



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

**Proyecto de Investigación previo  
a la obtención del título de:  
Ingeniero en Diseño Gráfico y  
Multimedia.**

**TEMA:**

SISTEMA GRÁFICO DE IDENTIDAD VISUAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA PUBLICITARIA “TRIPLE AAA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO  
2018.

**AUTOR:**

Moncayo Calle Carlos Eduardo

**DIRECTOR:**

Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc.

Quevedo – Ecuador

2018



## **DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.**

Yo, MONCAYO CALLE CARLOS EDUARDO, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Moncayo Calle Carlos Eduardo.**

## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito, Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Certifica que la estudiante **Moncayo Calle Carlos Eduardo con cédula de identidad 1722904867**, realizó el Proyecto de Investigación de Grado **“SISTEMA GRÁFICO DE IDENTIDAD VISUAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA PUBLICITARIA “TRIPLE AAA” DENTRO DEL CANTÓN LA MANA, AÑO 2018”** previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, bajo mi Dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc.  
**DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

# CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

Ingeniera  
Marlene Medina Villacis  
**DECANA SUBROGANTE**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA**  
Presente. -

De mi consideración:

La suscrita, Lcda. Inés de la Luz Bajaan Mendieta, MSc., en atención a la Séptima Resolución de la Facultad Ciencias de la Ingeniería con fecha 09 de febrero de 2018 en la que se me designa Director del Proyecto de Investigación titulado **“SISTEMA GRÁFICO DE IDENTIDAD VISUAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA PUBLICITARIA “TRIPLE AAA” DENTRO DEL CANTÓN LA MANA, AÑO 2018”**, me permito exponer lo siguiente:

**Que el Señor Moncayo Calle Carlos Eduardo con cédula de identidad 1722904867** previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia ha cumplido con las correcciones pertinentes del Proyecto de Investigación, de acuerdo a la ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL DE LA UTEQ y respectivamente ingresada al SISTEMA URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información, sobre el informe del sistema, el mismo que avala los niveles de originalidad en un noventa y siete por ciento y de copia tres por ciento para los fines de ley.

URKUND	
Documento	<a href="#">Moncayo Calle Carlos Eduardo tesis.docx</a> (D42906286)
Presentado	2018-10-22 15:54 (-05:00)
Presentado por	carloveduardo.M.C.S@hotmail.com
Recibido	ibajana.uteq@analysis.urkund.com
Mensaje	Tesis <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	4% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

---

Lcda. Inés de la Luz Bajaan Mendieta, MSc.

**DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, porque ha sabido guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría, inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y poder servir a la sociedad con mis conocimientos, el de mi familia y el mío en particular.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias de la Ingeniería y a sus profesores, porque no solo formaron una profesional, sino porque también contribuyeron en mi formación personal. En especial se agradece los aportes y apoyo de la Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc que más que mi tutora ha sido una amiga incondicional que acompañó y creyó siempre en este proceso.

A mis familiares, compañeros y amigos de la carrera, amigos personales por su apoyo incondicional que me ha enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mi madre María Dolores Calle Tito, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor, que me permiten que hoy vea cumplido este objetivo.

A mi prima Diana Elizabeth Calle Rodas por sus consejos oportunos y su ayuda incondicional me permiten alcanzar una meta más en mi vida.

A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que, hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Finalmente, a mis maestros, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales.

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Este proyecto de investigación se diseñó el sistema gráfico de identidad visual corporativa para la empresa de impresión, publicidad y diseño “TRIPLE AAA” con el fin de crear una imagen sólida a partir del uso de distintos elementos gráficos que brindan un rasgo distintivo y único de la empresa en la mente del consumidor y que además la consoliden en el mercado competitivo. Este sistema está compuesto por: el manual de identidad visual corporativa que establece las directrices para el correcto uso y aplicación de la marca; elementos publicitarios como: flyer, afiches, rollup, baya publicitaria y catálogo de productos que le permitirán desarrollar varias estrategias de comunicación publicitaria; y, finalmente y como complemento, por una aplicación que utiliza la realidad aumentada (RA) como herramienta para visibilizar los productos o servicios de la empresa a través de un dispositivo tecnológico, creando una interacción diferente que busca captar la atención de nuevos clientes y proveedores. El sistema gráfico de identidad visual corporativa se realizó con los programas: Adobe Illustrator e InDesign, para el manual de identidad visual corporativa y catálogo de productos; Adobe Photoshop para el tratamiento de imágenes; y, la fusión de Cinema 4D, Unity 3D y la plataforma de Vuforia SDK, para la aplicación en realidad aumentada (RA).

**Palabras claves:** Sistema gráfico, Identidad visual corporativa, Elementos publicitarios, Publicidad, Realidad aumentada, Manual, Piezas gráficas.

## SUMMARY AND KEYWORDS

This research project was designed the graphic visual corporate identity system for the printing, advertising and design company "TRIPLE AAA" in order to create a solid image from the use of different graphic elements that provide a distinctive and unique feature of the company in the mind of the consumer and also consolidate it in the competitive market. This system is composed of: the corporate visual identity manual that establishes the guidelines for the correct use and application of the brand; advertising elements such as: flyer, posters, rollup, advertising banner and product catalog that will allow you to develop various advertising communication strategies; and, finally and as a complement, by an application that uses augmented reality (RA) as a tool to make visible the products or services of the company through a technological device, creating a different interaction that seeks to attract the attention of new customers and suppliers. . The graphic visual corporate identity system was made with the following programs: Adobe Illustrator and InDesign, for the corporate visual identity manual and product catalog; Adobe Photoshop for the treatment of images; and, the fusion of Cinema 4D, Unity 3D and the platform of Vuforia SDK, for the application in augmented reality (RA).

**Keywords:** Graphic system, corporate visual identity, advertising elements, advertising, augmented reality, manual, graphic pieces.

# Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. ....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.2. Diagnóstico.....	3
1.1.3. Pronóstico.....	4
1.1.4. Formulación del problema .....	4
1.1.5. Sistematización del problema.....	4
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	5
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.3. Justificación .....	6
CAPÍTULO II.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
2.1. Marco conceptual.....	8
2.1.1. Sistema Gráfico. ....	8
2.1.2. Identidad visual corporativa. ....	8
2.1.3. Imagen corporativa.....	9
2.1.3.1. Importancia de la Imagen corporativa.....	9
2.1.3.2. La estructura de la imagen corporativa.....	10
2.1.3.3. Tipos de imagen corporativa.....	12
2.1.4. Identidad corporativa. ....	12
2.1.4.1. Objetivos de la identidad corporativa. ....	13
2.1.4.2. Componentes que conforman la identidad corporativa de una empresa.....	14
2.1.4.2.1. Cultura corporativa. ....	14
2.1.4.2.2. Filosofía corporativa. ....	15
2.1.5. Identidad visual corporativa. ....	15
2.1.6. Comunicación Visual. ....	16
2.1.7. El briefing. ....	16
2.1.7.1. Funciones del Briefing. ....	17
2.1.7.2. ¿Quién debe realizar el Briefing? .....	17

