

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación

Audiovisual

Identidad visual y promoción como punto gastronómico y turístico del Guayas para la Asociación de comedores "Techitos Azules" del cantón Playas – Provincia del Guayas.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Jhonny Javier Auquilla Gomez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

AGRADECIMIENTOS

Mis más sincero agradecimiento a Dios por permitirme cumplir mis propósitos y metas. A mi esposa por ser mi consejera y apoyo incondicional. A nuestra emblemática institución la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por el prestigio y calidad educativa que brinda a sus estudiantes. A la MSc. Diana Macias Velastegui por su apoyo y guía en este proceso de investigación. De manera especial al maestro Carlos González Lema, por su compromiso y dedicación.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Jhonny Javier Auquilla Gomez* y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Jhonny Auquilla Gomez

EVALUADORES



MSc. CARLOS GONZALES LEMA
PROFESOR DE LA MATERIA



MSc. DIANA MACÍAS VELASTEGUI
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Techitos Azules es una asociación de comedores ubicada en el cantón Playas de Villamil que cuenta con 16 locales, pero no ha logrado crear una identidad visual que los diferencie de las otras asociaciones, esto provoca un problema en su difusión publicitaria y reconocimiento a nivel local; es por esto que se diseñó una nueva identidad visual para Techitos Azules usando herramientas propias del diseño gráfico para promocionarse en el cantón Playas y a nivel nacional. Para el desarrollo de este proyecto, se recurrió a la investigación primaria con entrevistas realizadas a los dueños de los comedores y registro fotográfico del establecimiento que permitió identificar elementos icónicos del lugar para construir la línea gráfica dando como resultado un imagotipo. Se desarrolló también un manual de marca donde se establecen las diferentes aplicaciones posibles en diferentes soportes como papelería, publicidad, uniformes y artículos promocionales.

Palabras Clave: Identidad visual, manual de marca, icono, tipografía.

ABSTRACT

Techitos Azules is an association of canteens located in the Playas de Villamil canton that has 16 stores, but has not managed to create a visual identity that differentiates them from other associations, this causes a problem in their advertising diffusion and recognition at the local level; This is why a new visual identity was designed for Techitos Azules using tools of graphic design to promote itself in the Playas canton and at the national level. For the development of this project, primary research was used with interviews carried out with the owners of the dining rooms and a photographic record of the establishment that allowed the identification of iconic elements of the place to build the graphic line, resulting in an imagotype. A brand manual was also developed where the different possible applications are established in different media such as stationery, advertising, uniforms and promotional items.

Keywords: Visual identity, brand manual, icon, typography.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	IV
SIMBOLOGÍA	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE PLANOS	VIII
CAPÍTULO 1	9
1. Introducción	9
1.1 Descripción del problema	9
1.2 Justificación del problema	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Marco teórico	12
CAPÍTULO 2	17
2. Metodología	17
CAPÍTULO 3	20
3. Resultados	20
CAPÍTULO 4	27
4. Recomendaciones y Conclusiones	27
BIBLIOGRAFÍA	28
APÉNDICES	29

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
ASTM	American Society for Testing and Materials
NACE	National Association of Corrosion Engineer
SSC	Electrodo de Plata Cloruro de Plata
CSE	Electrodo de Cobre Sulfato de Cobre
HWL	High Water Level
LWL	Low Water Level
CIS	Inspección pasó a paso, medición de potenciales de encendido
MPY	Milésimas de pulgadas por año

SIMBOLOGÍA

mil	Milésima de pulgada
mg	Miligramo
pH	Potencial de Hidrógeno
m	Metro
mV	Milivoltio
Cu	Cobre
Ni	Níquel
C	Carbono
Mn	Manganeso
P	Fósforo

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Directivas de la asociación	20
Figura 3.2 Gama Cromática	21
Figura 3.3 Elementos icónicos de techitos azules	21
Figura 3.4 Tipos de tipografía	22
Figura 4.1 Iconos representativos	23
Figura 4.2 Imagotipo	23
Figura 4.3 Colores Corpóreos	24
Figura 4.4 Tipografía	24
Figura 4.5 Marca B/N	24
Figura 4.6 Manual de marca	25
Figura 5.1 Cotización de soportes e impresión	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	29
Tabla 2.	30
Tabla 3.	31

ÍNDICE DE PLANOS

- PLANO 1 Implementación general del muelle
- PLANO 2 Ubicación de ánodos en tablestacado frontal
- PLANO 3 Ubicación de ánodos en tablestacado lateral norte y sur

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa marca un factor muy importante en la imagen de empresas, asociaciones e instituciones, ya que es el elemento principal para proporcionar una personalidad única y diferenciadora. El presente proyecto busca generar valor en las cabañas de comidas típicas, utilizando un conjunto de herramientas del diseño gráfico para mejorar la imagen de los comedores de “Techitos Azules” y atraer la atención de quien los vea. Teniendo en cuenta la importancia de descubrir las diferentes acciones que el cliente logra definir para conocer y reconocer a una organización.

