, ofreciendo.....	¿Cómo piensas hacerlo?	
Permitiéndoles, optimizando, dando acceso, resolviendo...	¿Por qué resolver este problema?	

Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 05 Declaración del problema

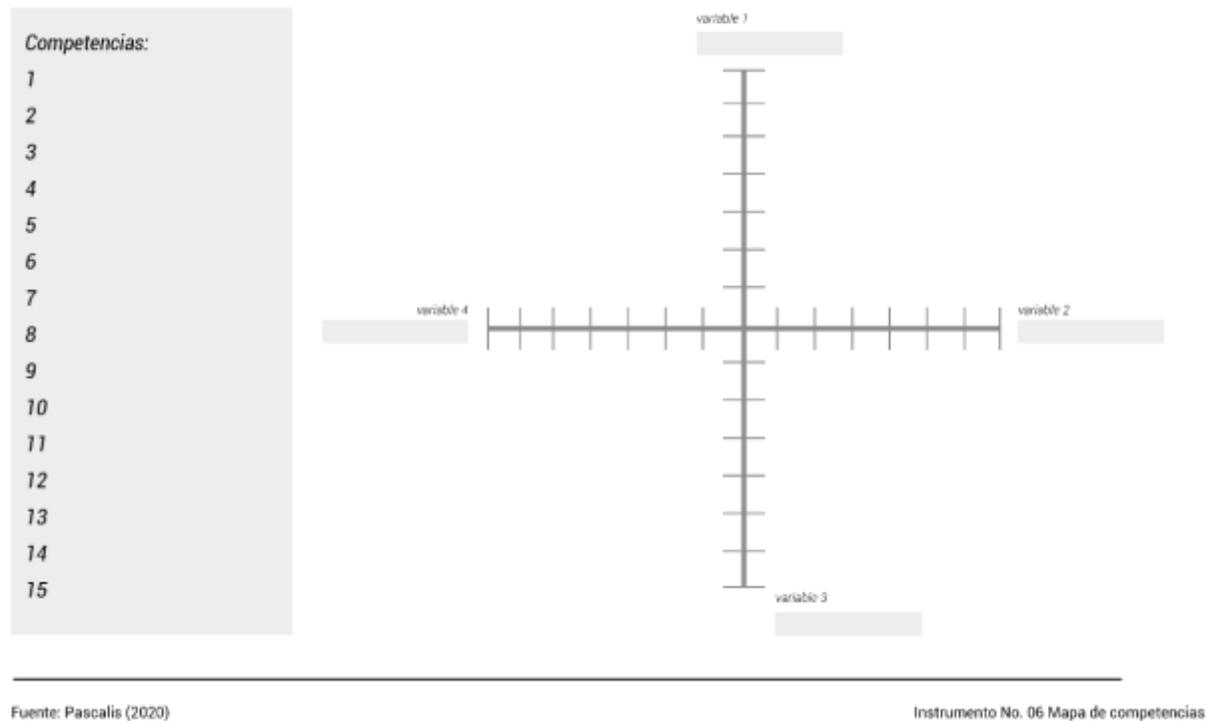
Fuente: Pascalis (2020)

## Anexos 16

### Mapa de Competencias

## MAPA DE COMPETENCIAS

4 variables - Gestor / Usuario



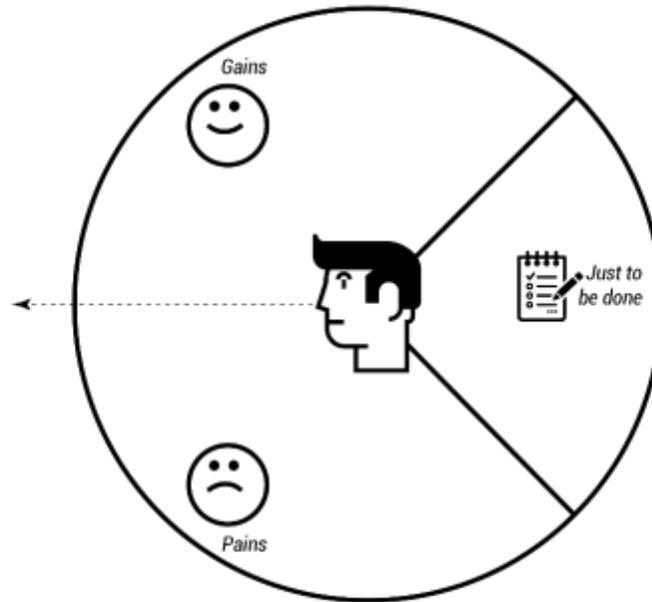
Fuente: Pascalis (2020)

## Anexos 17

### Perfil del Usuario

## PERFIL DEL USUARIO

Estructura - Gestor / Usuario



Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 07 Perfil de usuario

Fuente: Pascalis (2020)

## Anexos 18

### Propuesta de Valor

# PROPUESTA DE VALOR

A partir del perfil del usuario - Gestor / Usuario



Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 08 Propuesta de valor

Fuente: Pascalis (2020)

## Anexos 19

### Formato Para Escribir la Propuesta de Valor

## FORMATO PARA ESCRIBIR

### Propuesta de valor - Gestor / Usuario

Nombre de la marca <small>(Si no tiene poner el nombre del cliente)</small>	Verbo	Razón de ser de la marca
En		
Beneficio central que se busca ofrecer al usuario		
¿Qué quiere lograr el usuario?	¿Cómo se soluciona el Pain o se genera un Gain?	
JTBD 1	Pain Reliever / Gain Creator 1	Redactar en 1 oración:
JTBD 2	Pain Reliever / Gain Creator 2	Redactar en 1 oración:
JTBD 3	Pain Reliever / Gain Creator 3	Redactar en 1 oración:

Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 09 Formato para escribir

*Fuente: Pascalis (2020)*

## Anexos 20

### Esencia de Marca: Cabeza y Corazón

# ESENCIA DE LA MARCA : CABEZA Y CORAZÓN

Golden Circle - Gestor / Usuario



**¿Por qué existe la marca?**

¿Cuál es el problema que el fundador busca resolver sin importar el tiempo, ni el producto o el servicio?

**¿Cómo lo hará?**

Medidas acciones y estrategias que sigue la marca para poder lograr su objetivo o misión.

**¿Qué es lo que ofrece?**

Medio a través del cual se logra la esencia o el objetivo de la marca, es el producto o servicio que ofrece.

Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 10 Esencia de marca: Cabeza y corazón

Fuente: Pascalis (2020)

## Anexos 21

Esencia de Marca: Voz y Forma

### ESENCIA DE LA MARCA : VOZ Y FORMA

Golden Circle - Gestor / Usuario



**¿Cómo se comporta la marca?**  
La actitud y personalidad de la marca al momento de comunicarse con sus usuarios

**¿Cómo habla la marca?**  
El tono, la voz, el volumen y la forma en la que la marca se comunica con sus usuarios

**¿Cómo se ve la marca?**  
La forma en la que se ve la marca como el color, vestimenta, tamaño, nivel de detalle, la clase, etc., que distinguió a la marca frente al usuario

Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 11 Esencia de marca: Voz y forma

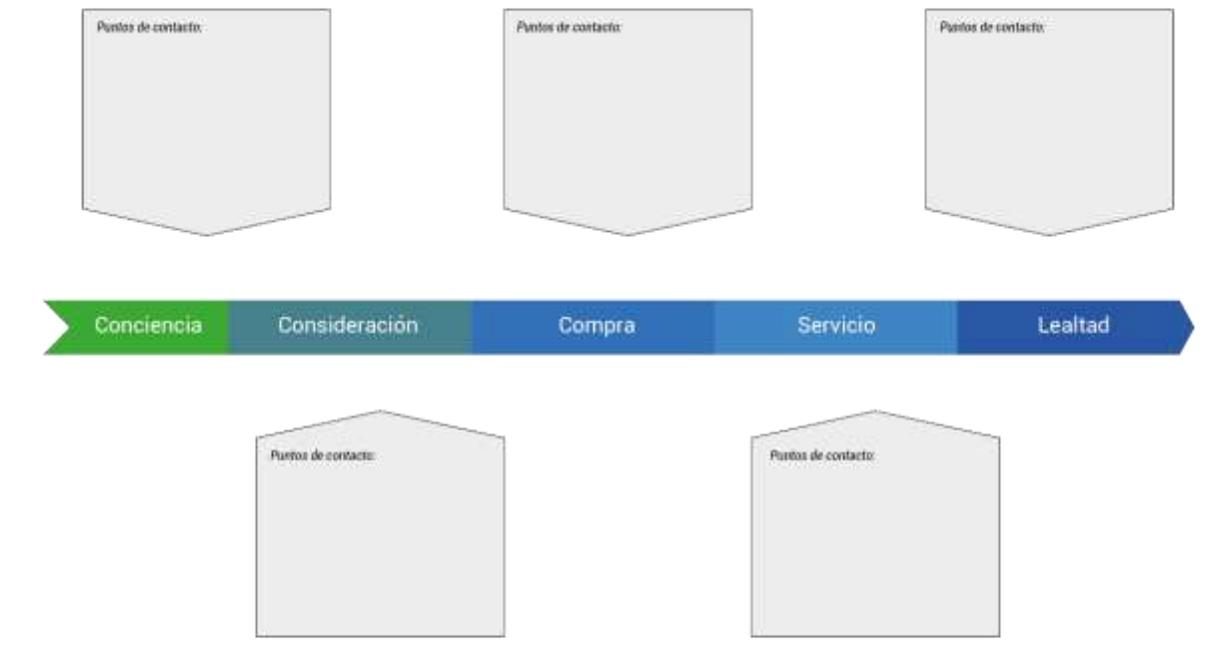
Fuente: Pascalis (2020)

## Anexos 22

### *Journey del Usuario*

# JOURNEY DEL USUARIO

*Definición de los materias de identidad - Gestor / Usuario*



Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 13 Journey del usuario

*Fuente: Pascalis (2020)*

## Anexos 23

### Formato de Ideación del Nombre

# FORMATO DE IDEACIÓN DEL NOMBRE

Estructura - Cliente / Gestor

Concepto 1:	Posibles ideas Concepto 1:	Concepto 1:	Posibles ideas Concepto 1:
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<i>Palabras que refieren al concepto</i>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<i>Sinónimos de cada palabra</i>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<i>Opción viable en otros idiomas</i>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			

Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 12 Formato de ideación del nombre

*Fuente: Pascalis (2020)*

## Anexos 24

### *Moodboard de Identidad de Marca*

## **MOODBOARD DE IDENTIDAD DE MARCA**

*Moodboard para elementos gráficos - Gestor*

**Material de identidad 1:**

*Punto del journey al que pertenece:*

*Principal tarea que le resuelve al usuario:*

*Pains que minimiza:*

*Principales valores que necesita reflejar:*

*Breve descripción (Finalidad del arte)*

---

Fuente: Pascalis (2020)

Instrumento No. 14 Moodboard de identidad de marca

*Fuente: Pascalis (2020)*

## Anexos 25

### *Bocetero Para Identificador Visual*

#### **BOCETERO PARA IDENTIFICADOR VISUAL**

*Generar posibles ideas - Gestor*

**Unión de conceptos**

*Ideas centrales*

**Juego con letras**

*Ideas centrales*

**Simplificación**

*Ideas centrales*

---

Fuente: Ibarra (2021)

Instrumento No. 15 Bocetero para identificador visual

*Fuente: Ibarra (2021)*

## **Anexos 26**

*Formato de Digitalización*

# **DIGITALIZACIÓN**

*Matriz del código áureo - Gestor*

---

Fuente: Ibarra (2021)

Instrumento No. 16 Digitalización

*Fuente: Ibarra (2021)*

## Anexos 27

### Evaluación Naming

# EVALUACIÓN

## Evaluación del naming - Gestor

En el siguiente cuadro se evalúa el naming considerando los 5 parámetros de calidad de marca. La puntuación se encuentra establecida dentro del rango 1 al 5, permitiendo así, valorar el nombre de la empresa por categorías. Un resultado favorable corresponde a la puntuación 25 a 20, un rango moderado de 19 a 14 y un rango bajo de 13 a 8. Pintar los círculos de acuerdo a los parámetros que cumpla

### Brevidad

1 o 2 palabras como máximo, 7 o 2 sílabas. Economía visual y oral, que facilite su lectura y recuerdo

### Fácil lectura y/o pronunciación

Para que un consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma.