2.1.8.	<b>Público objetivo.</b>	18
2.1.8.1.	<b>Identificación de públicos.</b>	18
2.1.9.	<b>Marca</b>	19
2.1.9.1.	<b>Evolución de la marca.</b>	20
2.1.9.2.	<b>La construcción de la marca.</b>	21
2.1.9.3.	<b>Ventajas de la marca.</b>	24
2.1.9.4.	<b>Funciones de una marca para una empresa.</b>	24
2.1.10.	<b>Manual de identidad visual corporativa.</b>	25
2.1.10.1.	<b>Elementos que debe contener un manual de identidad visual corporativa.</b>	26
2.1.11.	<b>Publicidad.</b>	27
2.1.12.	<b>Medios de publicidad a utilizar para promocionar la empresa Triple AAA.</b>	28
2.1.12.1.	<b>Flyer.</b>	28
2.1.12.2.	<b>Afiche Publicitario.</b>	28
2.1.12.3.	<b>Roll-Up Publicitario.</b>	28
2.1.12.4.	<b>Vallas Publicitarias.</b>	29
2.1.13.	<b>Redes sociales.</b>	29
2.1.14.	<b>Realidad aumentada.</b>	29
2.1.14.1.	<b>Realidad aumentada en la publicidad y el marketing.</b>	30
2.1.15.	<b>¿Qué es el Diseño Gráfico?</b>	30
2.1.16.	<b>Modelado 3D.</b>	31
2.1.17.	<b>Unity 3D.</b>	31
2.1.18.	<b>Vuforia.</b>	31
2.1.19.	<b>Cinema 4D.</b>	31
2.1.20.	<b>Adobe Photoshop.</b>	32
2.1.21.	<b>Adobe Illustrator.</b>	32
2.1.22.	<b>Adobe Indesign.</b>	32
2.2.	<b>Marco referencial.</b>	33
<b>CAPÍTULO III</b>		38
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>		38
3.1.	<b>Localización</b>	39
3.2.	<b>Tipo de investigación.</b>	39
3.2.1.	<b>De campo.</b>	39
3.2.2.	<b>Descriptiva</b>	39
3.2.3.	<b>Documental</b>	39

3.3.	<b>Métodos de investigación</b> .....	39
3.3.1.	<b>Inductivo</b> .....	39
3.3.2.	<b>Deductivo</b> .....	40
3.4.	<b>Fuentes de recopilación de información</b> .....	40
3.5.	<b>Instrumento de investigación</b> . ....	40
3.6.	<b>Tratamiento de los datos</b> .....	41
3.6.1.	<b>Población</b> .....	41
3.6.2.	<b>Muestra</b> . ....	41
3.6.2.1.	<b>Fórmula empleada</b> .....	41
3.7.	<b>Recursos humanos y materiales</b> . ....	43
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		45
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....		45
4.1.	<b>Resultados</b> .....	46
4.1.1.	<b>Análisis de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” mediante el Briefing</b> .....	46
4.1.2.	<b>Resultados del Briefing</b> . ....	54
4.2.	<b>Resultados de la entrevista</b> . ....	55
4.2.1.	<b>Resultado de la entrevista realizada a la Ing. Paulina Nuñez, secretaria de la Cámara de Comercio del Cantón La Mana</b> .....	55
4.2.2.	<b>Resultado de la entrevista realizada a él Sr German Cajas, Propietario Soda Bar Milenio</b> . ....	56
4.2.3.	<b>Resultado de la encuesta</b> . ....	56
<b>CAPÍTULO V</b> .....		69
<b>PROPUESTA</b> .....		69
5.1.	<b>Propuesta</b> . ....	70
5.1.1.	<b>Justificación</b> . ....	70
5.1.2.	<b>Concepción de la idea</b> .....	70
5.1.3.	<b>Rediseño del logo de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”</b> . ....	71
5.1.3.1.	<b>Logotipo Actual de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”</b> . ....	71
5.1.3.2.	<b>Propuestas de rediseño del logotipo de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”</b> . 71	
5.1.3.3.	<b>Nuevo logo de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”</b> .....	72
5.1.4.	<b>Propuestas de Manual de identidad visual corporativa de la empresa de publicidad y diseño “TRIPLE AAA”</b> . ....	73
5.1.5.	<b>Mock Ups de distintos elementos gráficos de la empresa de publicidad y diseño “TRIPLE AAA”</b> . ....	102
5.1.6.	<b>Catálogo de servicios de la Empresa de publicidad y diseño “TRIPLE AAA”</b> . .	105

<b>5.1.7. Aplicación en realidad aumentada (RA) para la empresa de publicidad y diseño “TRIPLE AAA”.</b> .....	108
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	110
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	110
<b>6.1. Conclusiones.</b> .....	111
<b>6.2. Recomendaciones.</b> .....	112
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	113
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	113
<b>7.1. Bibliografía</b> .....	114
<b>CAPÍTULO VIII</b> .....	118
<b>ANEXOS</b> .....	118
<b>8.1. Anexo 1: Formato de encuesta dirigida a la población lamanense por rango de edad entre 25 a 39 años.</b> .....	119
<b>8.2. Anexo 3: Entrevista realizada al Sr German Cajas, Propietario Soda Bar Milenio.</b> .....	122
<b>8.3. Anexo 3: Entrevista a la Ing. Paulina Nuñez, secretaria de la Cámara de Comercio del Cantón La Mana.</b> .....	122

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Estructura de la imagen corporativa.....	10
<b>Ilustración 2:</b> Diseño Gráfico .....	30
<b>Ilustración 3:</b> Portada del briefing de la empresa publicitaria "Triple AAA". .....	46
<b>Ilustración 4:</b> Información general de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” página 1 del briefing. ....	47
<b>Ilustración 5:</b> Historia y filosofía de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” página 2 del briefing. ....	48
<b>Ilustración 6:</b> Público objetivo de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” página 3 del briefing. ....	49
<b>Ilustración 7:</b> Competencia directa de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” página 4 del briefing. ....	50
<b>Ilustración 8:</b> Estrategias anteriores y futuras de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” página 5 del briefing. ....	51
<b>Ilustración 9:</b> Información adicional de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” página 6 del briefing. ....	52
<b>Ilustración 10:</b> Contraportada del briefing de la empresa publicitaria "Triple AAA".....	53
<b>Ilustración 11:</b> Pregunta N° 1 de la encuesta.....	57
<b>Ilustración 12:</b> Pregunta N°2 de la encuesta.....	58
<b>Ilustración 13:</b> Pregunta N° 3 de la encuesta.....	59
<b>Ilustración 14:</b> Pregunta N° 4 de la encuesta.....	60
<b>Ilustración 15:</b> Pregunta N° 5 de la encuesta.....	61
<b>Ilustración 16:</b> Pregunta N° 6 de la encuesta.....	62
<b>Ilustración 17:</b> Pregunta N° 7 de la encuesta.....	63
<b>Ilustración 18:</b> Pregunta N° 8 de la encuesta.....	64
<b>Ilustración 19:</b> Pregunta N° 9 de la encuesta.....	65
<b>Ilustración 20:</b> Pregunta N° 10 de la encuesta.....	66
<b>Ilustración 21:</b> Pregunta N° 11 de la encuesta.....	67
<b>Ilustración 22:</b> Logotipo anterior de la Empresa Publicitaria "TRIPLE AAA". ....	71
<b>Ilustración 23:</b> Portada - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	73
<b>Ilustración 24:</b> Introducción - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA" .....	74
<b>Ilustración 25:</b> Visión, Misión, Principios y Valores - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA" .....	75
<b>Ilustración 26:</b> Construcción de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA". ....	76
<b>Ilustración 27:</b> Logotipo corporativo - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA". ....	77
<b>Ilustración 28:</b> Área de seguridad - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA". ....	78
<b>Ilustración 29:</b> Colores corporativos de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA". ....	79
<b>Ilustración 30:</b> Colores corporativos de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA". ....	80