1.1 Descripción del problema

Actualmente en el cantón Villamil Playas perteneciente a la provincia del Guayas existen varios comedores que no cuentan con una debida imagen de marca que proyecte al consumidor confianza y fidelidad. Con el transcurso del tiempo se tornó muy común compararla con todos los restaurantes del sector, debido a que no tienen un distintivo único.

Es importante considerar el valor de guardar un nombre simbólico y algo que los identifique a través de la historia, no solo como un recuerdo, sino tenerla presente como algo invaluable que de alguna manera ayude a saber ¿Quiénes son? ¿Cuál es su carta de presentación? ¿Dónde se quiere llegar? y ¿Por qué es necesario identificarse?, si no se posee una identidad corporativa, la empresa tiende a desaparecer del mercado, sin incluir perdidas económicas; simplemente porque el consumidor no conoce y tampoco sabe de quien se habla. Techitos Azules no tiene plan de difusión y solo cuenta con camisetas de colores con los nombres de las asociaciones, dando paso inmediato al plagio de los colores y modelos de vestuario por parte de los dueños de otras cabañas.

Roddy menciona que “La **mala imagen visual** se genera cuando hay ausencia o mala comunicación. Cuando se produce una crisis de comunicación en una empresa, lo que se afectará directamente es la rentabilidad, además de la confiabilidad”. (Roddy, 2017)

Contar con una mala imagen visual puede presentar varios problemas económicos con el pasar del tiempo y es lo que de alguna forma ha afectado a los comedores “Techitos Azules” debido a que han realizado varios intentos de propagación de información mediante ferias gastronómicas concurso, entre otros, para aumentar sus ventas, pero ninguno le ha generado ganancias, tampoco reciben más visitas de comensales o turistas. El punto clave en ese camino de la identidad visual es que no han logrado cambiar la opinión e imagen mental de los turistas y el público en general acerca de la asociación.

1.2 Justificación del problema

La falta de conocimiento de diseño y estrategias de ventas en el sector gastronómico han provocado que la Asociación de comedores “Techitos Azules” solo cuenten con un nombre para su identificación visual. Es importante e indispensable que las organizaciones cuenten con una identidad visual que les permita diferenciarse y ser reconocidas en el mercado, proyectando los valores y el servicio que ofrecen de una manera más atractiva y memorable para el turista.

Rubén Reyero menciona que “La importancia de la identidad corporativa en una empresa es fundamental para saber qué queremos ser, qué queremos transmitir. En el caso de los restaurantes, como en el de todas las empresas, la imagen se forma por lo que se dice y por lo que se hace. Hay que estar alineado a una estrategia con una planificación que engloba no solo la gastronomía sino todo lo que entra por los otros sentidos”. (Rubén Reyero, 2015)

La implementación de la identidad visual en Techitos Azules va a favorecer al reconocimiento de la asociación por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Playas, además de la experiencia que pueden tener al degustar su gastronomía observando su entorno, lo que permitirá tener una comunicación directamente con la marca y por consiguiente la recomendación a más personas para que visiten este punto gastronómico.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una nueva identidad visual para la asociación de comedores “Techitos Azules” mediante herramientas propias del diseño gráfico para su promoción en el cantón Playas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los problemas relacionados a la comunicación visual de la asociación.
- Determinar los elementos gráficos y atributos identificativos que representen a la asociación.
- Organizar los elementos de comunicación y su aplicación en diferentes soportes de identidad mediante el diseño del manual de marca.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 Identidad

La identidad es la esencia de lo que quiere ser y cómo muestra mediante la autenticidad de los valores de empresas, corporaciones, instituciones y demás entidades, lo que la hace única y perfectamente diferenciable del resto.

(Joan Costa, 1993) dice que: «identidad se refiere al conjunto de elementos que definen un ser o ente (lo que es, lo que existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor)». La identidad es la suma del ser y su forma (su apariencia); significa, sobre todo «idéntico a sí mismo», es decir, abordar los rasgos que particularizan a un ente de entre los demás.

En este proceso helicoidal se menciona que: “Al margen de la ya conocida etimología de la palabra, con el termino de identidad podríamos hacer referencia a un resultado del proceso perceptivo. Un proceso perceptivo que nos permite diferenciar unas cosas de otras. Así, lo que permite analizar y diferenciar también permite construir y estructurar y esto, a su vez, permite ordenar y guardar, posibilitando el conocimiento y el reconocimiento, Sólo lo que se conoce se puede reconocer.” (Sanz González,2005,p 58)

Casos análogos de identidad visual para restaurantes

Diseño de la identidad visual del Restaurante de Betlem

Betlem es un restaurante que se encuentra ubicado en la ciudad de Barcelona- España, para incrementar sus ventas y tener mayor aceptación en el mercado vieron la necesidad de crear una identidad visual, y las diferentes aplicaciones gráficas donde se incluye la señalización exterior del restaurante. En el proceso de diseño respetaron la esencia histórica del colmado de Betlem haciendo uso de script sin serifa, para transmitir al consumidor las diferentes bebidas y alimentos que ofrecían. El diseñador gráfico codificó iconos inspirados en las servilletas de papel, obteniendo como resultado una imagen sencilla y clara, fácil de entender y comprender, logrando un contraste dinámico entre colores cálidos con la arquitectura y las molduras de madera.