### Eufonia

La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído. "l, r, t, d" son de grata audición, "g y k" causan desagrado. "x, k, j, t, w" dan sensación de robustez.

### Memorización

El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con facilidad.

### Asociación y/o evocación

El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde.

Fuente: Cháves (2014) La marca corporativa

Instrumento No. 17 Evaluación del naming

Fuente: Chaves (2014)

## Anexos 28

### Evaluación del Signo Visual

# EVALUACIÓN

## Evaluación del signo visual- Gestor

El análisis titulado "Gestión de marcas de alto rendimiento", desarrollado por los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia, destaca la posibilidad de diseñar marcas de éxito por medio de la aplicación de principios y parámetros que permiten su adecuada constitución. Un resultado favorable corresponde a la puntuación 60 a 50, un rango moderado de 49 a 30 y un rango bajo de 29 a 19.

Pintar los círculos de acuerdo a los parámetros que cumpla

Escribir las conclusiones de evaluación del signo

<b>Calidad Gráfica Genérica</b> Valor cultural de la gráfica. Capacidad del signo para ubicarse en el nivel más alto de los estándares gráficos.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Ajuste Tipológico</b> Pertinencia del signo al caso específico. Adecuación del género del identificador al perfil de la organización.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Compatibilidad Semántica</b> Contenido de signos adecuado al caso. No deben hacer referencia explícita a significados incompatibles o contradictorios con la empresa.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Suficiencia</b> Inexistencia de exceso o carencia de signos. Ajuste al repertorio de signos y necesidades reales de identificación.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Versatilidad</b> Alto ajuste a distintos niveles de lenguaje. Adaptación de los signos a diferentes discursos de la organización conforme a sus públicos.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Pregnancia</b> Facilidad de recordación del signo. Cohesión del signo que facilita la rápida detección de su estructura, retención y reconocimiento.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Singularidad</b> Contraste con el contexto. Grado óptimo entre el signo y el entorno físico respecto a la simbología del rubro. Homologación absoluta o máxima individualidad.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Declinabilidad</b> Capacidad de los signos para proveer elementos recurrentes capaces de generar unidad identitaria.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Vocatividad</b> Necesario llamado de atención de los signos en su entorno de actuación. Evidencia o volumen visual.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Legibilidad</b> Alta resistencia visual en circunstancias extremas. Excelente desempeño del signo en condiciones reales de lectura desfavorables.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Valor acumulado</b> Es la carga positiva por un signo. Contenidos favorables y compatibles con la institución que los signos han ido acumulando.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Reproducibilidad</b> Alto rendimiento en todas las situaciones físicas de uso previsible, y en todos los soportes materiales donde será reproducido.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

Fuente: Chaves & Belluccia(2019)

Instrumento No. 18 Evaluación del signo visual

Fuente: Chaves & Belluccia (2019)

## **Anexos 29**

*Implementación Completa. Caso de Estudio Empresa Ampersand*



**α Anpersan®**  
AGENCIA

Caso de Marca Anpersan  
**Libro de Marca *Brand Book***

Gestor  
Lic. Gonzalo Ibarra Rivas *Maestrante*

Reservados todos los derechos. Queda estrictamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público. Cualquier uso parcial o total no autorizado será motivo de sanciones establecidas en la ley ecuatoriana.

© 2021 Empresa Anpersand  
Riobamba - Ecuador

La marca es un signo visual y/o verbal que hace referencia del ser de la empresa, es la forma primaria de expresar la identidad. La función principal es identificar y desarrollar la comunicación partiendo de lo elemental. La siguiente marca es desarrollada con la metodología Chakiñan que no solo ayuda a la construcción de un identificativo visual, si no también a desarrollar tres tipos de requerimientos que son: requerimientos conceptuales: innovadora y clara; de estos requerimientos perceptuales: legible, sintética y pregnante (emocional); y de estos requerimientos operativos: reproducible, versátil y sistemática. La marca debe cumplir con los parámetros establecidos para poder crear un vínculo emotivo entre la marca y los usuarios.

Caso de Marca Anpersan  
**Libro de Marca *Brand Book***  
© 2021 Empresa Anpersand



## Prólogo

En este libro usted encontrará la información el uso de la metodología chakíñan y sobre la identidad institucional de la empresa Anpersand, además de una guía para conocer las claves de la comunicación. En las primeras páginas se evidencia la aplicación de las metodologías separadas en cada fase, para después adentrarse en el desarrollo del manual de marca en donde se encuentra la introducción, la historia, valores y definiciones que describen la personalidad, labor y trayectoria.

Luego se presenta la arquitectura de marca, donde se expone de manera simplificada la estructura de la marca. Este apartado tiene como finalidad manifestar la forma de interacción del sistema marcario, para acceder a información que le permitirá comprender la gestión de la imagen.

Por último se hacen presentes los lineamientos para publicaciones, exposiciones entre otras aplicaciones. Además, en este apartado se harán visibles los estilos y paletas cromáticas que, de manera conceptual, construirán una comunicación coherente, creativa y atractiva.

Actualmente las organizaciones entienden que la innovación también está en la comunicación y no solamente en la tecnología o el mejoramiento de las capacidades; es aquí en donde el Diseño, además de ser lo que mejor enseñamos, también es lo que mejor hacemos. Esto nos permite evolucionar desde adentro, desde un núcleo que se desarrolla constantemente en un estado del arte profesional.

Caso de Marca Anpersan  
**Libro de Marca *Brand Book***  
© 2021 Empresa Anpersand

# Índice

Pág. 09	<b>PRIMERA FASE : REFERENCIA</b>
Pág. 10	Briefing del problema
Pág. 11	Brief creativo
Pág. 12	Benchmark
Pág. 13	Análisis del benchmark
Pág. 14	Declaración del problema
Pág. 15	<b>SEGUNDA FASE: PREPARACIÓN DEL CAMPO</b>
Pág. 16	Mapa de competencias
Pág. 17	Perfil de usuario
Pág. 18	Propuesta de valor
Pág. 20	Esencia de marca
Pág. 22	Journey del usuario
Pág. 23	<b>TERCERA FASE NIVEL 1: INTERPRETACIÓN Y DESARROLLO CREATIVO</b>
Pág. 24	Ideación del nombre
Pág. 25	Moadboard de marca
Pág. 28	Bocetos
Pág. 29	Digitalización
Pág. 30	Evaluación
Pág. 32	<b>TERCERA FASE NIVEL 2: INTERPRETACIÓN Y DESARROLLO CREATIVO</b>
Pág. 33	Ideación del nombre
Pág. 34	Moadboard de marca
Pág. 35	Bocetos
Pág. 36	Digitalización
Pág. 37	Evaluación
Pág. 39	<b>CUARTA FASE: SOLUCIONES Y RESULTADOS</b>

Caso de Marca Anpersan

# Aplicación de la Metodología Chakiñan

© 2021 Empresa Anpersand



Caso de Marca Anpersan

**Primera Fase: *Referencia***

Cliente - Gestor

¿Porqué comenzó el negocio?

Debido a la práctica profesional, abastecer clientes para brindar servicios digitales

¿Cuál es el problema que buscas resolver?

- Los problemas internos y externos de los negocios
- El lenguaje de comunicación de la marca inadecuada
- Comunicar un mensaje óptimo de un producto o servicio

¿Porqué el target decide consumir tu producto o servicio?

- Por el profesionalismo
- Calidad de trabajo
- Calidad de atención durante y después del consumo

¿A qué categoría pertenece tu producto o servicio?

Ámbito comercial y digital

¿Cuáles son las dos características que definen a la industria que pertenece el producto o servicio?

Innovación y creatividad

¿Cuál es la características que no es parte de la categoría que pertenece la marca?

Programación o reparación de software

¿Cuáles son las 5 u 8 competencias directas en la que la marca compete?

- Brandem Estudio, Arkadia Estudio Gráfico, Torres Estudio, Monocromo, Nordica Agencia Gráfica.

¿Cuáles son las 3 o 5 competencias indirectas en la que la marca compete?

- Gráficas Riobamba, OvniPrint

¿Cuáles son las marcas que admira?

- Zafron, Ogiluy, Brandemia, Wolff Olins, Summa:

¿Cuáles son las marcas que podrían ser colaboradoras con su marca?

- DigitalPrint Imprenta
- Monkey Publicidad Gigantografías

**SOBRE LA MARCA**

- ¿Un posible nombre?
- ¿Quién forma el equipo?
- ¿En qué año se creó la empresa?
- ¿Qué experiencia tiene en el sector?
- ¿Cuál será el horario, la ubicación, teléfonos, redes sociales?
- ¿Cuál es su filosofía de trabajo?

**SOBRE EL PRODUCTO/S O SERVICIO/S**

- ¿En qué consiste tu producto/s o servicio/s?
- ¿Cómo es el proceso de fabricación?
- ¿Algo que destacar que pueda resultar interesante a la hora de comunicar?
- ¿Cuál será el precio medio?

**SOBRE LA MARCA Y SU PERSONALIDAD**

- ¿A quién te quieres dirigir? (hombres, mujeres, edad, aficiones, ...) ¿Cómo son?
- ¿Cómo quieres comunicarte con tu público?
- ¿Has hecho algo de comunicación hasta ahora?