<b>Ilustración 31:</b> Colores corporativos de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	81
<b>Ilustración 32:</b> Colores corporativos de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	82
<b>Ilustración 33:</b> Tipografía corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	83
<b>Ilustración 34:</b> Tipografía corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	84
<b>Ilustración 35:</b> Normas para el buen uso de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	85
<b>Ilustración 36:</b> Versiones correctas de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	86
<b>Ilustración 37:</b> Aplicaciones correctas de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	87
<b>Ilustración 38:</b> Aplicaciones incorrectas de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	88
<b>Ilustración 39:</b> Papelería corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	89
<b>Ilustración 40:</b> Hoja de carta corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	90
<b>Ilustración 41:</b> Carpeta corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	91
<b>Ilustración 42:</b> Sobre saco corporativo - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	92
<b>Ilustración 43:</b> Sobre corporativo - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA" AAA".	93
<b>Ilustración 44:</b> Tarjetas de presentación- Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	94
<b>Ilustración 45:</b> CD o DVD ROM corporativo - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	95
<b>Ilustración 46:</b> Aplicación de la marca corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	96
<b>Ilustración 47:</b> Aplicación de la marca corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	97
<b>Ilustración 48:</b> Otras aplicaciones de la marca corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	98
<b>Ilustración 49:</b> Otras aplicaciones de la marca corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	99
<b>Ilustración 50:</b> Terminología - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	100
<b>Ilustración 51:</b> Contraportada - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".	101
<b>Ilustración 52:</b> Mock Ups de tarjetas de presentación.	102
<b>Ilustración 53:</b> Mock Ups de Flyers.	102
<b>Ilustración 54:</b> Mock Ups de Afiche.	103
<b>Ilustración 55:</b> Mock Ups de Roll Up.	103

<b>Ilustración 56:</b> Mock Ups de Identidad visual corporativa.....	104
<b>Ilustración 57:</b> Mock Ups de Valla Publicitaria. ....	104
<b>Ilustración 58:</b> Portada del catálogo de servicios de la empresa de publicidad y diseño "TRIPLE AAA" .....	105
<b>Ilustración 59:</b> Servicio que ofrece la empresa de publicidad y diseño "TRIPLE AAA" .....	106
<b>Ilustración 60:</b> Contraportada del catálogo de servicios de la empresa de publicidad y diseño "TRIPLE AAA" .....	107
<b>Ilustración 61:</b> Patrón QR de reconocimiento para aplicar realidad aumentada.....	108
<b>Ilustración 62:</b> Aplicación móvil de la empresa de publicidad y diseño "TRIPLE AAA" .....	108
<b>Ilustración 63:</b> Modelo 3D en realidad aumentada proyectado por la aplicación. ....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Niveles de desarrollo de la Imagen corporativa.....	11
<b>Tabla 2:</b> Proyección de Población 2018 por rango de edad del Cantón La Mana.....	41
<b>Tabla 3:</b> Muestra para la recopilación de datos según el rango de edad entre 25 a 39 años. ....	42
<b>Tabla 4:</b> Materiales Utilizados para la realización del Proyecto de Investigación.....	43
<b>Tabla 5:</b> Propuesta de logotipo.....	71
<b>Tabla 6:</b> Comparación de logotipo. ....	72

## CÓDIGO DUBLIN

1	Título	M	“SISTEMA GRÁFICO DE IDENTIDAD VISUAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA PUBLICITARIA “TRIPLE AAA” DENTRO DEL CANTÓN LA MANA, AÑO 2018”.
2	Creador	M	Moncayo Calle Carlos Eduardo.
3	Materia	M	Facultad Ciencias de la Ingeniería: Diseño Gráfico y Multimedia
4	Descripción	M	<p>Este proyecto de investigación se diseñó el sistema gráfico de identidad visual corporativa para la empresa de impresión, publicidad y diseño “TRIPLE AAA” con el fin de crear una imagen sólida a partir del uso de distintos elementos gráficos que brindan un rasgo distintivo y único de la empresa en la mente del consumidor y que además la consoliden en el mercado competitivo. Este sistema está compuesto por: el manual de identidad visual corporativa que establece las directrices para el correcto uso y aplicación de la marca; elementos publicitarios como: flyer, afiches, rollup, baya publicitaria y catálogo de productos que le permitirán desarrollar varias estrategias de comunicación publicitaria; y, finalmente y como complemento, por una aplicación que utiliza la realidad aumentada (RA) como herramienta para visibilizar los productos o servicios de la empresa a través de un dispositivo tecnológico, creando una interacción diferente que busca captar la atención de nuevos clientes y proveedores. El sistema gráfico de identidad visual corporativa se realizó con los programas: Adobe Illustrator e InDesign, para el manual de identidad visual corporativa y catálogo de productos; Adobe Photoshop para el tratamiento de imágenes; y, la fusión de Cinema 4D, Unity 3D y la plataforma de Vuforia SDK, para la aplicación en realidad aumentada (RA).</p> <p><b>Palabras claves:</b> Sistema gráfico, Identidad visual corporativa, Elementos publicitarios, Publicidad, Realidad aumentada, Manual, Piezas gráficas.</p>
5	Editor	M	UTEQ, 2018
6	Colaborador	M	Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc.
7	Fecha	M	
8	Tipo	M	Proyecto de Investigación
9	Formato	M	Doc.
10	Identificador	M	Ninguno
11	Fuente	M	Ninguna

12	Lenguaje	M	Español
13	Relación	0	Ninguna
14	Cobertura	0	Quevedo (Ecuador)
15	Derechos	M	Ninguno
16	Audiencia	0	Estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una empresa dentro de un entorno competitivo tiene como objetivo principal buscar estrategias comunicacionales que impacten a posibles clientes y le diferencien de otras que estén dentro de la misma línea comercial; sin embargo, al crear una pequeña o mediana empresa la mayoría sus propietarios concentran su atención en el funcionamiento inmediato de esta, sin prever el desarrollo de su identidad corporativa. En el mejor de los casos no se pasa se la elaboración de algunos elementos básicos publicitarios como un logo y letrero del negocio.