Actualmente Betlem es uno de los restaurantes más reconocidos y visitados en toda Barcelona contando con una identidad visual que proyecta claramente los valores del restaurante gracias a su diseño de imagen como de experiencia en el establecimiento, esto ha permitido aumentar sus ventas impulsando un nuevo proyecto empresarial “Bicnic” restaurante de comida rápida sobre ruedas, esto se debe a una correcta implementación de estrategia de marca como de identidad y comunicación cuenta con su establecimiento físico.

1.4.2 Importancia como valor fundamental en la empresa

Según (Nicholas Ind, 1992) “la identidad ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipos de letras especiales para identificar sus productos, posteriormente, a ellas mismas. Este tipo de identidad está profundamente arraigado en el mundo del diseño gráfico, y su forma actual se remonta en realidad a las décadas de 1930 y 1940, cuando el diseñador Raymond Loewy creó el símbolo de International Harvester, y Edward Johnson realizó el diseño gráfico para el metro de Londres. “

Las marcas empresariales siempre se han regido por una identidad propia que ha ayudado a poder identificarse en el mercado, transmitiendo el concepto de su empresa en productos o servicios permitiendo una gran permanencia en el subconsciente de las personas a través de los tiempos.

1.4.3 Identidad visual

La identidad visual, como estructura memorizable, debe ser estable, como conjunto, aun cuando cada elemento pueda ser percibido aparte. Aquellos factores que son interdependientes y que mantienen esta estabilidad son por tanto, invariantes, no cambian. El resto de los factores puede ser que cambien, dándole la flexibilidad necesaria al programa de identidad. (Jorge Arguello, 2000)

1.4.4 El principio simbólico

El principio consiste en visualizar la identidad por medio del símbolo icónico o cromático, para que funcione de manera correcta debe reflejar todo lo real y espontáneo que desea

representar completamente, para que el receptor logre decodificar el mensaje transmitido y perdure en la mente de los consumidores.

(Jorge Argüello, Barcelona, 2000) menciona: “El símbolo como tal tiene dos funciones: el símbolo, en el sentido psicológico, que se representa por una forma icónica, y se conoce como el símbolo de la marca. Y también, como una segunda acepción, el símbolo en su sentido lingüístico, que se representa por el logotipo. A estos signos se le agrega el elemento cromático, que obedece a la simbología de los colores, y una señalética muy funcional. Entonces tenemos que la identidad corporativa se configura por medio de símbolos simples, y constituye con ellos, todo un sistema simbólico donde el todo es mucho más que la simple suma de sus partes.”

En este primer apartado se mostró cómo lograr visualizar la identidad por medio de símbolos, pero existe otro principio que se superpone al inicial que es la de visualizar la identidad por signos.

1.4.5 El principio de signos

En este tipo de forma comunicacional existe un mayor y mejor rendimiento, ya que el signo es la unidad mínima de la comunicación verbal, parte de un sistema social y psíquico de comunicación que se conoce como lenguaje, lo que permite una expresión del menor número posible de elementos gráficos.

Este razonamiento concentra a ambos en una forma sintética “signo & Símbolo”, donde el símbolo logra actuar como la fuerza psicológica y el signo lo hace con una fuerza visual

1.4.6 Marca

La palabra marca es un término general e incluye otros términos más estrechos. La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. Según el glosario de términos de marketing, diferencia los productos y servicios de una compañía y los de otra. Un nombre de marca es la parte que aparece en la forma de un símbolo, diseño, color o letras distintivas. Se reconoce por la vista, pero tal vez no se exprese cuando alguien pronuncia el nombre de marca. P28

“La marca es una señal de identidad, convertida en un centro operacional, alrededor del cual se origina todo un sistema de asociaciones mentales. Es el activo intangible más

valioso, eje central de la gestión de toda empresa e institución. Por esta razón, el diseñador debe tener claridad en todos los conceptos que ayudan a diferenciar una marca, principalmente, el concepto de identidad” (Flores Calderón, P015)

1.4.7 Manual marca

El manual deberá abarcar todos los elementos básicos del sistema de identidad, explicando con claridad cómo fue que se seleccionaron y crearon los signos de identidad de la empresa y por qué fueron esos los signos seleccionados, dejando bien explícitamente especificada la manera que se va realizar su reproducción y aplicación a los distintos soportes materiales de la identidad (Jorge Arguello, 2000)

1.4.8 Logotipo

Crear un logo no es simplemente crear un texto o gráfica, debe cumplir la finalidad que es la de comunicar y un significado que ayude a la empresa a identificarse como única a la hora de reconocer el producto o servicio que ofrece mediante sus características o elementos principales plasmados en la identidad visual; es relevante que el diseñador considere los atributos que la entidad tiene para representarlos de manera gráfica y cromática a través del logo.