Ampersand  
 Tres Profesionales: Christian Villacis, David Bedon, Marco Benavides  
 2018  
 De 4 a 5 años antes de la constitución  
 De 8 a.m. a 8 p.m., Riobamba - Ecuador, 0996404973  
 Ser transparentes e íntegros

En impulsar pymes mediante servicios digitales (Marketing Digital)  
 Diagnóstico, análisis, procesos de gestión, desarrollo de manuales o estrategias  
 Enfoques humanistas  
 Desde \$250

A pequeñas y medianas empresas (clientes sin mucha trayectoria en el mercado)  
 Mediante plataformas digitales  
 No

**¿Cómo quieres que sea tu marca?**

*Este ejercicio puede ayudarte a decidir la personalidad de marca.*

*Pon una cruz en el adjetivo que creas que define mejor a tu marca. (2 es más que 1)*

*Una cruz por fila. Y recuerda!! No estás hablando del producto, sino de la marca. De cómo quieres que la gente la perciba. Por ejemplo quieres que se perciba como una marca cara o barata? Independientemente de lo que cueste.*

	2	1	0	1	2	
Cara		●				Barata
Ecológica	●					Indiferente al medio ambiente
Masculina			●			Femenina
Adulta	●					Infantil
Divertida			●			Seria
Gourmet		●				Popular
Local					●	Internacional
La usa todo el mundo				●		Exclusiva: accesible a unos pocos
Colorida		●				Neutra
Elegante		●				Desenfadada
Clásica					●	Moderna
Orgánica					●	Tecnológica



### Análisis de Identidad Corporativa (Empresas Internacionales)

#### Personalidad

*Se quiere transmitir una personalidad y esencia de confianza, humanista, económica y una gran experiencia dentro del ámbito de consultorias y construcción de elementos gráficos.*

#### Construcción

*La marca es desarrollada con una tipología de logotipo, presenta una tipografía Sans Serif, con la construcción de una mezcla de dos palabras.*

#### Estilos visuales

*La marca se comunica de manera digital, especialmente por la página web y canales de difusión de redes sociales, como también mediante seminarios y publicidad de newsletters.*

### Análisis de Identidad Corporativa (Empresas Internacionales)

#### Misión / Visión

*En Interbrand abogamos por hacer crecer a las marcas y sus negocios y queda demostrado que las marcas que alinean ambos despuntan entre la competencia.*

*Construir una cultura conectada, colaborativa y radicalmente humana. Un lugar para perfeccionar su oficio, resolviendo problemas para las mejores marcas globales del mundo.*

#### Slogan / Filosofía empresarial

*Con más de 650 empleados que trabajan en 15 oficinas en todo el mundo, la diversidad es fundamental para nuestro trabajo. Nuestra diferencia inspira nuevas ideas y resultados impactantes. Trabajamos activamente para crear una cultura diversa, equitativa e inclusiva.*

#### Promesa de marca

*Forjar movimientos icónicos para las marcas a través de la estrategia y la creatividad*

Análisis de  
competencias  
Internacionales

BORJA BORRERO,  
**INTERBRAND**



Declaración del Benchmark

*Interbrand es una empresa que ha sido la consultora de marca líder en el mundo, durante más de 40 años, habiendo sido pionera en trabajos icónicos y forjado muchas de las herramientas de construcción de marca que ahora son comunes. En colaboración con muchas de las marcas líderes del mundo, nuestro equipo global de pensadores y creadores son pioneros en el futuro de la construcción de marcas.*

*La marca nunca ha sido más importante, pero su función ha cambiado drásticamente. Lo que solía ser crear diferenciación en una era de abundancia ahora se trata de mantenerse relevante en un contexto de turbulencia.*

*Nos aseguramos de que 'todo se comunique', brindando la combinación correcta de deseo y utilidad en cada momento.*

*Utilizando el poder del diseño, el lenguaje y la tecnología, creamos experiencias que mejoran la vida de las personas y crean una nueva normalidad.*

*La marca se centra en tres elementos fundamentales y dinámicos de cualquier mercado: las personas, las empresas y sus interacciones. El servicio que presenta Interbrand sigue madurando al ritmo de las necesidades de los usuarios: los servicios se separan por estilos y auditorías que hace que la experiencia sea más agradable. La imagen de Interbrand sugiere aprendizaje y estudios. La estrategia digital de la marca es consistente y ofrece imágenes y propuestas adecuadas al target al que va dirigida. El gran reto de Interbrand es continuar apostando en ser más que una marca de consultorías de construcción de marcas, una actitud o estilo de vida.*

Resolver,  
ofrecer, mejorar,  
incrementar

¿Qué problema se busca resolver?

- **Mejorar la comunicación de la marca en medios digitales.**
- Reducir gastos y frustraciones al momento de contratar personal inadecuado para la comunicación digital.
- Cambiar los paradigmas de los propietarios de las marcas sobre la importancia de la publicidad digital.

A través de,  
dando,  
entregando,  
ofreciendo.....

¿Cómo piensas hacerlo?

- **Ofreciendo, asesorando u orientando a los clientes** sobre la importancia de la era digital.
- **Ofreciendo el respaldo de profesionales especialistas adecuados** con experiencia en varios campos del marketing digital.
- Entregar productos funcionales en base a la experiencia de usuario (UX) e interfaces de usuario (IX).
- Concientizando a los propietarios de la marca con datos e información que respalde los resultados.

Permitiéndoles,  
optimizando,  
dando acceso,  
resolviendo...

¿Por qué resolver este problema?

- **Ahorro de tiempo y recursos económicos de las pymes**
- Evitar la búsqueda de varios profesionales para resolver distintos problemas de comunicación
- **Permitir a los dueños de las empresas disfrutar su incremento en ventas**

Problema: (Escribir en una oración)

Buscamos fomentar el uso de medios digitales que mejoren la comunicación de las empresas, ofreciendo asesoramientos u orientaciones con respaldos de profesionales especialistas optimizando tiempo y recursos que son limitados dentro de las pymes, permitiendo a los dueños de las empresas disfrutar su alza en ventas