Para sobresalir en el mercado existen compañías que utilizan la identidad visual como estrategia de comunicación y si bien está no garantiza el éxito, alinea varios elementos gráficos y no gráficos de tal manera que la marca trasmite el mensaje adecuado y se transforma en la carta de presentación única, de modo que es reconocida por sus clientes y en consecuencia lo asocian con diferentes atributos que tiene la empresa como: nombre, colores, precio, presentación o buen servicio.

La empresa de impresión, publicidad y diseño “TRIPLE AAA” utiliza una alianza estratégica con Publicidad El Pájaro de manera que combinan sus recursos para ofrecer gran variedad de servicios como: vallas, lonas, adhesivos, sublimados estampados entre otros recursos gráficos, que no solo se enfoca en clientes con negocios comerciales sino también en personas naturales. Como empresa dedicada a la publicidad el no desarrollar correctamente la identidad visual corporativa es una clara desventajas, debido a que al dedicarse a ofrecer estos servicios y carecer de los mismos proyecta a nuestros clientes una falta de experiencia o de recursos que nos colocan por debajo de la competencia.

El objetivo del proyecto de investigación fue crear un sistema gráfico de identidad visual que ayude a la empresa publicitaria a desarrollar una imagen sólida, que le permita mejorar la difusión de sus servicios mediante elementos publicitarios, los cuales faciliten la comunicación visual del negocio con sus clientes y marquen una diferencia ante la competencia.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.1.1. Planteamiento del problema.**

La imagen corporativa se ha convertido en un factor de suma importancia en el mundo de los negocios, considerando que con frecuencia se crean y crecen nuevas organizaciones innovando la promoción de sus productos y servicios para el lanzamiento al mercado con la finalidad de ser reconocidos y posicionados.

La identidad visual es una estrategia que permite que las empresas se comuniquen con sus clientes potenciales mediante una combinación de los elementos tangibles e intangibles que, en conjunto, ayudan a influir en la decisión de compra o adquisición de un servicio, la falta de una identidad visual perjudica claramente al crecimiento y desarrollo de un negocio, en consecuencia, se limita el reconocimiento que puede llegar a generar ante la clientela como la competencia.

La empresa publicitaria “TRIPLE AAA” lleva pocos meses de funcionamiento y utiliza el internet como herramienta principal de comunicación acerca de sus servicios, sin embargo, al ser un negocio dedicada a la publicidad y el diseño carece de una identidad visual adecuada y de distintas técnicas que estimulen o atraigan la atención de las personas que puedan adquirir este tipo de servicios.

### **1.1.2. Diagnóstico.**

El Cantón La Maná, en especial su Cabecera Cantonal, se caracteriza por ser un territorio con presencia de una gran cantidad y variedad de comercios encaminados a cubrir las necesidades de la población urbana y rural del cantón, sin que ésta tenga que trasladarse a otras ciudades como Latacunga y Salcedo que son las únicas que le superan en número de establecimientos económicos. Según los registros de Patentes Comerciales del GAD Municipal La Maná al año 2014 se cuenta con la presencia de 666 locales dedicados al comercio, 143 dedicados a prestar servicios y 38 establecimientos artesanales y/o manufacturas. [1]

Este escenario convierte al cantón en un sector comercial altamente competitivo, que demanda un negocio como la empresa publicitaria antes citada, que ofrece servicios gráficos para mejorar la comunicación visual de sus establecimientos económicos, sin embargo, y aunque es contradictorio esta no ha dedicado los recursos suficientes para elaborar su

identidad visual. Esto no permite diferenciar ni identificar los servicios que realiza la empresa, provocando un lento crecimiento del negocio, desinterés de sus clientes y total desconocimiento de la misma en el mercado. La comunicación visual ayuda a desarrollar estrategias de marketing que benefician al posicionamiento de las empresas.

### **1.1.3. Pronóstico**

El desarrollo de un sistema gráfico de identidad visual genera varios beneficios para la empresa “Triple AAA”, mejorará la presentación de los productos y los servicios, se llegará de mejor manera a potenciales clientes, desarrollará piezas gráficas que ayuden a la comunicación visual generando reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

### **1.1.4. Formulación del problema**

¿Cómo consolidar de manera visual la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”?

### **1.1.5. Sistematización del problema**

¿Conocer la situación actual de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” dentro del entorno comercial en el que se desarrolla?

¿De qué manera el diseño gráfico puede ayudar a crear la identidad visual de la empresa “TRIPLE AAA”?

¿Qué herramienta de publicidad innovadora se puede utilizar para promocionar la empresa “TRIPLE AAA”?

## **1.2. OBJETIVOS.**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el sistema gráfico de identidad visual de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” para posicionar sus servicios en el cantón La Maná

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la identidad visual corporativa (Briefing) de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”.
- Elaborar los componentes del sistema gráfico de identidad visual corporativa de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”
- Desarrollar un elemento publicitario innovador mediante realidad aumentada (RA).

### **1.3. Justificación**

La creación de un sistema visual corporativo es fundamental para que una empresa pueda difundir sus productos y/o servicios, a través de elementos únicos que la representan, distinguen y posicionan frente a otras del sector comercial en el que se desenvuelve. Se busca además que con este se visibilice las características y valores que identifican la empresa de tal manera que lleguen e impacten a los consumidores. Si bien se puede decir que el sistema está constituido por diferentes herramientas del diseño gráfico, estas deben estar articuladas y ser funcionales de tal manera que lo conviertan en una estrategia comunicacional que cuyo resultado se evidenciará en el crecimiento del negocio.

Bajo estas consideraciones el proyecto de investigación planea realizar un sistema de identidad visual corporativa para la empresa publicitaria TRIPLE AAA, que por un lado busca mostrar coherencia entre su identidad corporativa y los productos y servicios que ofrece, y por otro, que a partir de este se desarrolle una estrategia de comunicación con elementos que la identifiquen y posicionen en un mercado competitivo que es dinámico y exigente.

La empresa lleva pocos meses de funcionamiento en el Cantón La Maná y pese a que su quehacer está vinculado al diseño gráfico, no ha destinado los recursos suficientes para crear su propio sistema de identidad visual corporativa, que mantiene errores en su marca gráfica central y sin la definición de elementos que le permitan elaborar una estrategia de comunicación eficiente que llegue a sus consumidores y le permita su crecimiento,

Uno de los principales motivos para la elaboración del tema nace de la necesidad que tienen las empresas nuevas al momento de lanzar un producto o servicio al mercado.