“No obstante, sea cual sea el criterio seleccionado a la hora de elegir un nombre y su logotipo, lo que pretende con la elección de los elementos identificativos de la marca es facilitar el conocimiento de sus significados y la generación de asociaciones que conforman una imagen a través de acciones de refuerzo mutuo.” (Jiménez Zarco,2004). El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, la competencia, clientes, para referencia a ella. (Jorge Arguello,2000).

El mercado global cuenta con una gran variedad de marcas que proyecta la identidad de las empresas resaltando sus principios y valores. Lo que permite tener su propia huella en el mercado, es por eso que al no contar con la parte gráfica o textual resulta difícil impregnar la marca en la mente de los consumidores.

1.4.8 Color como impacto visual de la marca

La identidad tiene también color. Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la misma medida en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. (Jorge Arguello, 2000).

1.4.9 Tipografía

La tipografía siempre ha sido de gran relevancia al momento de transmitir un mensaje escrito o visual ya que es la base de una la comunicación gráfica legible y funcional. Reflejan emociones y sensaciones cuando interactúa con el receptor permitiendo la recepción del mensaje.

“Para diseñar una marca, es necesario conocer lo memorable, decorativo y funcional que tiene la letra. También debe de tenerse en cuenta la asociación temporal o geográfica de una fuente. Es importante aprender a identificar la personalidad única de cada forma de letra”. (Blanca Flórez,p148)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Métodos de investigación

Se utilizó los métodos más puntuales y concretos que ayudaron a entender la solución a la problemática que presentaba la asociación “Techitos Azules”. Ya que al mencionar metodología, se estaría refiriendo a las distintas formas investigativas que las personas realizan para descubrir o interpretar contextos, porque el punto de la investigación es el que establece las actividades que se han de diseñar para desarrollar un trabajo investigativo. La finalidad del uso de esta herramienta es generar una guía mediante las distintas fases de investigación en donde se logre un espacio entre el personal que investiga y el investigado.

En esta sección se describen los métodos, técnicas e instrumentos que se van a utilizar para el desarrollo del proyecto.

2.2 Fases de Inspiración

Investigación primaria

La investigación primaria contiene información original y concisa. Reflejan registros directos, no interpretados del tema de estudio. En esta investigación se procedió a la recolección de datos con la directiva que forma la asociación, para conocer los principios y valores que desea proyectar la marca, conocer la historia de ellos, quienes son los miembros, cuanto tiempo llevan laborando en la asociación. Para la fase de investigación empleada se utilizó varios recursos como:

Reportaje fotográfico- elementos del entorno – colores del entorno

Recoge información de carácter subjetivo, es decir que no se perciben por los sentidos, como el cariño, la afición, los valores, aspectos culturales. Por lo que sus resultados

siempre se traducen en apreciaciones conceptuales (en ideas o conceptos) pero de las más alta precisión o fidelidad posible con la realidad investigada.

Entrevistas grupales- dueño de cada cabaña

Con la finalidad de obtener datos relevantes que aporten un respaldo y desarrollo de la propuesta, se realizó entrevistas que permitieron conocer mejor a nuestro grupo objetivo proporcionando datos relativos de sus deseos, opiniones, actitudes y expectativas.

Entrevistas a expertos

Para obtener un panorama más claro y conciso sobre la realización efectiva de la pieza gráfica se determinó realizar entrevistas a expertos en el área de desarrollo de marcas. La experiencia y percepción que han tenido en el campo laboral de desarrollo de identidad visual permitieron que visualizara varias alternativas para generar soluciones creativas.

Investigación secundaria

El investigador se basa en fuentes secundarias que se presenta mediante una serie de datos que contienen información organizada, producto de un exhaustivo análisis, y la extracción de documentos originales primarios que incluyen libros, tendencias, publicaciones, datos estadísticos, informes, estudios de casos análogos, libros, artículos y similares. Mediante este método de investigación se abre paso a dos fases muy importantes para lograr el objetivo planteado que es la ideación y desarrollo.

2.3 Fase de Ideación:

Lluvia de ideas

Es un mecanismo que ayuda a encontrar las mejores alternativas para soluciones efectivas, en esta apartado engloban muchas ideas, colaboraciones de toda índole que generan críticas constructivas, consejos, recomendaciones que permiten una mayor creatividad en la persona y grupo logrando buenas ideas para elegir.

Creación del concepto

Es la agrupación de las mejores ideas que en complemento dará como resultado un concepto significativo. A diferencia de las lluvias de ideas, el concepto se centra en algo más concreto y bien definido que la o las personas a las cuales estará dirigido de alguna manera querrán probar el diseño, pasando del problema a la gran anhelada solución e impulsa todo lo que se necesita para la implementación de un manual de marca.