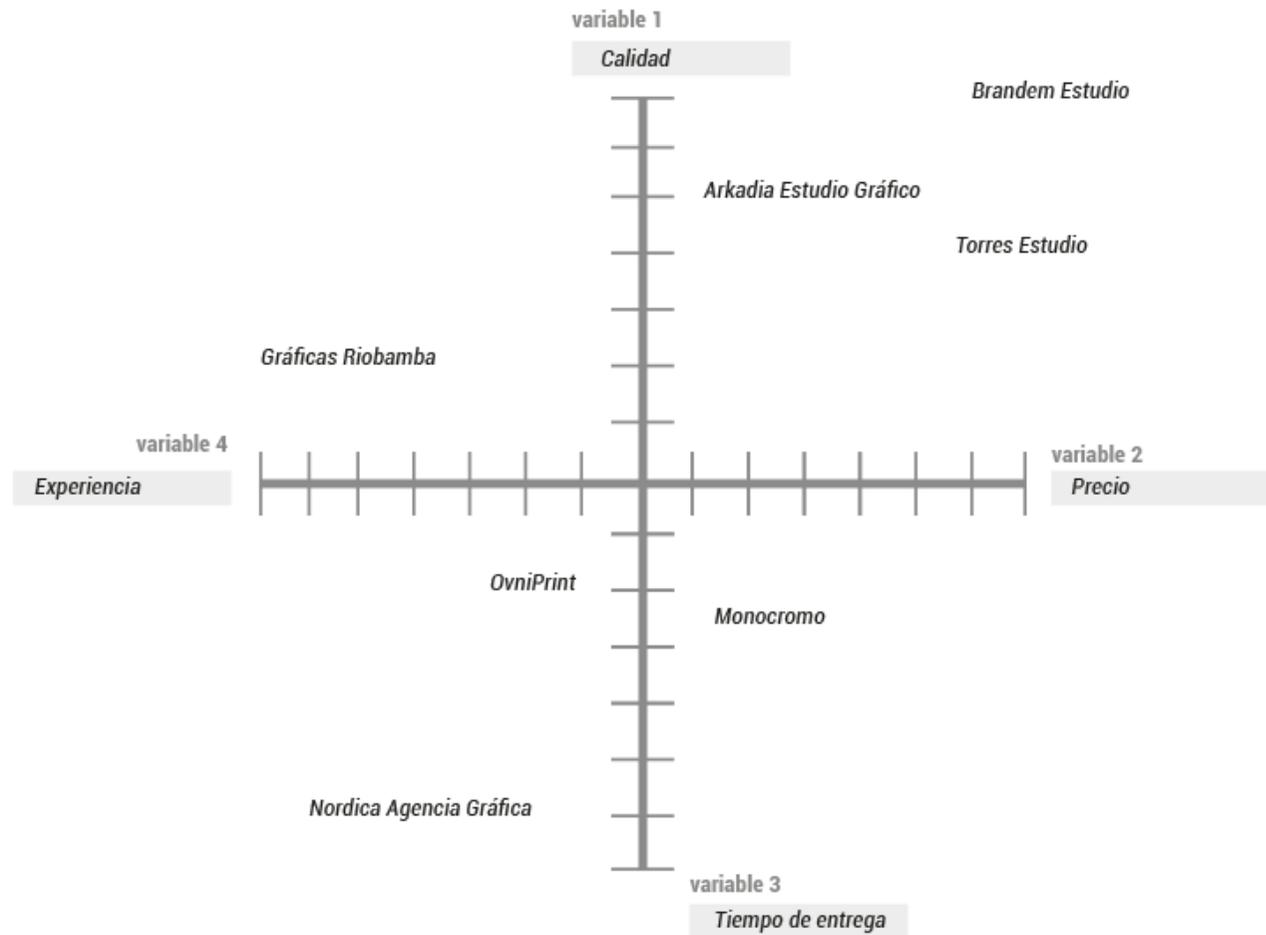
Caso de Marca Anpersan

## Segunda Fase: *Preparación del campo*

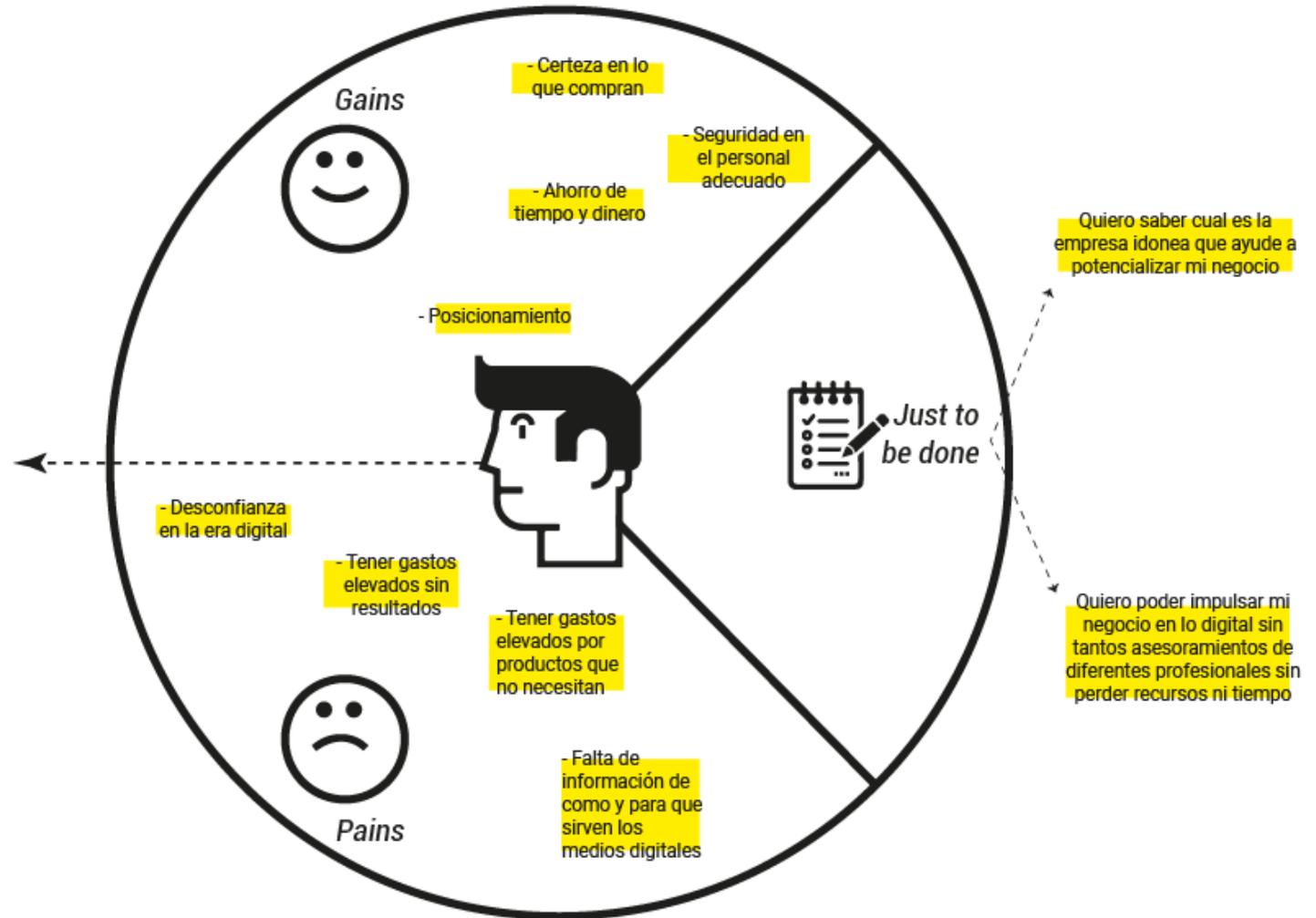
Gestor - Usuario

**MAPA DE COMPETENCIAS**  
4 variables - Gestor / Usuario

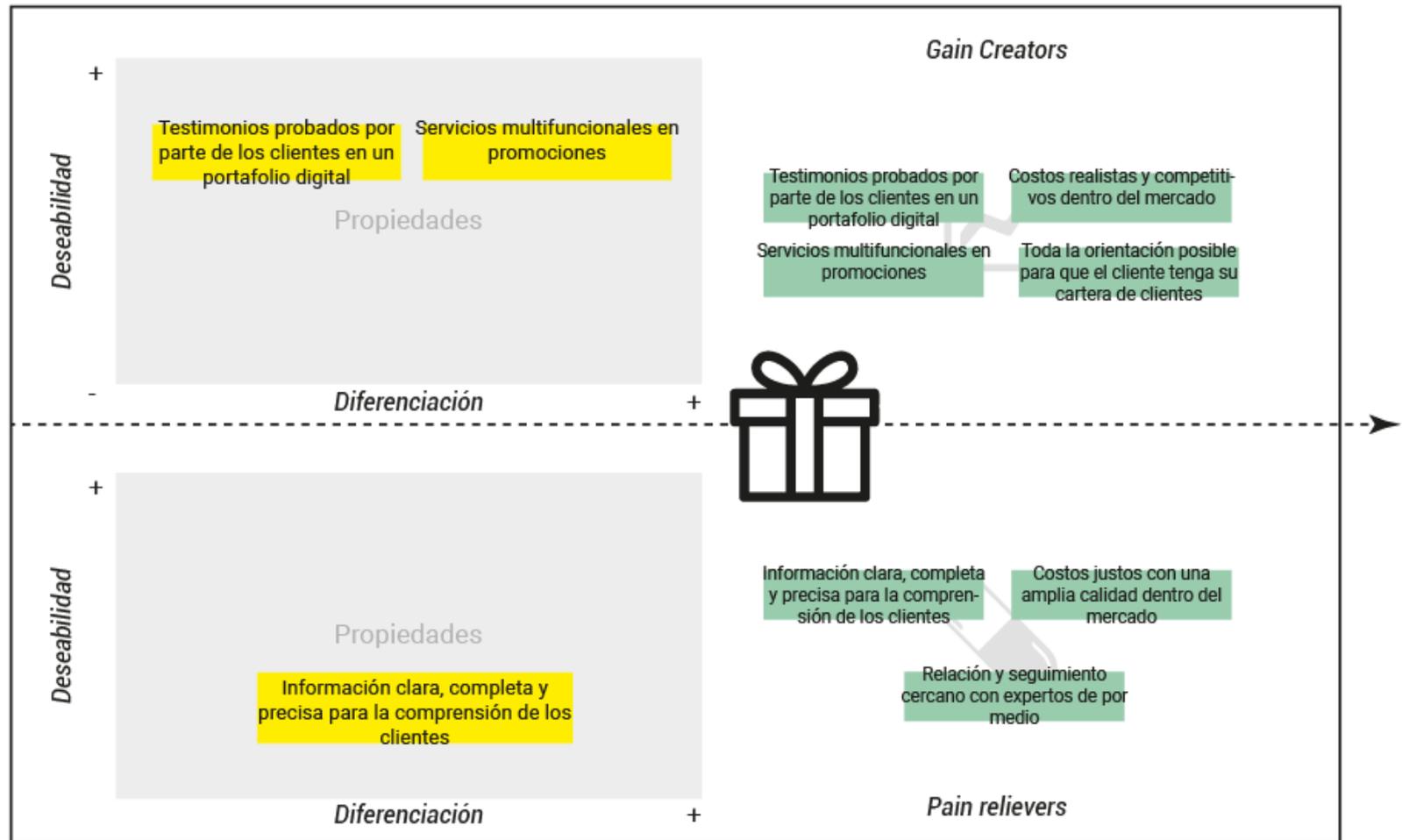
- Competencias:**
- 1 *Brandem Estudio*
  - 2 *Arkadia Estudio Gráfico*
  - 3 *Torres Estudio*
  - 4 *Monocromo*
  - 5 *Nordica Agencia Gráfica*
  - 6 *Gráficas Riobamba*
  - 7 *OvniPrint*



**PERFIL DEL USUARIO**  
Estructura - Gestor / Usuario



**PROPUESTA DE VALOR**  
A partir del perfil del usuario - Gestor / Usuario



Nombre de la marca <i>(Si no tiene poner el nombre del cliente)</i>	Verbo	Razón de ser de la marca
En: Ampersand	Mejoramos	la comunicación de las empresas, permitiendo a los dueños de las disfrutar su alza en ventas

Beneficio central que se busca ofrecer al usuario

A través de ofrecer un servicio comprobado y testificado por clientes, brindando la información que se necesita saber para resolver n problema o una necesidad que ayude a lograr los resultados que se busca y dar un posicionamiento e incremento en ventas.

**FORMATO PARA ESCRIBIR**  
Propuest de valor \* Gestior / Usuario

¿Qué quiere lograr el usuario?	¿Cómo se soluciona el Pain o se genera un Gain?	
Ahorrar tiempo	Productos o Servicios multifuncionales	Utilizar productos o servicios que te ayuden en poco tiempo un posicionamiento dentro del mercado
Ahorrar dinero	Comprar lo que se necesita y resulte funcional	Ahorrar dinero comprando lo que realmente se necesita o contratando a personal innecesario
Saber lo que se compra	Orientación para saber por dónde empezar y que campo primero cubrir	Ofrecer la orientación e información que se necesita para adquiri el servicio adecuado para mejorar el posicionamiento



**¿Por qué existe la marca?**

¿Cuál es el problema que el fundador busca resolver sin importar el tiempo, ni el producto o el servicio?

- Debido a la práctica profesional, abastecer a clientes para brindar servicios digitales
- Compromiso con el impulso de las pymes para mejorar las ventas
- Que los clientes sean líderes en el mercado con las mejores estrategias

**¿Cómo lo hará?**

Medidas acciones y estrategias que sigue la marca para poder lograr su objetivo o misión.

- Resultados óptimos en la menor cantidad de pasos
- Productos y servicios alineados con el estilo de vida de las personas
- Comunicación clara y transparente
- El usuario siempre al centro de la marca

**¿Qué es lo que ofrece?**

Medio a través del cual se logra la misión o el objetivo de la marca, es el producto o servicio que ofrece.

Productos multifuncionales de fácil manejo para que los clientes puedan mejorar e incrementar las ventas



**¿Cómo se comporta la marca?**

La actitud y personalidad de la marca al momento de comunicarse con sus usuario

- Empática, humana y cercana
- Al hablar no se intimida y se sabe adaptar a cada persona
- Le interesa escuchar, aprender y compartir su conocimiento
- Alto nivel de experticie, sin ser fría o seria
- Amigable con los demás

**¿Cómo habla la marca?**

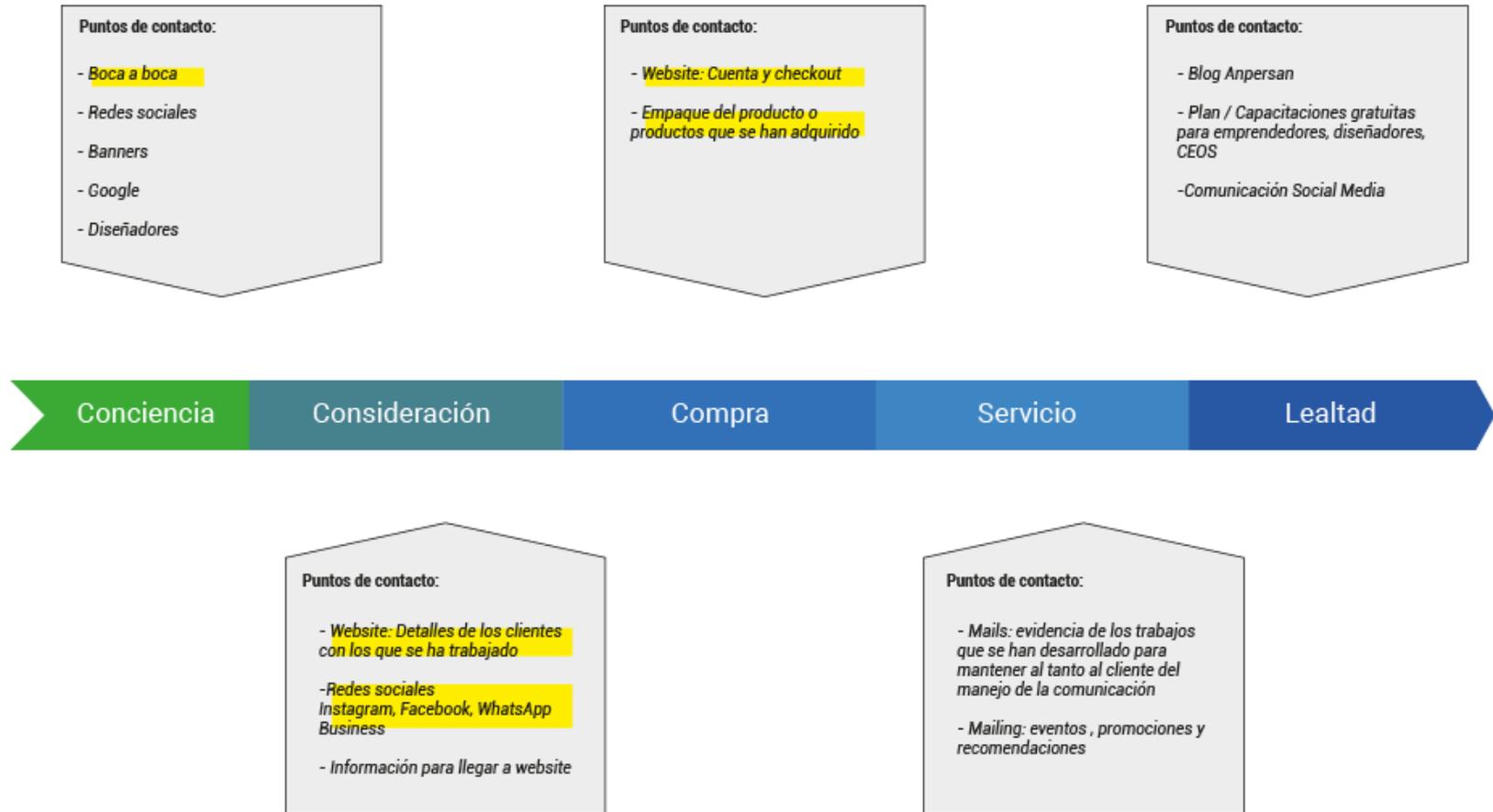
El tono, la voz, el volumen y la forma en la que la marca se comunicará con sus usuarios

- Volumen de voz moderado
- Habla claro, directo y evita tecnicismos que puedan confundir a las usuarios
- No utiliza malas palabras y siempre tiene algo bueno que resaltar

**¿Cómo se ve la marca?**

La forma en la que se ve la marca como el color, vestimenta, tamaño nivel de detalle, la clase, etc., que distinguirá a la marca frente al usuario

- Evita tonos de alto contraste o patrones muy marcados o llamativos
- Se presenta y viste de forma casual, su profesionalismo se refleja en la manera como se comporta y en lo que menciona
- Tiene su propio estilo, la tecnología y los negocios se definen de manera personal
- Utiliza colores intensos que reflejan potencia y profesionalismo



A hand holding a white marker is positioned over a calendar page. The calendar has several handwritten notes in black ink. The notes include: 'MONDAY MEETINGS w/ KATE @ 9AM', '4:00-5:00 PULL LIP FROM SANDRA', '12:00-1:00 LUNCH TISH MEET', 'DONT FORGET CALL SAFAH', '1:00-2:00 PM LUNCH w/ ALEX & NICH', '3:00-5:00 MEETINGS w/ SARAH & MICHAEL', and '6:00-8:00 MEETINGS w/ ALEXA & CHRISTOPHER'. The calendar grid shows dates from the 1st to the 31st. The background is a dark, semi-transparent overlay.