De acuerdo con las necesidades de la empresa y al poco tiempo que lleva en el mercado, la creación de un sistema gráfico de identidad visual con un mensaje preciso e impactante permitirá obtener uno o más beneficios como: transmitir compromiso y profesionalismo, fidelización de sus clientes, credibilidad ante proveedores, captación de nuevos clientes y diferenciación ante la competencia.

Finalmente, la creación de este tipo de elementos son bases para un diseñador, por el desarrollo de una propuesta gráfica, viable, adecuada e impactante, sobrepasando esquemas tradicionales que dicta el mercado comercial y generando rentabilidad y reconocimiento sostenido ante los clientes y competencia en general.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco conceptual.**

### **2.1.1. Sistema Gráfico.**

Un sistema gráfico , se refiere a un conjunto de piezas gráficas y publicitarias como: afiches, volantes, avisos, manual de identidad visual, infográficos, empaques, banners, portales, campañas, entre otros; que se articulan con el fin de comunicar un mensaje, donde cada una de las partes tiene una función particular que se complementa con la función de las demás piezas, para responder al objetivo total del sistema, sin ser repetitivas y logrando mantener la atención del público al que se dirige. [2]

### **2.1.2. Identidad visual corporativa.**

La identidad visual corporativa es precisamente eso, lo “tangible” traducido en diseño gráfico y creatividad que tenemos de cada marca. Como decíamos todo está incluido y no solo el logotipo sin también tarjetas de visitas, firmas de email, packaging, luminosos o carteles, papelería... Todo lo que necesite incluir gráficamente la marca, formará parte de la identidad Visual Corporativa y hay que trabajarlo en armonía y siempre, con un tratamiento delicado de colores, formas y pesos. [3]

Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores y refleja la filosofía y valores de la organización. [4]

- La identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación (la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones). [4]
- La primera impresión es muy importante, y en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio, un folleto, es decir, a través de un medio visual. [4]
- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización (transmite confianza). [4]
- La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo, ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos o servicios. [4]
- La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados.) sientan que forman parte de un equipo. [4]

La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretos, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar). [4]

### **2.1.3. Imagen corporativa.**

Una organización posee una identidad propia a partir de ser única y tener una historia, una personalidad, fortalezas y debilidades, así como una misión, visión y filosofía que explican y definen su razón de ser. A partir de estos elementos se busca que la organización establezca su personalidad, lo que la hace única e identificable y la relación con sus públicos para abarcar todos los puntos de contacto posibles [5].

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus servicios y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. [6]

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. [6]

#### **2.1.3.1. Importancia de la Imagen corporativa**

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización: [7]

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la organización.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.
- Lograr vender mejor.
- Atraer mejores inversores.
- Conseguir mejores trabajadores. [7]

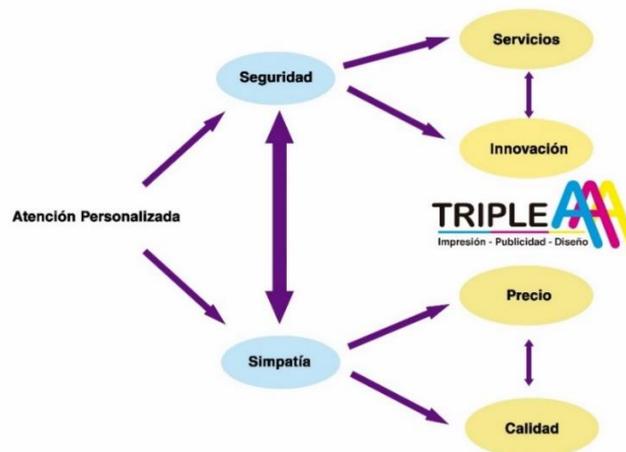
Por todas o algunas de estas razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos. [7]

### 2.1.3.2. La estructura de la imagen corporativa.

La imagen corporativa está dada como una estructura mental cognitiva, formado por un conjunto de atributos significativos, por medio de la cual el sujeto identificaría y distinguiría la organización de las demás. [8]

La información que la persona recibe puede reforzar un nodo en particular, generar nuevas relaciones entre los nodos o crear nuevos nodos. Esto quiere decir que los pensamientos del sujeto con respecto a la organización pueden variar según los acontecimientos o fenómenos que se dan en la empresa. [8]

*Ilustración 1: Estructura de la imagen corporativa.*



*Elaborado: Por el autor*

La estructura interna de la Imagen Corporativa, formada por un conjunto de atributos están dispuestos en forma de red en la cual estos se interrelacionan, dentro se pueden encontrar elementos cognitivos y afectivos. [8]

Los niveles de desarrollo de la Imagen corporativa, como la red de atributos antes explicada puede tener diferentes niveles de desarrollo. Como el nivel de desarrollo alto, nivel de desarrollo medio y nivel de desarrollo bajo. [8]

- **Nivel de desarrollo alto:** las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado importante de abstracción. [7]
- **Nivel de desarrollo medio:** los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos. [7]
- **Nivel de desarrollo bajo:** en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización. [7]

*Tabla 1: Niveles de desarrollo de la Imagen corporativa*

<i>Nivel Alto</i>	<i>Nivel Medio</i>	<i>Nivel Bajo</i>
<i>Precio</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio</i>
<i>Características Físicas</i>	<i>Características Físicas</i>	<i>Características Físicas</i>
<i>Estilo</i>	<i>Estilo</i>	
<i>Calidad</i>	<i>Calidad</i>	
<i>Posición Social</i>	<i>Posición Social</i>	
<i>Autoestima</i>		
<i>Felicidad</i>		

*Fuente: Libro de Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa  
Elaborado: Por el autor*

### 2.1.3.3. Tipos de imagen corporativa

Aunque la imagen corporativa sea un concepto bastante concreto, es cierto que existen algunas tipologías dependiendo de cómo se conciba. [9]

- **Imagen subjetiva:** Este tipo de imagen corporativa subjetiva se refiere a lo que los propios empleados perciben desde dentro de la compañía. Son opiniones y conceptos subjetivos ya que están incluidos por factores internos. Es importante que esta imagen sea percibida de la forma más positiva posible ya que ellos serán muchas veces los portavoces de la empresa fuera de ella. [9]
- **Imagen deseada:** Se refiere al tipo de imagen que los creadores de ella quieren dar. Si somos los protagonistas y desarrolladores de la imagen corporativa de nuestra empresa, tendremos la visión de ella deseada de lo que estamos haciendo. Es probable que también tenga su punto subjetivo si no somos del todo justos. [9]
- **Imagen percibida:** En este caso hablamos de la tipología que estamos definiendo y ejemplificando en este post, aquella imagen sin atributos externos, internos o subjetivos, la imagen corporativa tal cual se percibe fuera. Esta es en la que trabajamos y la que tenemos que construir de forma objetiva. [9]
- **Imagen difundida:** Esta última tipología está muy relacionada con la anterior, ya que es aquella parte corporativa que distribuimos a quienes nos interesa (usuarios, clientes, inversores, colaboradores...). Es probable que nuestra intención de difusión tenga unos objetivos, pero se perciban otros por agentes externos. [9]