Determinar el prototipo

Para determinar el prototipo a desarrollar, es necesario comenzar a realizar pruebas de las propuestas para comenzar a diagnosticar su concepto y recopilar datos de comentarios positivos y negativos de las personas, de tal manera que ayuda a tener un enfoque más puntual para el logo final.

2.4 Fase de implementación/ desarrollo:

Digitalizar el logo

De la etapa del boceto implementado en los mockup se pasa a la etapa de la vectorización del diseño, mediante herramientas digitales como softwares de procesamiento de imágenes y de ilustración para el desarrollo del logo y su correcta aplicación.

Creación del manual de marca

Para la culminación de estos métodos de diseño se procedió a la diagramación de un manual de marca donde están descritos las correctas formas de aplicación del logo, colores corporativos y la tipografía para que la asociación tenga una guía puntual al momento de su aplicación en los diferentes soportes gráficos.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

Los resultados de las entrevistas grupales de la asociación “Techitos Azules” fueron obtenidas de los dueños de cada comedor, siendo de gran importancia su opinión en la parte investigativa de este proyecto, quienes identificaron la necesidad de contar con una imagen que los represente a nivel nacional, dando por aprobado la creación de la identidad visual a su vez detallaron los atributos y valores que consideran representativos para la asociación. (Ver anexos)

Además se realizó una entrevista a la presidenta de la asociación quién especificó la historia, fundación y cómo ha evolucionado en estos 26 años cuya información será relevante para detallar en el manual de marca.



Figura 3.1 Directivas de la asociación

Fuente: Autoría Propia

Se realizaron una serie de fotografías del lugar para obtener e identificar los colores característicos que representan el entorno de la asociación, obteniendo así la gama cromática que servirá para la implementación en el imago tipo; en todo el proceso de análisis se utilizó el programa Adobe Capture CC.

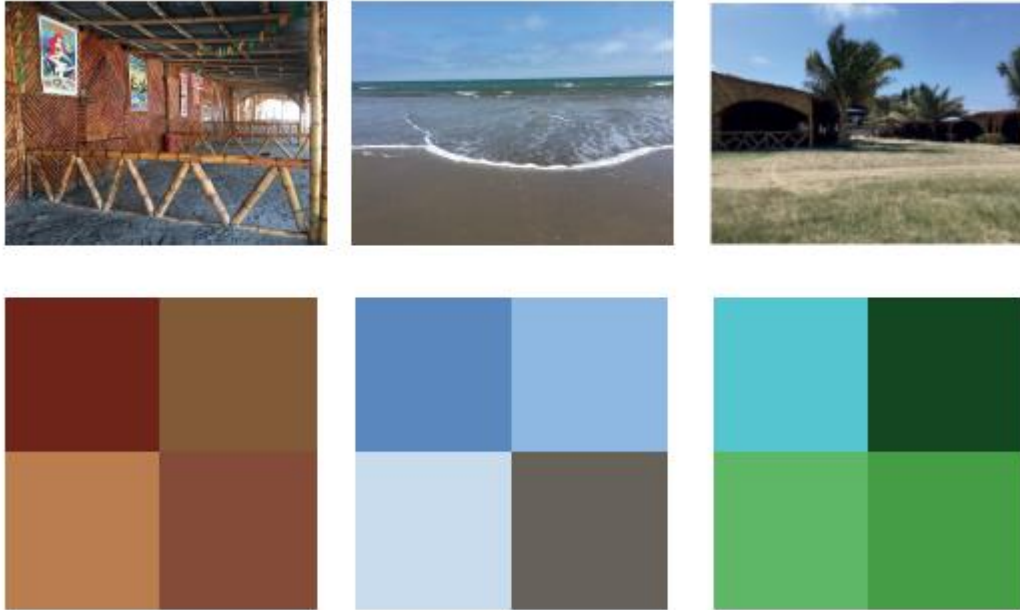


Figura 3.2 Gama Cromática
Fuente: Autoría Propia

Para obtener los elementos representativos de la asociación se realizó varias fotografías de los comedores que dieron como resultado dos iconos principales que son: la cabaña y la palmera.



Figura 3.3 Elementos icónicos de techitos azules
Fuente: Autoría Propia

Con el registro fotográfico se logró analizar las diferentes tipografías que emplean los dueños de los comedores en los carteles de sus cabañas, así se obtiene las fuentes más utilizadas y los diferentes elementos gráficos que incorporan para hacer un cartel llamativo.



Figura 3.4 Tipos de tipografía
Fuente: Autoría Propia

4. PROPUESTA

Luego de la recopilación e interpretación de los resultados obtenidos, se realizó la propuesta de la nueva identidad visual, por lo que se creó un imagotipo que emplea los elementos icónicos de la asociación.