## Tercera Fase Nivel 1: Interpretación y desarrollo creativo

Caso de Marca Anpersan

Gestor

**Concepto 1:**

Unión

*Palabras que refieren al concepto*

Ampersand

Conectados

Nexo

*Sinónimos de cada palabra*

Y

Vinculados

Vínculo

*Opción viable en otros idiomas*

Linked

Link

Ligado

**Posibles ideas Concepto 1:**

Concetados

Conectamos

Nex

Ampersand

**Anpersan**

Vínculo

Ligados

Linkdigital

**Concepto 1:**

Equipo de tres personas

*Palabras que refieren al concepto*

Tripode

Mosqueteros

Bermudas

*Sinónimos de cada palabra*

Tripie

Tridente

*Opción viable en otros idiomas*

Mosquetier

Tripod

**Posibles ideas Concepto 1:**

Mosquetrip

Bermudas

Tripodes

Mosquetieros

**MOADBOARD DE IDENTIDAD DE MARCA**  
 Moadboard para elementos gráficos - Gestor

**Material de identidad 1:**

Desarrollo de marca / Anpersand

**Punto del journey al que pertenece:**

**Principal tarea que le resuelve al usuario:**

Quiero poder identificar una empresa

**Pains que minimiza:**

La confusión entre empresas

**Principales valores que necesita reflejar:**

Unión

Claridad

Creatividad

**Breve descripción (Finalidad del arte)**

Un identificador que pueda ser fácil de recordar en la mente de los usuarios, con formas y figuras simples partiendo de la forma principal del anpersand



**Material de identidad 2:**

Website (Tienda para reconocer el portafolio)

**Punto del journey al que pertenece:**

Consideración y compra

**Principal tarea que le resuelve al usuario:**

Quiero poder impulsar mi negocio en lo digital sin tantos asesoramientos.

**Pains que minimiza:**

Desinformación y gastos innecesarios

**Principales valores que necesita reflejar:**

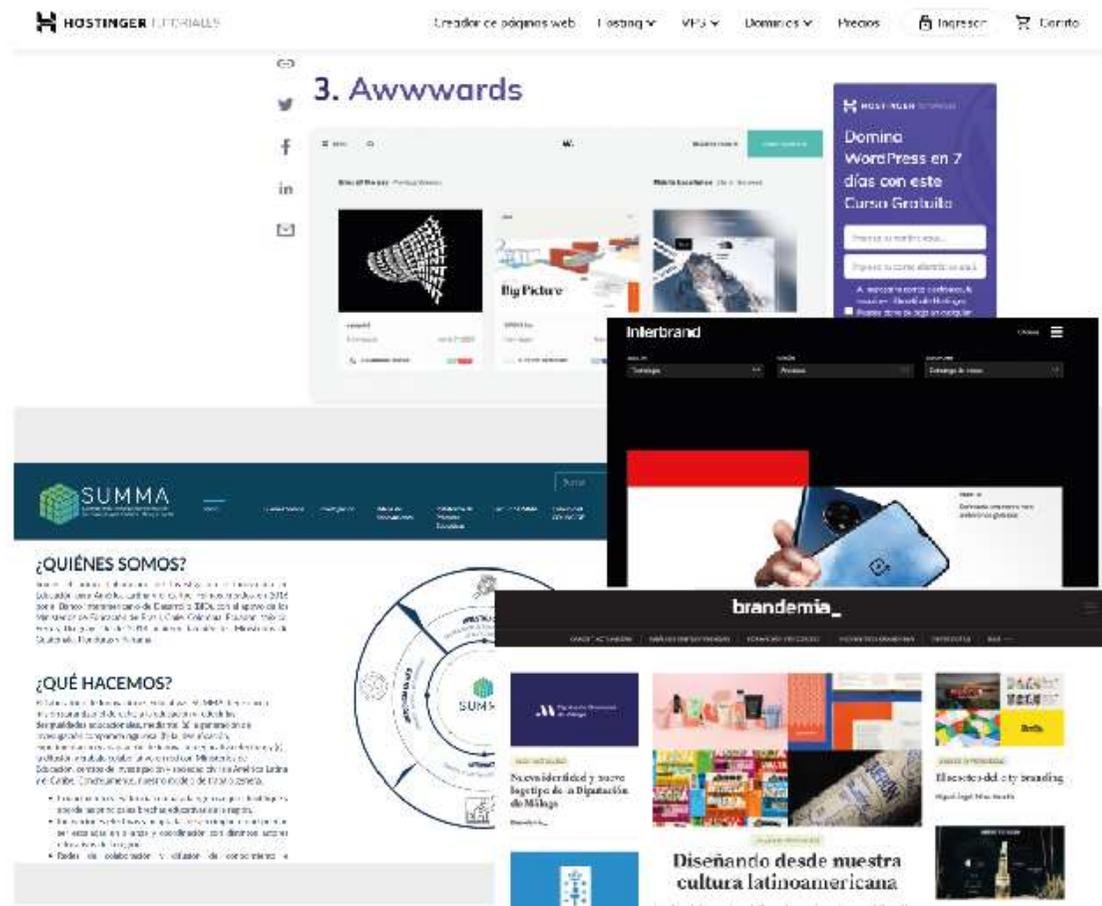
Facilidad

Experiencia

Usabilidad

**Breve descripción (Finalidad del arte)**

Una interfaz que permita navegar sin dificultad asesorándose y conociendo los testimonios de las empresas que han sido potencializadas



**Material de identidad 3:**

Social media

**Punto del journey al que pertenece:**

Conciencia y Consideración

**Principal tarea que le resuelve al usuario:**

Quiero confiar en que lo que compre va a tener un buen resultado

**Pains que minimiza:**

Desinformación y desconfianza

**Principales valores que necesita reflejar:**

Confianza

Experiencia

Amigable

**Breve descripción (Finalidad del arte)**

Informar a los usuarios y llevarlos hacia una posible compra "para mayor información"

Sevilla, Madeira, Murcia, Los Ángeles... ¿por qué todas se suman a la fiebre del city branding? 🤔 Y lo más importante, ¿han conseguido sus objetivos como marca destino? ¿Qué aspectos debe contemplar una buena estrategia de marca ciudad? Te lo contamos 📢

<https://brandemia.org/el-reveteo-del-city-branding>

Hoy viajamos hasta Latinoamérica 🌎 Y hacemos parada en 4 de los estudios de diseño que han hecho de su cultura y sus raíces un sello de identidad distintivo: Anagrama (México), Tereza Bettinardi Studio (Brasil), LPA (Colombia), y Sed Estudio (Perú). ¡Despegamos! 🛫

<https://brandemia.org/disenando-desde-nuestra-cultura>

¡Sorpreca! 🤖 Microsoft nos persigue a Tlochoy en su última actualización. Además estrena nuevo rediseño en más de 7800 emojis. ¿Qué te parece este movimiento? 🟢 ¿Aerto? 🟡 🟠 ¿Enca? 🔴

<https://brandemia.org/microsoft-sentido-las-1-8000-nuevos> Ver más

🔥 Novedades Marca País Argentina 🔥 El Decreto 460/202, publicado este jueves en el Boletín Oficial establece la opción 2 (en la imagen de este post, Marca País Argentina B como la Marca Oficial de la República Argentina. ¿Votaste en el concurso? Opiniones, ¿a favor o en contra de este tipo de concursos? Aquí el análisis de los diseñadores Nat Mark y Romualdo Faura

<https://brandemia.org/marca-pais-argentina-si-o-no-la...>

Argentina

Argentina

Opción 1: Marca País A

Opción 2: Marca País B

### Unión de conceptos

Cliente, gestor y usuario

### Ideas centrales

Partir desde el propio signo de ampersand

Usar iconos y formas digitales

### Juego con letras

Partiendo desde la palabra Anpersan

### Ideas centrales

Probar desde las vocales con signos digitales

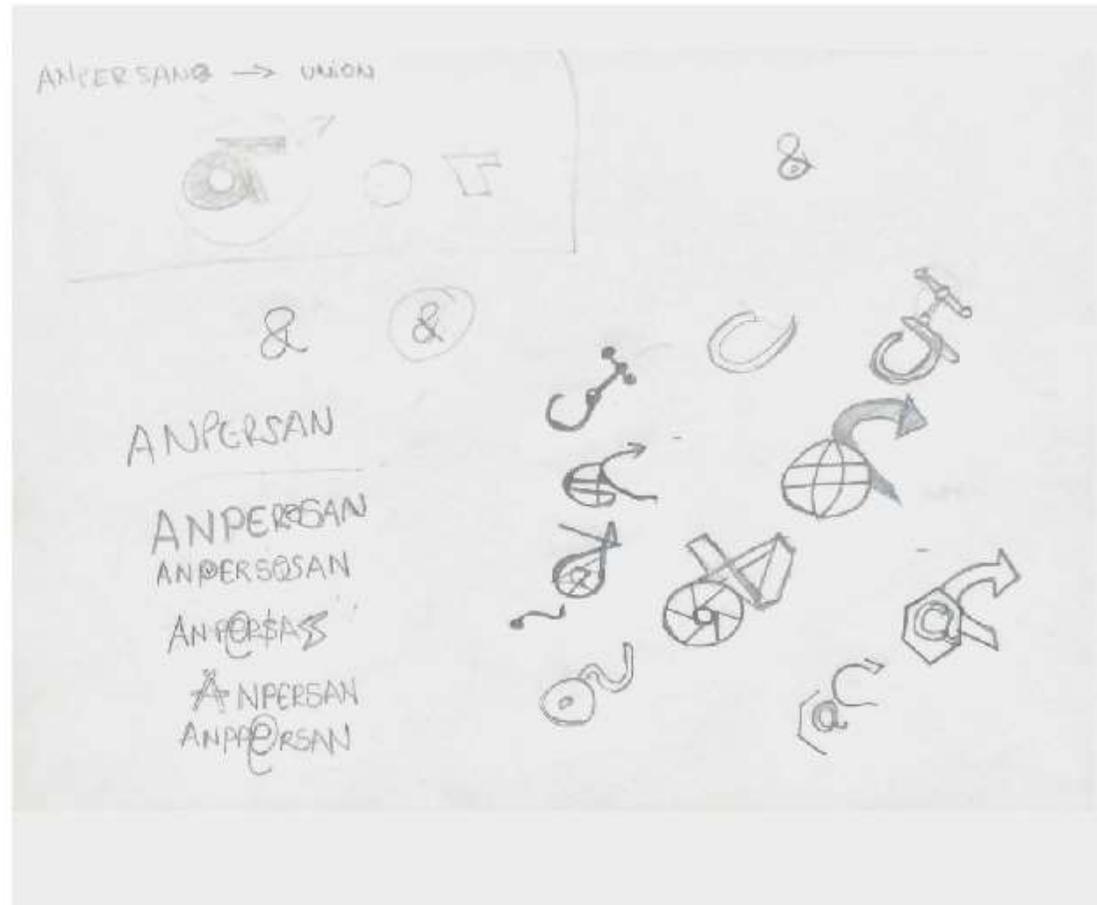
Probar desde las consonantes con signos

### Simplificación

Simplificar formas desde el signo ampersand

### Ideas centrales

Usar formas simples sin muchas curvas





En el siguiente cuadro se evalúa el naming considerando los 5 parámetros de calidad de marca. La puntuación se encuentra establecida dentro del rango 1 al 5, permitiendo así, valorar el nombre de la empresa por categorías. Un resultado favorable corresponde a la puntuación 25 a 20, un rango moderado de 19 a 14 y un rango bajo de 13 a 8. Pintar los círculos de acuerdo a los parámetros que cumpla

**Brevedad**

1 o 2 palabras como máximo; 1 o 2 sílabas. Economía visual y oral, que facilite su lectura y recuerdo



Las palabra ANPERSAN forman 1 palabra compuesta por 3 sílabas. La sílaba final compuesta por 3 letras visualmente puede provocar un leve grado de fatiga al lector.