### 2.1.4. Identidad corporativa.

Cuando creamos una marca o una empresa, debemos dotarla de una identidad corporativa que la defina y que la dote de una personalidad con la cual se le reconozca. Al igual que ocurre con las personas, las marcas y empresas no pueden ser toda iguales. Por ello, deben tener una identidad que la haga reconocible y la diferencia de las otras que existen en el mercado. [10]

La identidad corporativa, hace referencia a todos los elementos que el consumidor percibe cuando piensa en una marca. El nombre, logo, valores, personalidad, etc. [10]

Debemos tener muy presente que el concepto de identidad corporativa, como muchas personas creen, no incluye únicamente el logo de la empresa y ya. La identidad corporativa va más allá, e incluye aspectos como las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa quiere transmitir al exterior, a sus clientes. [10]

Uno de los objetivos principales de las compañías de hoy en día es el de crear una imagen disruptiva, atractiva y única, con el fin de que los clientes las identifiquen como una marca especial, y que al consumirla les hace sentir orgullosos. [10]

Por eso, es muy importante tener bien claro en qué consiste la identidad corporativa, para trazar una buena base de la filosofía y valores que queremos transmitir y poder llegar así al público objetivo adecuado. Porque una empresa no vive sólo del producto o servicio que ofrece, la mitad del esfuerzo lo debe enfocar en trabajar el mensaje y su filosofía. Anclar, en definitiva, su identidad corporativa (la personalidad de la empresa, vaya). [10]

Por tanto, la identidad corporativa incluirá elementos tanto tangibles (por ejemplo, el diseño del logo, la tipografía, los colores, merchandising y todos los elementos de la identidad visual corporativa) como intangibles (como puede ser la filosofía de la propia organización, su misión y valores). [10]

#### **2.1.4.1. Objetivos de la identidad corporativa.**

- El objetivo principal de la identidad corporativa de una empresa, en resumen, sería:
- Definir el sentido y la cultura de la organización.
- Dotar de personalidad a la marca.
- Reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo, trabajando así la fidelidad de los usuarios.
- Impulsar nuevos productos y servicios, gracias a una identidad corporativa fuerte, diferenciada y con personalidad.
- Potente marketing y comunicación, permitiendo mejorar la comunicación entre empresa y usuarios (ya sean clientes, colaboradores o proveedores). [10]

### **2.1.4.2. Componentes que conforman la identidad corporativa de una empresa.**

Actualmente, no basta únicamente con tener un producto o servicio bueno. Muchas empresas se han enfrentado al fracaso por tomar una actitud pasiva, esperando que sea el cliente quien, por arte de magia, aparezca y se interese por ese producto tan excepcional que ofrece. Por suerte o por desgracia, no funciona así. [10]

Todo empresario debe tomar en consideración los elementos de la identidad de una empresa, para hacerla fuerte, sólida y confiable de cara a los consumidores. Cuando nos disponemos a crear una empresa, es imprescindible que nos planteemos cuál va a ser nuestra identidad y cómo vamos a transmitirla a nuestros públicos. De otra forma, es posible que el público perciba una imagen difusa que no se corresponde con la realidad. [10]

La identidad corporativa se compone de toda una serie de elementos tangibles e intangibles, de los cuales se vale para transmitir sus valores y darse a conocer a los usuarios. Sin embargo, no nos centraremos en el clásico logo, tipografía y colores a emplear, lo cual suele ser la tarea del diseñador gráfico en cuestión. Nos enfocaremos en los valores más conceptuales que influyen en la identidad de marca de una empresa. A continuación, detallamos las partes de la identidad corporativa con las que toda empresa debe contar: [10]

#### **2.1.4.2.1. Cultura corporativa.**

Es el alma de la empresa y representa lo que la compañía es en ese momento concreto. Se trata de la realidad de la empresa, no de lo que quisiera ser. Son todo el conjunto de valores, creencias y normas de comportamiento que rigen en la organización. Los tres componentes de la cultura que definen la identidad corporativa son: [10]

- **Creencias:** Reflejan las ideas básicas que rigen en la organización.
- **Valores:** Son los principios de organización dentro de la organización.
- **Pautas de conducta:** Modelos de comportamiento que expresan tanto las creencias y los valores sobre los que rigen todos los integrantes de la compañía. [10]

#### **2.1.4.2.2. Filosofía corporativa.**

Ésta supone la mente de la empresa y representa lo que la organización en cuestión quiere ser, vinculando el presente con el futuro. La identidad de marca no es un concepto estático que, una vez definido, se mantiene intacto en el tiempo. Así como las costumbres y necesidades cambian y evolución con el paso de los años, así lo hará la identidad corporativa, que deberá ir adaptándose al entorno del momento y a las metas empresariales. [10]

- **Misión corporativa.** Se trata de la definición del negocio o la actividad de la empresa; es decir, lo que hace. [10]
- **Visión corporativa.** Se refiere a la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la empresa. Es el punto al que quiere llegar en lo que a identidad de marca se refiere. Por ejemplo, convertirse en la empresa líder de su localidad en un período de 5 años. [10]
- **Valores corporativos.** Representan cómo se hacen las cosas en esa organización. [10]

#### **2.1.5. Identidad visual corporativa.**

La identidad visual corporativa es precisamente eso, lo “tangible” traducido en diseño gráfico y creatividad que tenemos de cada marca. Como decíamos todo está incluido y no solo el logotipo sin también tarjetas de visitas, firmas de email, packaging, luminosos o carteles, papelería... Todo lo que necesite incluir gráficamente la marca, formará parte de la identidad Visual Corporativa y hay que trabajarlo en armonía y siempre, con un tratamiento delicado de colores, formas y pesos. [3]

Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores y refleja la filosofía y valores de la organización. [4]

- La identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación (la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones). [4]
- La primera impresión es muy importante, y en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio, un folleto, es decir, a través de un medio visual. [4]

- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización (transmite confianza). [4]
- La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo, ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos o servicios. [4]
- La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados.) sientan que forman parte de un equipo. [4]

La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretos, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar). [4]

### **2.1.6. Comunicación Visual.**

La Comunicación Visual comprende al conjunto de técnicas de construcción de la identidad visual de una organización y de sus productos a partir de la integración sistémica entre distintas disciplinas proyectuales (el Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Packaging, entre otras) y la publicidad en la comunicación para la generación de activos intangibles de alto valor agregado. [11]

La Comunicación Visual se ha convertido en una auténtica disciplina que busca conciliar formas, colores, tipografías y el diseño de los espacios, con la personalidad organizacional y con la funcionalidad de los soportes utilizados. [11]