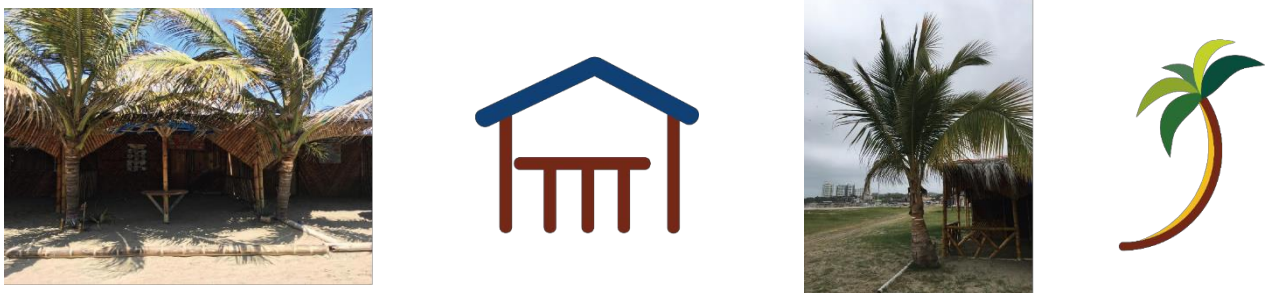


Figura 4.1 Iconos representativos

Fuente: Autoría Propia

EL resultado de esta construcción gráfica es una combinación de ambos elementos sin llegar a perder lo figurativo.

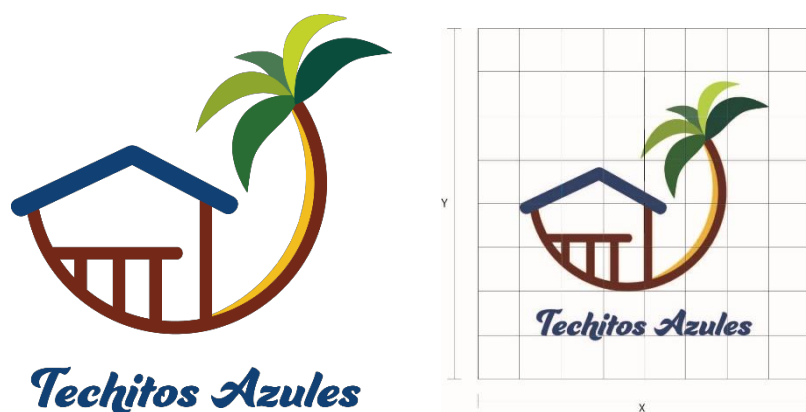


Figura 4.2 Imagotipo

Fuente: Autoría Propia

Los colores de la marca Techitos Azules son: azul, marrón, verde y amarillo.

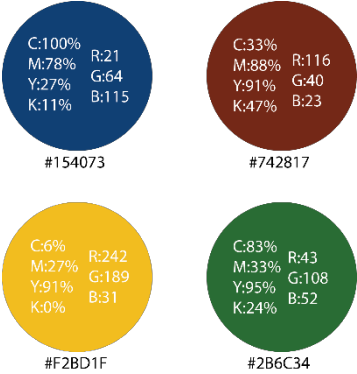


Figura 4.3 Colores Corpóreos
Fuente: Autoría Propia

La tipografía utilizada es una Ganache con modificaciones realizadas especialmente para la marca, creando un dinamismo tipográfico.



Figura 4.4 Tipografía
Fuente: Autoría Propia

Las versiones en blanco y negro están destinados para la impresión sencilla en dos tonalidades de fondo.

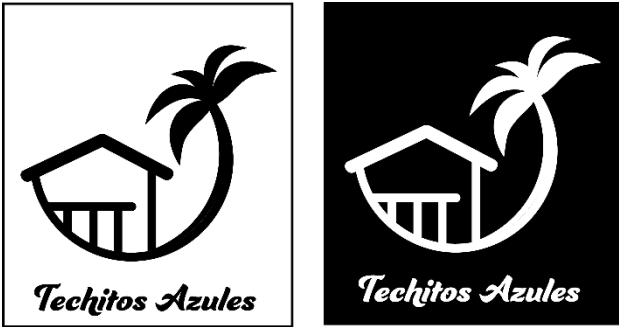


Figura 4.5 Marca B/N
Fuente: Autoría Propia

Se diseñó un manual de marca donde se incorpora la correcta aplicación del imagotipo en sus diferentes variaciones de tonalidad y proporciones, asegurando el tamaño adecuado para que se visible. Así como la correcta aplicación en sus diferentes soportes.



Figura 4.6 Manual de marca
Fuente: Autoría Propia

5. Análisis de costo

Para la implementación de la marca en los diferentes soportes se detalla el costo de papelería, uniformes (tomando de referencia la cantidad de trabajadores que conforman la asociación), publicidad, y el costo del diseñador. Además se contará con el aporte económico de empresas privadas que se sumaron para auspiciar este proyecto. Es importante hacer usos de estos recursos promocionales para difundir la marca de una manera adecuada y eficiente.