**Fácil lectura y/o pronunciación**

Para que un consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma.



La palabra ANPERSAN consta de una sola forma de pronunciación. Se escribe y se pronuncia de la misma manera, por lo que también se considera una palabra de fácil lectura para el público objetivo.

**Eufonía**

La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído. "i, r, t, d" son de grata audición, "g y k" causan desagrado. "x, k, j, t, w" dan sensación de robustez.



Eufónicamente la palabra ANPERSAN, contiene la letra "r" que favorablemente está considerada dentro de las letras que se perciben con una grata audición.

**Memorización**

El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con facilidad.



Esta categoría, apoyada en el parámetro de brevedad, permite memorizar el nombre de la empresa mediante el uso de sus únicas 3 sílabas.

**Asociación y/o evocación**

El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde.



Este parámetro es puntuado con la una calificación alta, debido a que se puede asociar fácilmente la palabra original con esta modificada.

El análisis titulado "Gestión de marcas de alto rendimiento", desarrollado por los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia, destaca la posibilidad de diseñar marcas de éxito por medio de la aplicación de principios y parámetros que permiten su adecuada constitución. Un resultado favorable corresponde a la puntuación 60 a 50, un rango moderado de 49 a 30 y un rango bajo de 29 a 19. Pintar los círculos de acuerdo a los parámetros que cumpla

Escribir las conclusiones de evaluación del signo		Escribir las conclusiones de evaluación del signo	
<b>Calidad Gráfica Genérica</b> Valor cultural de la gráfica. Capacidad del signo para ubicarse en el nivel más alto de los estándares gráficos.	●●●●●	Posee indicios, iconos o símbolos, presenta un referente visual para su apoyo. Se ubica dentro de la categoría de los isotipos.	<b>Singularidad</b> Contraste con el contexto. Grado óptimo entre el signo y el entorno físico respecto a la simbología del rubro. Homologación absoluta o máxima individualidad.
<b>Ajuste Tipológico</b> Pertinencia del signo al caso específico. Adecuación del género del identificador al perfil de la organización.	●●●●●	La tipografía empleada en el nombre corresponde a la categoría sin serif, lo cual permite una lectura rápida y legible. La calidad gráfica es alta debido a la presencia de signos que refuerzan el concepto.	<b>Declinabilidad</b> Capacidad de los signos para proveer elementos recurrentes capaces de generar unidad identitaria.
<b>Compatibilidad Semántica</b> Contenido de signos adecuado al caso. No deben hacer referencia explícita a significados incompatibles o contradictorios con la empresa.	●●●●●	La tipografía empleada en el nombre corresponde a la categoría sin serif, lo cual permite una lectura rápida y legible. La calidad gráfica es alta debido a la presencia de signos que refuerzan el concepto.	<b>Vocatividad</b> Necesario llamado de atención de los signos en su entorno de actuación. Estridencia o volumen visual.
<b>Suficiencia</b> Inexistencia de exceso o carencia de signos. Ajuste al repertorio de signos y necesidades reales de identificación.	●●●●●	El significante ANPERSAN se apoya en el signo real que posee un determinado significado.	<b>Legibilidad</b> Alta resistencia visual en circunstancias extremas. Excelente desempeño del signo en condiciones reales de lectura desfavorables.
<b>Versatilidad</b> Alto ajuste a distintos niveles de lenguaje. Adaptación de los signos a diferentes discursos de la organización conforme a sus públicos.	●●●●●	Los diversos entornos corporativos, exigen la aplicación de una marca versátil. En este caso, la marca manejará valores de manera de impacto	<b>Valor acumulado</b> Es la carga positiva por un signo. Contenidos favorables y compatibles con la institución que los signos han ido acumulando.
<b>Pregnancia</b> Facilidad de recordación del signo. Cohesión del signo que facilita la rápida detección de su estructura, retención y reconocimiento.	●●●●●	La presencia del signo que se presenta de manera simplificada aporta a recordar el signo presentado	<b>Reproducibilidad</b> Alto rendimiento en todas las situaciones físicas de uso previsibles, y en todos los soportes materiales donde será reproducido.
			<b>Referentes simbólicos presentes. Construcción alto del signo lingüístico.</b>
			<b>La ausencia de varias forma limita el desarrollo de una gráfica</b>
			<b>Alta estridencia visual por el manejo justificado de la forma y el color. Presencia de un manual corporativo para determinar aplicaciones.</b>
			<b>La selección tipográfica aporta resistencia visual</b>
			<b>Una vez analizado el caso, existe un valor acumulado del nombre por que el signo es conocido dentro del medio. El color amarillo es considerado corporativamente.</b>
			<b>No existen errores en la configuración del signo lingüístico o visual dando como resultado una alta reproducibilidad en todos los soportes.</b>



Caso de Marca Anpersan

## Tercera Fase Nivel 2: Interpretación y desarrollo creativo

Gestor

**Concepto 1:** Bajo un mismo sistema

Desarrollo de marca / Anper

*Palabras que refieren al concepto*

Branding

Identidad de marca

Marca

*Sinónimos de cada palabra*

Huella

Señal

Identificativo

*Opción viable en otros idiomas*

Marchio

Digitale

**Posibles ideas Concepto 1:**

- AnperBrand
- AnperIdend
- AnperMarc
- AnperHuella
- AnperBranding
- AnperMarchio

**Concepto 1:** Bajo un mismo sistema

Desarrollo de marca / Anpers

*Palabras que refieren al concepto*

Branding

Identidad de marca

Marca

*Sinónimos de cada palabra*

Huella

Señal

Identificativo

*Opción viable en otros idiomas*

Marchio

Digitale

**Posibles ideas Concepto 1:**

- AnpersBrand**
- AnpersIdend
- AnpersMarc
- AnpersHuella
- AnpersBranding
- AnpersMarchio

**Material de identidad 1:**

Desarrollo de marca / Anpers

**Punto del journey al que pertenece:**

**Principal tarea que le resuelve al usuario:**

Quiero poder conocer una empresa que desarrolle todo tipos de marcas

**Pains que minimiza:**

Desarrollar identificativos que no se posicionan

**Principales valores que necesita reflejar:**

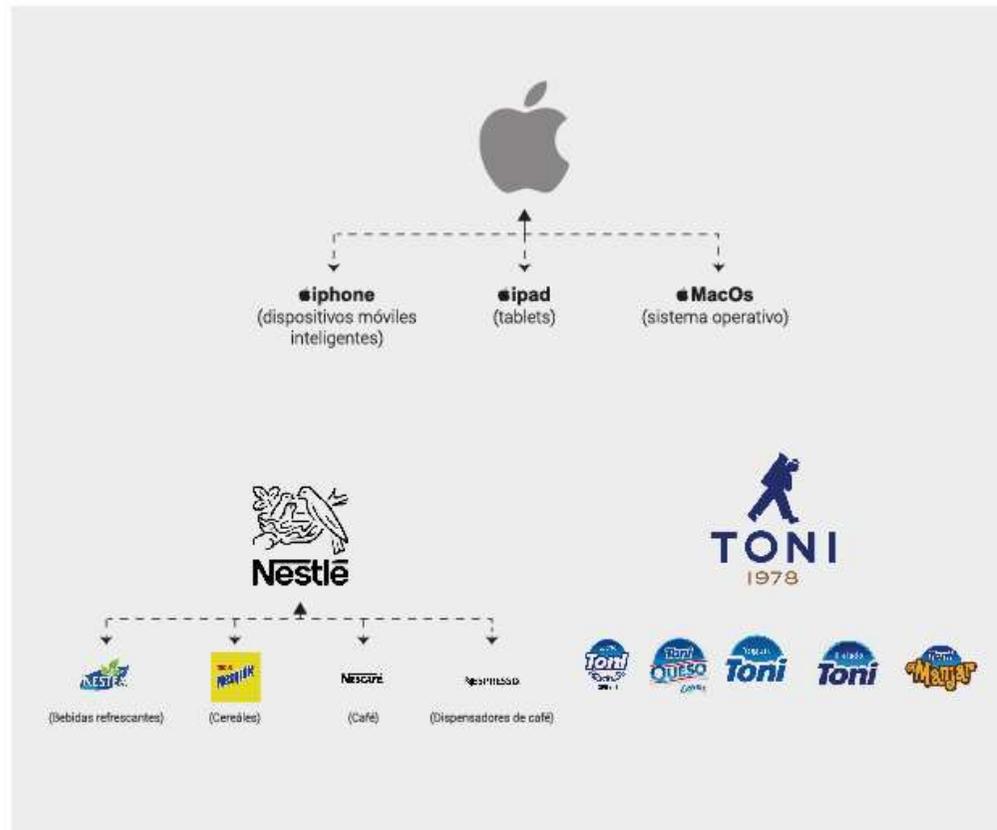
La misma importancia de la marca madre

Claridad

Profesionalismo

**Breve descripción (Finalidad del arte)**

Un identificador que pueda ser fácil de recordar en la mente de los usuarios, con formas y figuras simples partiendo de la marca madre.