Joan Costa nos expresa que todo comunica, es decir que cualquier mensaje gráfico está condenado a comunicar o transmitir información partiendo de esta premisa el diseño gráfico evoluciona y trasforma a todos los elementos creados dentro de esta rama en comunicación visual. [12]

### **2.1.7. El briefing.**

El Briefing es un documento escrito utilizado por el cliente para traspasar la información que el diseñador necesita para desarrollar una acción de comunicación, es la selección de la información en bruto. Las conclusiones que permiten preparar la estrategia de comunicación. [13]

Su finalidad es la de facilitar la labor del diseñador y hacerla coincidir con los objetivos de la empresa cliente, de forma que las dos partes pierdan el menor tiempo posible. El objetivo es asegurar que tanto el cliente como el diseñador lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos que se persiguen y de la manera en que debe alcanzarse la meta. [13]

### **2.1.7.1. Funciones del Briefing.**

Es un método de trabajo que permite transformar creativamente los datos recogidos acerca de la empresa en una estrategia de comunicación. Da instrucciones tanto a los creativos como a todos los que trabajan en el proceso comunicativo. [13]

Es un instrumento de persuasión del que dispone el autor para defender su trabajo ante los que tienen el poder de aprobarlo o rechazarlo. Es una forma de demostrar que no ha sido fruto de una inspiración divina, sino que tiene sus bases y sus razonamientos. El uso del briefing es exclusivamente interno, puesto que en él están plasmados todo tipo de datos confidenciales de los clientes. [13]

### **2.1.7.2. ¿Quién debe realizar el Briefing?**

Hay diferentes opiniones sobre este tema. Hay quien dice que lo debe realizar la empresa cliente y otros que lo debe realizar el diseñador de comunicación. Pero en la vida real lo realizan conjuntamente porque el cliente, por su parte, es el que mejor conoce su empresa y su producto o servicio, y el diseñador es el que debe abordar el problema. La última parte, las conclusiones, estrategias de comunicación, la realiza el diseñador y es la empresa cliente la que tiene que aprobarlas. El Briefing se prepara en una serie de reuniones. [13]

Para elaborarlo, toda agencia o profesional de la comunicación gráfica debe de conocer como mínimo los siguientes datos reflejados en la tabla de contenido:

- **Conocer al cliente.** Debemos tratar de que la empresa que nos contrata nos de toda la información posible de ella. Es muy importante tratar con cortesía y respeto a la persona que el cliente haya designado para dar sus datos a el diseñador gráfico.

Conocer bien a nuestro cliente nos garantizará un mayor éxito a la hora de entregarle el trabajo desarrollado por la agencia. [13]

- **La historia de la empresa.** El cliente debe proporcionar toda la información posible de sí mismo sin escatimar esfuerzos. Anécdotas, pensamientos o incluso pequeñas historias de empleados son de utilidad para la creación del eje de comunicación que deberá seguir una campaña. [13]
- **Documentación preexistente.** Cuando hablamos de que el cliente debe dar toda la información posible de sí mismo, puede que lo haga a veces entregándonos dossiers o publicidad anteriormente desarrollada por el anunciante. Es de vital importancia saber si el cliente ha desarrollado con anterioridad acciones publicitarias, y es el deber del ejecutivo de cuentas recabar dicha información y enterarse de cuál fue su efecto en consumidores y anunciante. [13]

### **2.1.8. Público objetivo.**

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing. [14]

Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible o a un público más adulto y conservador, donde la estética es más serena. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones más de fondo. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, de modo que si no has pensado claramente en el público a quien te diriges, y no has diseñado tu producto pensando en ellos, puede que éste no tenga la acogida que te gustaría. [14]

#### **2.1.8.1. Identificación de públicos.**

Llamamos identificación de públicos a la ubicación y determinación de los grupos a los cuales nos dirigimos: ¿Quiénes son?, ¿Dónde están?, ¿Qué esperan de nuestra empresa? [15]

En primer lugar, debemos tener claro que no tenemos un solo público, debemos estar conscientes de la diversidad de públicos a los cuales estamos expuestos. Cada grupo de receptores de nuestra comunicación tiene características específicas e intereses diferentes. Por esto podemos pensar que la empresa no tiene una sola imagen sino tantas imágenes como grupos diferentes de públicos. [15]

Cada grupo de público lo podemos identificar por la relación que mantiene con la empresa:

- El público interno lo forman nuestros empleados, colaboradores, cada uno de los miembros que conforman la organización. [15]
- Los públicos externos son, los clientes (reales y potenciales), el entorno social, la competencia, la administración, los medios de comunicación, otros. [15]
- El público intermedio lo constituyen nuestros distribuidores, proveedores, accionistas, entidades financieras, otros. [15]

Pero los públicos no existen como grupo autónomo sino en función de la organización. Así un punto relevante a la hora de planificar la comunicación de la empresa es saber quién constituye cada uno de esos grupos de público, dónde se encuentran y qué expectativas e imagen tienen respecto a la empresa. [15]

### **2.1.9. Marca**

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. [16]

Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio. Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos, pues permiten mediar no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales

logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas. [16]

Las marcas no son solo para las grandes empresas. La creación de una marca propia, al igual que las marcas de las grandes compañías, empieza con una estrategia y continúa con la aplicación de tácticas en el día a día. [17]

Los consumidores ya no compramos solamente el mejor producto, adquirimos la marca de producto que más nos gusta. Cuando vamos al supermercado, tenemos ya fijo en la mente que compraremos “mayonesa Maggi” y no cualquier mayonesa, o “pan Bimbo” y no cualquier otro tipo de pan. Las empresas ya no pueden únicamente tener buenos productos, deben invertir y trabajar en la imagen de la marca que sus productos llevarán de por vida. [18]

Una empresa que no está dispuesta a invertir en el valor de su marca, lo más probable es que termine en el olvido. [18]

### **2.1.9.1. Evolución de la marca.**

Ha habido una gran evolución sobre las marcas en el transcurso del tiempo. De forma resumida se pueden establecer las siguientes etapas:

- La marca se origina por 1880, con la evolución y la producción de los alimentos generados en masa. El vendedor habitual deja de estar en contacto directo con el consumidor final. Y por tanto se crean las marcas, para generar confianza. [17]
- **1ª etapa:** La primera etapa abarca el primer cuarto del S.XX. Las marcas se definían fundamentalmente por lo que era el producto. Su intención fue simplemente establecer el origen del producto, asegurando calidad consistente y dando confianza al consumidor en una época de productos genéricos no diferenciados y de calidad muy variable. [17]
- **2ª etapa:** A partir de 1925. Las marcas de bienes de consumo se definen por qué hace el producto, se centran en los beneficios funcionales. [17]
- **3ª etapa:** Década de los 50. Con el surgimiento de la televisión, las marcas crearon una personalidad con la cual el consumidor entabló una relación más cercana. Las marcas hablaban de ¿qué es lo que sentías? [17]