Cantidad	Descripción	Total
1000	Tarjetas de presentación-color	\$ 40.00
16	Facturas A5 - color	\$ 160.00
16	Libretas A5 - con portada del logo a color	\$ 112.00
Total		\$ 312.00

Cantidad	Descripción	Total
36	Mandiles amarillos - impresión del logo a blanco	\$ 306.00
64	Camisetas polos - bordado del logo a color	\$ 448.00
64	Gorras – bordado del logo a color	\$ 352.00
Total		\$ 1,106.00

Cantidad	Descripción	Total
12	Banners colgantes full color 100X80 cm	\$ 240.00
1	Lona principal 3X2 m	\$ 360.00
100	Jarrones con impresión del logo a color	\$ 250.00
1000	Volantes A5 full color	\$ 65.00
Total		\$ 915.00

Detalle	Total
Papelería	\$ 312.00
Uniformes	\$ 1,106.00
Publicidad	\$ 915.00
Diseñador	\$ 1,700.00
Total	\$ 4,033.00

Figura 5.1 Cotización de soportes e impresión

Fuente: Autoría propia

CAPÍTULO 4

1.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El análisis de la investigación hizo denotar la necesidad de una identidad visual para la asociación.
- La recopilación de la información mediante encuestas y tomas fotográficas permitieron tener un panorama bastante claro para diseñar la nueva identidad visual con sus respectivos soportes gráficos.
- El elemento gráfico creado permitió crear una imagen representativa de la asociación en la mente de los clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda usar de manera correcta la nueva marca gráfica según las indicaciones establecidas en el manual.
- Cuidar siempre el no distorsionar la marca al momento de hacerla en proporciones más grandes.
- Cuando se entregue el resultado final se podrá implementar la marca en los soportes necesarios a utilizar.
- Pueden usar las redes como medio de difusión para promocionar la marca a nivel local y nacional.
- El presupuesto dependerá de los costos de materiales en los que se va a implementar.

BIBLIOGRAFÍA

Miguel Ángel Sanz G., & M.Ángeles G. Lobo.(2005). Identidad Corporativa: Claves de comunicación empresarial, Madrid: ESIC. Editorial.

Jiménez Sarco. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

Jorge Arguello. (2011). Identidad e imagen corporativa. España: Editorial El Cid editor.

Emilio Llopis Sancho. (2015). Crear la marca global. Madrid: Editorial ESIC Editorial

Norberto Chaves. (2005). La imagen corporativa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Blanca Flórez. (2015). Guía para diseñar una marca. Barcelona: Editorial UOC

Toormix, Diseño de la identidad visual del restaurante Betlem. Accedido el 22 de noviembre, 2011, desde <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/identidad-visual-del-restaurante-betlem-por-toormix-3236/>

Toormix,Bicnic restaurante-Proyecto de diseño y gastronomía. Accedido el 7 de septiembre, 2017, desde <https://www.toormix.com/project/bicnic-restaurante/>

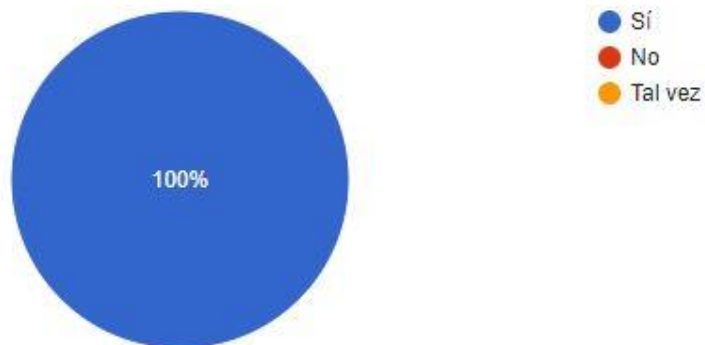
APÉNDICE

Datos estadísticos de la entrevista con los miembros de la asociación

Ítems	Detalle	Porcentaje
1	¿Cree Ud. que la asociación debería contar con una imagen que los represente a nivel nacional?	16
TOTAL		16

¿Cree ud. que la asociación debería contar con una imagen que los represente a nivel nacional ?

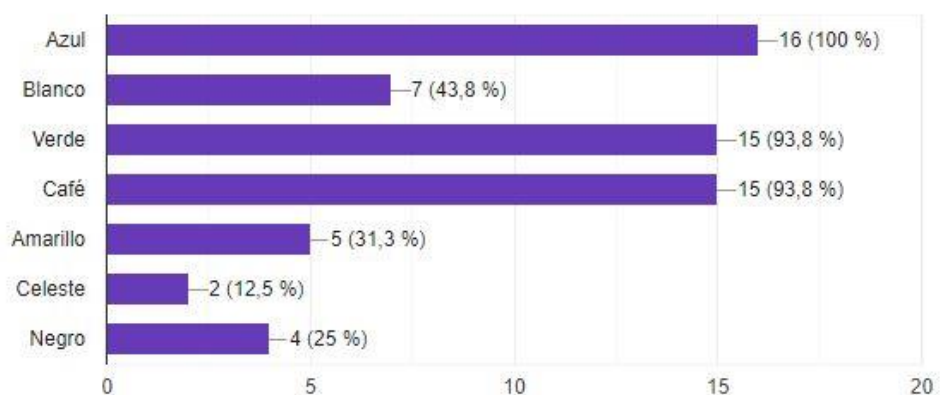
16 respuestas



Ítems	Detalle	Porcentaje
2	¿Cuáles son los colores que Ud. Asocia con Techitos Azules?	
TOTAL		16

¿ Cuáles son los colores que Ud. Asocia con Techitos Azules?