**Unión de conceptos**

Mantener la misma esencia de la marca

*Ideas centrales*

Desarrollo de marca

**Juego con letras**

Partiendo desde la palabra Anpers

*Ideas centrales*

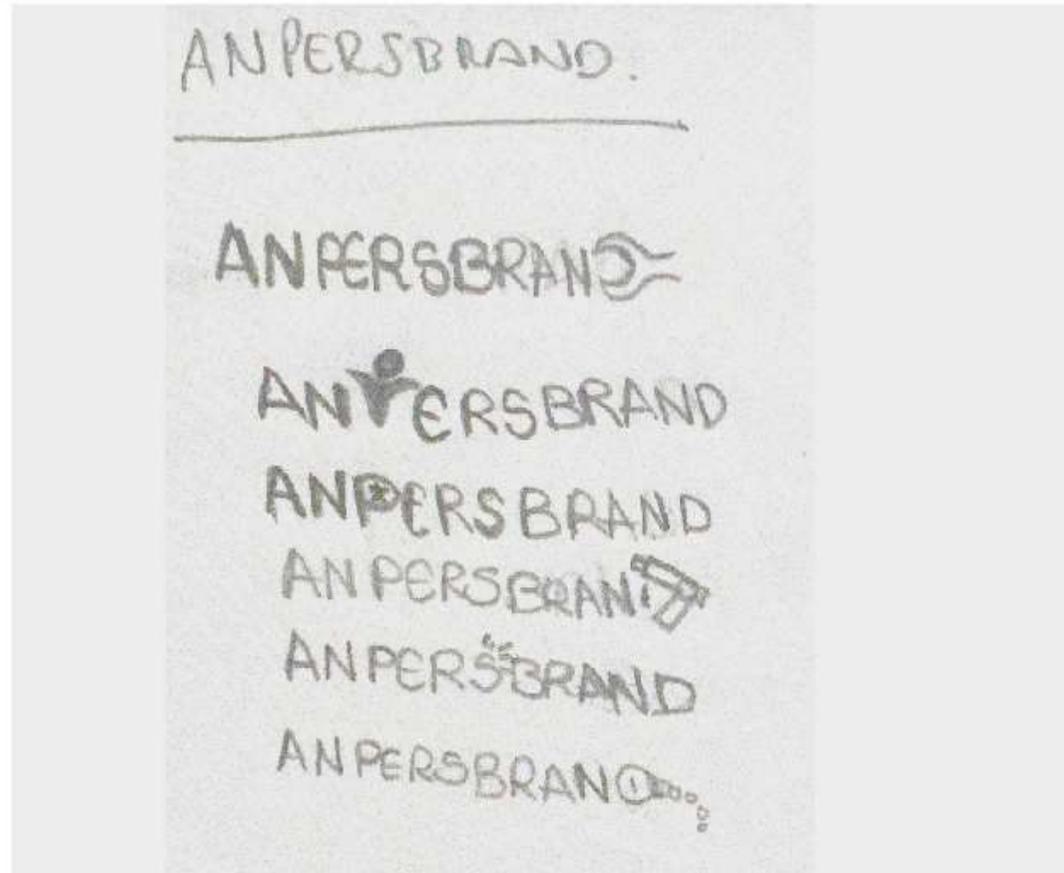
Probar desde las vocales con signos digitales

Probar desde las consonantes con signos

**Simplificación**

Simplificar las palabras

*Ideas centrales*





En el siguiente cuadro se evalúa el naming considerando los 5 parámetros de calidad de marca. La puntuación se encuentra establecida dentro del rango 1 al 5, permitiendo así, valorar el nombre de la empresa por categorías. Un resultado favorable corresponde a la puntuación 25 a 20, un rango moderado de 19 a 14 y un rango bajo de 13 a 8. Pintar los círculos de acuerdo a los parámetros que cumpla

**Brevedad**

1 o 2 palabras como máximo; 1 o 2 sílabas. Economía visual y oral, que facilite su lectura y recuerdo



Las palabras ANPERSBRAND forman 1 palabra compuesta por 3 sílabas. La sílaba final compuesta por 5 letras visualmente puede provocar un leve grado de fatiga al lector.

**Fácil lectura y/o pronunciación**

Para que un consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma.



La palabra ANPERSBRAND consta de una sola forma de pronunciación. Se escribe y se pronuncia de la misma manera, por lo que también se considera una palabra de fácil lectura para el público objetivo. Presenta un poco de dificultad por lo que la palabra termina con una letra D

**Eufonía**

La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído. "i, r, t, d" son de grata audición, "g y k" causan desagrado. "x, k, j, t, w" dan sensación de robustez.



Eufónicamente la palabra ANPERSBRAND, contiene la letra "r,d" que favorablemente está considerada dentro de las letras que se perciben con una grata audición.

**Memorización**

El nombre de una marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con facilidad.



Esta categoría, apoyada en el parámetro de brevedad, permite memorizar el nombre de la empresa mediante el uso de sus únicas 3 sílabas.

**Asociación y/o evocación**

El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde.



Este parámetro es puntuado con la una calificación media, debido a que varias personas no pueden asociar o comprender la palabra Branding.

El análisis titulado "Gestión de marcas de alto rendimiento", desarrollado por los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia, destaca la posibilidad de diseñar marcas de éxito por medio de la aplicación de principios y parámetros que permiten su adecuada constitución. Un resultado favorable corresponde a la puntuación 60 a 50, un rango moderado de 49 a 30 y un rango bajo de 29 a 19. Pintar los círculos de acuerdo a los parámetros que cumpla

Escribir las conclusiones de evaluación del signo		Escribir las conclusiones de evaluación del signo	
<p><b>Calidad Gráfica Genérica</b> Valor cultural de la gráfica. Capacidad del signo para ubicarse en el nivel más alto de los estándares gráficos.</p>	●●●●●	<p>Posee indicios, íconos o símbolos, presenta un referente visual para su apoyo. Se ubica dentro de la categoría de los isotipos.</p>	<p><b>Singularidad</b> Contraste con el contexto. Grado óptimo entre el signo y el entorno físico respecto a la simbología del rubro. Homologación absoluta o máxima individualidad.</p>
<p><b>Ajuste Tipológico</b> Pertinencia del signo al caso específico. Adecuación del género del identificador al perfil de la organización.</p>	●●●●●	<p>La tipografía empleada en el nombre corresponde a la categoría sin serif, lo cual permite una lectura rápida y legible. La calidad gráfica es alta debido a la presencia de signos que refuerzan el concepto.</p>	<p><b>Declinabilidad</b> Capacidad de los signos para proveer elementos recurrentes capaces de generar unidad identitaria.</p>
<p><b>Compatibilidad Semántica</b> Contenido de signos adecuado al caso. No deben hacer referencia explícita a significados incompatibles o contradictorios con la empresa.</p>	●●●●●	<p>La tipografía empleada en el nombre corresponde a la categoría sin serif, lo cual permite una lectura rápida y legible. La calidad gráfica es alta debido a la presencia de signos que refuerzan el concepto.</p>	<p><b>Vocatividad</b> Necesario llamado de atención de los signos en su entorno de actuación. Estridencia o volumen visual.</p>
<p><b>Suficiencia</b> Inexistencia de exceso o carencia de signos. Ajuste al repertorio de signos y necesidades reales de identificación.</p>	●●●●●	<p>El signifiante ANPERSBRAND, se apoya en el signo real que posee un determinado significado.</p>	<p><b>Legibilidad</b> Alta resistencia visual en circunstancias extremas. Excelente desempeño del signo en condiciones reales de lectura desfavorables.</p>
<p><b>Versatilidad</b> Alto ajuste a distintos niveles de lenguaje. Adaptación de los signos a diferentes discursos de la organización conforme a sus públicos.</p>	●●●●●	<p>Los diversos entornos corporativos, exigen la aplicación de una marca versátil. En este caso, la marca manejará valores de manera de impacto</p>	<p><b>Valor acumulado</b> Es la carga positiva por un signo. Contenidos favorables y compatibles con la institución que los signos han ido acumulando.</p>
<p><b>Pregnancia</b> Facilidad de recordación del signo. Cohesión del signo que facilita la rápida detección de su estructura, retención y reconocimiento.</p>	●●●●●	<p>La presencia del signo que se presenta de manera simplificada aporta a recordar el signo presentado</p>	<p><b>Reproducibilidad</b> Alto rendimiento en todas las situaciones físicas de uso previsible, y en todos los soportes materiales donde será reproducido.</p>
			<p>Referentes simbólicos presentes. Construcción alto del signo lingüístico.</p>
			<p>La ausencia de varias forma limita el desarrollo de una gráfica</p>
			<p>Alta estridencia visual por el manejo justificado de la forma y el color. Presencia de un manual corporativo para determinar aplicaciones.</p>
			<p>La selección tipográfica aporta resistencia visual</p>
			<p>Una vez analizado el caso, existe un valor acumulado del nombre por que el signo es conocido dentro del medio. El color amarillo es considerado corporativamente.</p>
			<p>No existen errores en la configuración del signo lingüístico o visual dando como resultado una alta reproducibilidad en todos los soportes.</p>



Caso de Marca Anpersan  
**Cuarta Fase: Soluciones y resultados**  
Cliente - Usuario

Caso de Marca Anpersan

# **MANUAL DE MARCA DE LA EMPRESA**

© 2021 Empresa Anpersand

# Índice

Pág. 42	Presentación
Pág. 43	<b>PENSAMIENTO DE MARCA IDENTIDAD</b>
Pág. 44	Concepto gráfico
Pág. 45	Definiciones
Pág. 47	Conceptos clave
Pág. 48	<b>IMAGEN VISUAL</b>
Pág. 49	Lenguaje tipográfico
Pág. 52	Lenguaje cromático
Pág. 54	Selección cromática
Pág. 55	Submarcas
Pág. 56	<b>NORMATIVA</b>
Pág. 57	Malla restrictiva
Pág. 58	Niveles de composición
Pág. 59	Restricciones de aplicaciones
Pág. 60	Prohibiciones
Pág. 61	Composiciones cromáticas
Pág. 62	<b>ESTILOS VISUALES</b>
Pág. 63	Estilos editoriales
Pág. 65	Estilos fotográficos
Pág. 67	<b>APLICATIVOS</b>
Pág. 68	Tarjetas de presentación
Pág. 69	<b>GLOSARIO</b>

En este manual están contenidas la forma de reproducir la marca **ANPERSAN** (símbolo y logotipo) así como las normas y reglas a seguir para su correcta aplicación en los diferentes soportes.

Este documento tiene como finalidad lograr una homogeneidad en las réplicas de la marca así como también la coherencia en el discurso visual de los mensajes en los diferentes medios comunicacionales internos, externos y alternos.

Por favor respete y ejecute, en la medida de lo posible, las normas propuestas en este reglamento y recuerde que algunas aplicaciones requieren mucho más que simple técnica, el buen gusto.

Por su atención a esta normativa, muchas gracias.

Caso de Marca Anpersan  
**Libro de Marca Brand Book**  
© 2021 Empresa Anpersand



# **PENSAMIENTO DE MARCA**

**IDENTIDAD**

El Diseño ha sido, a través de la historia, una disciplina fuente de diversas pugnas entre la disyuntiva de proyectar a partir de la función o del valor expresivo de su forma. La evolución histórica del quehacer del Diseño ha estado marcada por referentes que han ido desde escuelas, profesionales individuales y colectivos que han pasado de la imposición de tendencias hacia la investigación y desarrollo multidisciplinar. Aquella libertad de crear es la base para observar el mundo de otra manera y desde un punto de vista distinto. (metro, 2013)

**ANPERSAN** es una asociación que pretende **impulsar** a las **pymes** en el mundo de lo **digital** que está conformado por un grupo de expertos con grandes habilidades y una notoria experiencia dentro del campo. Teniendo en cuenta siempre al **usuario** al centro de todas las decisiones o pasos que se den durante el proceso. La búsqueda del perfeccionamiento de los procesos son el punto de partida para cualquier acción que **ANPERSAN** se propone y es en esta búsqueda que la sinergia cobra una fuerza importante para hacer del "Diseño Digital" un referente.

La evolución no se logra con el simple afán de crecer sino con la simbiosis de lo mejor de la academia, los saberes, la tecnología y el mercado, siempre enfocados en la persona y su actividad en la sociedad.

Caso de Marca Anpersan  
**Libro de Marca Brand Book**  
© 2021 Empresa Anpersand

**Por qué WHY**

**ANPERSAND** está convencido de la capacidad, calidad experticie de sus integrantes para la solución de problemas. Son profesionales destacados del mercado nacional. **ANPERSAND** a través del tiempo aspira posicionarse como una institución líder en diseño digital del país. Brinda a su público objetivo productos y servicios multifuncionales de fácil manejo para que los clientes puedan mejorar e incrementar las ventas

**Qué WHAT**

Debido a la práctica profesional, el abastecer a clientes para brindar servicios digitales es una de las primicias de la empresa, por lo que la experiencia empieza desde el primer contacto, rápidamente se siente y se respira un mundo creativo apropiado para resolver, desde los problemas cotidianos hasta los proyectos más ambiciosos de las pymes. El equipo de trabajo comparte un mismo criterio: expresar y respetar los pensamientos e ideas de los clientes, comprometidos con la comunidad teniendo como eje al usuario para la toma de decisiones.

**Cómo HOW**

El mercado de diseño está en fuerte crecimiento que entiende que hoy en día la planificación es lo más importante. Los diseñadores interceden y contribuyen en el mundo digital e impulsar a las pymes para mejorar las ventas con productos y servicios alineados con el estilo de vida de las personas con resultados óptimos en la menor cantidad de pasos proponiendo soluciones alternativas.

**Quién WHO**

Detrás de cada gran proyecto, tenemos grandes planificadores que trabajan, día a día, por la excelencia y la calidad en los detalles. Nuestro personal de expertos está conformado por gestores de diseño, ingenieros civiles, ingenieros comerciales, ingenieros de objetos, publicistas y diseñadores, con la necesidad de cubrir un puesto que cubra las necesidades de los clientes.

Caso de Marca Anpersan  
**Libro de Marca Brand Book**  
© 2021 Empresa Anpersand

Creatividad  
Impulso  
Fuerza  
Evolución  
Diversidad  
Central



# **IMAGEN VISUAL**

## **IDENTIDAD VISUAL**



ANPERSAN utiliza una tipografía sans serif y tanto en su marca como en todas las demás aplicaciones utilizará la tipografía NEXAREGULAR, en todos sus pesos visuales acoplando la jerarquía de importancia a lo que se debe mencionar se debe utilizar **NEXA - BOLD**, para los textos se utilizará NEXA - LIGHT y Ultra-comprimida para titulares. En caso de nombres de nuevas submarcas se recomienda utilizar NEXAREGULAR.

**NEXA  
REGULAR**

**AaBbCc0123**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

-\*/.,!"#\$%&/()=?¡¿'

**NEXA  
FAMILIA  
TIPOGRÁFICA**

---

***Nexa-Black-Italic***

Nexa-Bold

*Nexa-Bold-Italic*

*Nexa-Book-Italic*

***Nexa-Heavy-Italic***

---

Nexa-Light

*Nexa-Light-Italic*

*Nexa-Regular-Italic*

*Nexa-Thin-Italic*

---

**Nexa-XBold**

***Nexa-XBold-Italic***

---

**NexaHeavy**

---

NexaRegular

---

NexaThin



**ANPERSAN** utiliza una paleta cromática dada por los colores institucionales que pueden ser utilizados en todos sus matices, conjugada con cuatro colores intensos que conforman la paleta auxiliar, brindando una gama mayor para diversas aplicaciones.

primarios	<b>AMARILLO VÍVIDO</b> C5 M0 Y90 K0 R252 G234 B16 #FCEA10
	<b>NEGRO</b> C0 M0 Y90 K100 R29 G29 B27 #1D1D18
	<b>BLANCO</b> C0 M0 Y0 K0 R225 G225 B225 #FFFFFF
secundarios	<b>AZUL GRISÁCEO</b> C78 M61 Y48 K50 R51 G62 B73 #333E49
	<b>VIOLETA PROFUNDO</b> C83 M100 Y32 K10 R80 G39 B98 #502762
	<b>AZUL BRILLANTE</b> C81 M39 Y0 K41 R22 G91 B136 #165B88

### AMARILLO VÍVIDO

Felicidad  
Amistad  
Optimismo  
Caluroso  
Velocidad  
Amabilidad  
Autoestima  
Extroversión

C 5     R252     #FCEA10  
M 0     G234  
Y 90     B16  
K 0

### BLANCO

Virtuoso  
Pureza Juventud  
Limpieza  
Simplicidad  
Sofisticación  
Claridad

C 0     R225     #FFFFFF  
M 0     G225  
Y 0     B225  
K 0

### NEGRO

Sofisticación  
Protección  
Elegancia  
Sustancia  
Glamour

C 0     R29     #1D1D1B  
M 0     G29  
Y 90     B27  
K 100

# AnpersBrand®

BRANDING

**ANPERSBRAND** es una marca responsable del desarrollo de proyectos de identidad visual y auditorías para la distribución de nuevos productos o servicios dentro de una misma empresa capaz de acuerdo a las necesidades humanas y de los procesos de desarrollo de los colectivos, pueblos, ciudades y de las naciones.





# **NORMATIVAS**

## **PROHIBICIONES Y RESTRICCIONES**



**ANPERSBRAND** posee una malla restrictiva que regula el espacio al rededor de la marca para una lectura correcta y directa. La prohibición (rojo desaturado) indica el espacio que el identificador requiere obligatoriamente mientras que el área siguiente o restrictiva (azul desaturado) es el espacio blanco recomendado.



**α Anpersan.**

**α Anpersan.**  
AGENCIA

**α**  
**Anpersan.**  
AGENCIA



**Anpersan.**

**α Anpersan.**

**α**  
**Anpersan.**

**α Anpersan.**  
AGENCIA



25 cm

**α Anpersan.**



6 - 3 cm

**α.**



3 - 1 cm

**α**



1 - 0.5 cm

**ǎ Anpersan.**  
AGENCIA

**ǎ Anpersan.**

**Anpersan.**

**ǎ**

Rotación de la marca en 90° en símbolos o tipografías

La lectura siempre es de arriba hacia abajo



**& Anpersan.**  
AGENCIA

No colocar cromáticas no establecidas



**& Anpersan.**  
AGENCIA

No rotar la marca



**& Anpersan.**  
AGENCIA

No cambiar la cromática del nombre



**& Anpersan.**  
AGENCIA

no cambiar la tipografía



**& Anpersan.**  
AGENCIA

No comprimir la marca



**& Anpersan.**  
AGENCIA

No expandir la marca

**α Anpersan.**  
AGENCIA

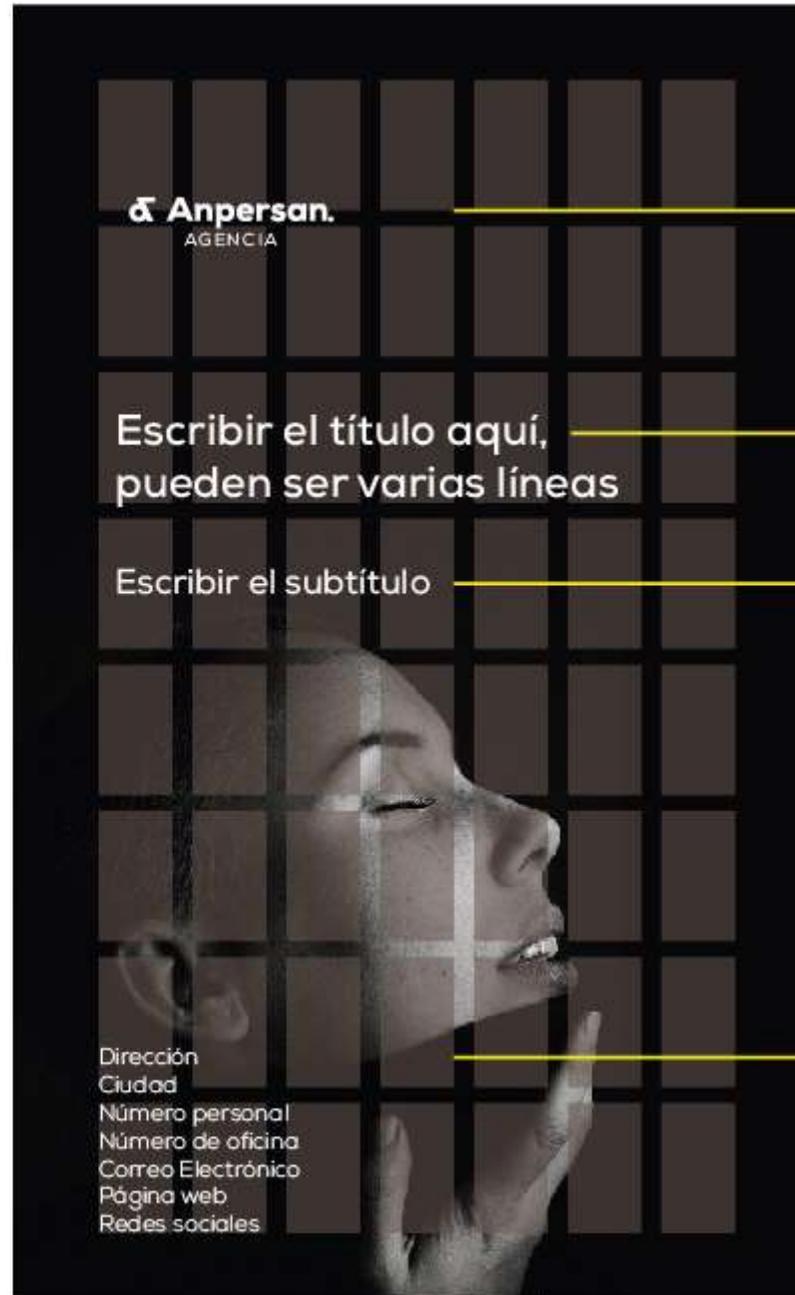


# **ESTILOS VISUALES**

**EMPRESA ANPERSAN**



La tipografía de ANPERSAN que prima para el sistema editorial de es NEXA y predominan las variables italic de la fuente. En las páginas siguiente hay pautas claras de pesos y colores para titulares, subtítulos y bajadas de texto.



**& Anpersan.**  
AGENCIA

Escribir el título aquí,  
pueden ser varias líneas

Escribir el subtítulo

Dirección  
Ciudad  
Número personal  
Número de oficina  
Correo Electrónico  
Página web  
Redes sociales

Marca

Título de portada  
Nexa-Bold 36pt a 40pt  
Blanco

Subtítulos  
NexaRegular 24pt a 18pt  
Blanco

Información  
NexaLight 10pt a 8pt  
Blanco



El lenguaje fotográfico a utilizarse puede contener dos técnicas de iluminación que funcionan en fotografía, cine o televisión. Estas técnicas tienen que ver con la clave tonal de la imagen y son el low-key y el high-key o iluminación de clave alta. La iluminación de clave baja proporciona un dramático efecto de claro oscuro que realza los contornos del objeto a fotografiar



The background features a large yellow trapezoidal shape on the right side, a yellow semi-circle on the left, and a yellow triangle at the bottom left. The word 'APLICATIVOS' is centered in the white space between the trapezoid and the semi-circle.

# **APLICATIVOS**

# TARJETAS DE PRESENTACIÓN

## INFORMACIÓN

Colores:	2
Tamaño	90mm x 50 mm
Papel recomendado:	Couche 215gr





# **GLOSARIO**

**MARCA ANPERSAN**

### **BRANDING**

Es un término empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica de todos sus componentes siendo estos: Logo, identidad, empaque, servicios, misión y demás activos

### **CMYK**

Es el acrónimo de los colores básicos (Cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en impresiones a cuatro colores

### **RGB**

Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. Este modelo de color es utilizado por pantallas o monitores

### **FUENTE TIPOGRÁFICA**

Es un tipo de letra que está conformado por un conjunto de letras, números y caracteres especiales, unificados por una propiedad visual uniforme

Caso de Marca Anpersan  
**Libro de Marca *Brand Book***

Gestor  
Lic. Gonzalo Ibarra Rivas *Maestrante*

Reservados todos los derechos. Queda estrictamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público. Cualquier uso parcial o total no autorizado será motivo de sanciones establecidas en la ley ecuatoriana.

© 2021 Empresa Anpersand  
Riobamba - Ecuador