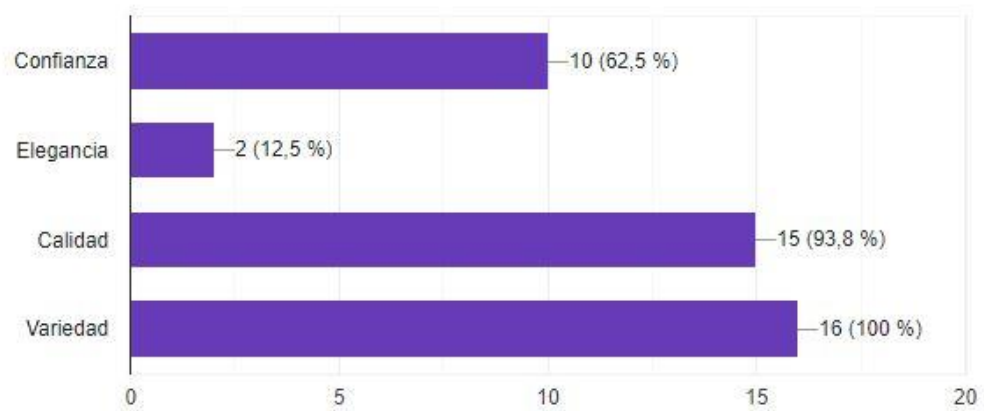
16 respuestas



Ítems	Detalle	Porcentaje
3	¿Qué valores desea que proyecte Techitos Azules?	
TOTAL		16

¿Que valores desea que proyecte Techitos Azules?

16 respuestas





Encuestas para socios de comedores

1.- ¿Cree Ud. que la asociación debería contar con una imagen que los represente a nivel nacional?

- Si
- No
- ¿Por qué?

2.- ¿cuáles son los colores que Ud. Asocia con techitos azules? ¿Por qué?

3.- ¿Que valores desea que proyecte techitos azules?

- Confianza
- Elegancia
- Calidad
- Variedad
- Otros: _____

4.- ¿Qué atributos diferenciadores considera que Ud. Tiene a diferencia de otros comedores aledaños?

5.- ¿Qué deseas que sus clientes reconozcan primero al ver tu logotipo?

6. Marque las opciones en los materiales aplicaría el logo?

Portavasos

Servilletas

Individuales

Servilleteros

Gorras

Mandiles

Fundas

Cartillas de Menú

Otros: _____

7. ¿Está de acuerdo con mantener el logo de Techitos Azules en las camisetas y añadir el nombre de su propio comedor?

8: De una escala del 1 al 7 donde 1 es más atractiva y 7 no atractiva

**Techitos
Azules**

**Techitos
Azules**

Techitos Azules

TECHITOS AZULES

TECHITOS
AZULES

**Techitos
Azules**

**Techitos
Azules**

9: Cuál de estos logos considera atractivo de una escala del 1 al 7 donde 1 es más atractiva y 7 no atractiva ?



Techitos Azules



Techitos Azules



Techitos Azules

10: Cuál de estos textos escogería para marca de Techitos Azules? Encierre en un círculo

**Techitos
Azules**

TECHITOS AZULES

**Techitos
Azules**

TECHITOS
AZULES

**Techitos
Azules**

Techitos Azules

**Techitos
Azules**

11: Cuál de estas graficas escogería para marca de Techitos Azules? Encierre en un círculo



Techitos Azules

Techitos Azules



Techitos Azules

ENTREVISTA AL DIRECTIVO DE LA ASOCIACIÓN

- 1) ¿Cuál es la historia de la Asociación?
- 2) ¿Qué los motivo a formarse como asociación?
- 3) ¿Cuánto tiempo tienen laborando como asociación?
- 4) ¿Cómo surgió el nombre techitos azules?
- 5) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la asociación?
- 6) ¿Qué diferencia a techitos Azules de las demás asociaciones?

7) Si tuvieras que describir a techitos azules, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?

8) ¿Cuáles son las características principales de la infraestructura de los comedores?

9) ¿Con cuantos comedores cuenta la asociación

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA



Techitos Azules



Techitos Azules



Techitos Azules



Techitos Azules



Techitos Azules



Techitos Azules

Techitos Azules



Techitos Azules