- **4ª etapa:** En la que estamos inmersos. En los años 90 se hablaba del fin de las marcas. Las presiones de distintos actores en el proceso de distribución de bienes y servicios parecían predecir que las marcas comerciales tal como estaban constituidas tendrían un futuro incierto. [17]

No obstante, es más cierto hoy en día que nunca que las marcas son el principal activo estratégico de las empresas. [17]

Ahora las marcas son (o deben ser) proveedoras de experiencias y significados, abanderando valores humanos profundos. Son más complejas y difíciles de entender y gestionar globalmente, al mismo tiempo que son mucho más importantes para las compañías propietarias. [17]

### **2.1.9.2. La construcción de la marca.**

Son nueve pilares base que debemos considerar cuando construimos una marca:

- **Nombre:** Es la forma fonética de la marca. Será su nombre de pila y cómo será conocido a lo largo de su vida. Hay que pensar bien cómo será el nombre, ya que no se lo puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del target que lo consume. La gente suele confundirse si el nombre cambia, debido a que ya tiene una percepción del producto con esa marca. Para desarrollar el nombre de la marca, la empresa debe estudiar al mercado y pensar qué nombre es más atractivo para su grupo objetivo. [18]

Según el libro de Marketing de Hair, de Lamb y McDaniel (2008), las marcas deberían ser cortas, fáciles de pronunciar, fáciles de recordar, que tengan relación con el producto y uso del producto y que tengan connotación positiva. [18]

- **Logotipo:** Es la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan. Este también debe tener varios años acompañando a la marca. Los logotipos son la principal herramienta de reconocimiento de una marca. [18]

En la actualidad la mayoría de los productos tienen su logotipo visible para el resto de las personas, en la ropa los logotipos son más grandes, así como en automóviles y otros artículos como tecnología. Hay logotipos que están universalmente reconocidos, como el de Nike, las tres rayas de Adidas, o los cuartos círculos de Audi. Nadie necesita que el nombre esté escrito, el logotipo nos indica la marca del producto. El logotipo debe durar por largo tiempo, las marcas saben que no se debe modificar al logotipo a menos que exista un cambio estratégico de fondo. [18]

- **Isotipo o Símbolo:** Este es el dibujo que lleva el logotipo. Muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo. Para diseñar el isotipo es necesario investigar para buscar formas que interactúen por sí mismas, que lleguen efectivamente al cliente y que guste. Hay algunos isotipos más sencillos y otros sumamente complicados, todo depende de la cantidad de tiempo que tenga una persona en el momento de tomar la decisión de compra. [18]
- **Color:** Los colores que utiliza una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de los seres humanos. Algunos generan sentimientos o sensaciones que percibimos al mirarlos como, por ejemplo, el azul nos genera paz y tranquilidad y se utiliza para la mayoría de los productos que contienen agua porque lo relacionamos con el mar o el cielo. Mientras que el naranja o rojo nos generan energía, alegría y fiesta. [18]

Las marcas que contienen estos colores por lo general quieren transmitir estas sensaciones, tales productos como shampoos, caramelos y gaseosas. [18]

La población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de los colores. Reconocemos marcas viendo únicamente la combinación de colores que utilizan, como por ejemplo Movistar con su verde y azul, o McDonald's con su rojo y amarillo. [18]

Para ello, las empresas contratan a diseñadores gráficos que desarrollan un manual de manejo de marca, es decir, normalizan la utilización del color con un número de pantone exacto y varios aspectos que se deben de tomar muy en cuenta. [18]

- **Tipografía:** es importante considerarla al momento de construir un logotipo. Con la ayuda de la tecnología los diseñadores gráficos tienen acceso a miles de tipos e incluso elaboran nuevos que son exclusivos de la marca. La mayoría de los computadores vienen con varios cientos de tipos de letra, conocidos en el medio como Fonts, además que se pueden adquirir vía la Internet o aplicaciones para tener acceso a más tipos de tipografía gratuitos. [18]
- **Eslogan:** Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto. El eslogan va en conjunto con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por ello, debería estar junto a la marca por un período largo. Hemos visto varias empresas cambiar constantemente su eslogan dependiendo de la campaña publicitaria que hagan, sin embargo, estas frases deberían acompañar a la marca mientras viva. [18]
- **Cultura Institucional:** La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa. Los empleados son los principales portadores de la imagen de una empresa, por eso se trabaja con ellos en los valores de la marca, así como en la visión y misión de la empresa para que ellos se pongan “la camiseta” y transmitan esos valores a los clientes. [18]
- **Lugar de venta o escenario:** Todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca. Empezando por oficinas corporativas donde trabajan los funcionarios, como los puntos de venta donde visitan los clientes deberán tener la misma línea de diseño que tiene el logotipo y el producto en sí. [18]

Normalmente se contratan empresas de diseño de interiores para que trabajen en la decoración, el diseño de stands, material del punto de venta, displays, etc. [18]

- **Objetivos:** Las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing. Los antecedentes de la empresa, su historia y las tradiciones que se han creado son importantes para proyectar una imagen externa. [18]

### 2.1.9.3. Ventajas de la marca.

- Garantizan que los consumidores distingan los productos o servicios de una empresa.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos o servicios de la competencia.
- Son un instrumento de comercialización y permiten proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- Representan un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Pueden ser importantes activos comerciales.
- Incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto servicio.
- Pueden ser útiles para obtener financiamiento y reconocimiento. [19]

### 2.1.9.4. Funciones de una marca para una empresa.

La función principal de una marca es reforzar la reputación de la empresa y, de ese modo, mejorar la productividad. A los consumidores la marca les ofrece reconocimiento e identificación inmediatos. La marca es un factor de identidad que permite su reconocimiento a primera vista. Además:

- **Responsabilidad pública:** La marca es la firma del fabricante en el producto, y la forma de dirigirse a la sociedad para indicar quién ha hecho el producto y quién se responsabiliza de su buen fin. [20]
- **Autenticidad:** todo lo que ampara la marca está creado y fabricado en exclusividad por el empresario que garantiza su autenticidad poniendo su firma, la marca, en el producto. [20]
- **Calidad:** la marca presupone que la calidad del producto, asumida por el público, va a continuar mientras el producto permanezca amparado por la marca. [20]

La manera en cómo una organización maneje su imagen corporativa y la de a conocer hacia el exterior tendrá influencia en las decisiones del receptor en cuanto a su consumo de servicios y productos, hará que tengan una determinada actitud hacia las organizaciones a las que pertenecen, incluso esa imagen les generará sentimientos, lo que resulta en la idea de lo que es y cómo es la organización. [15]

#### **2.1.10. Manual de identidad visual corporativa.**

El Manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla. [21]

Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos. [21]

En un manual de identidad corporativa no pueden faltar los elementos que conforman la identidad visual de la marca, como el logotipo, la simbología, los colores, las tipografías, así como la manera que éstos se articulan. También las pautas de composición, el estilo de ilustraciones o fotografías adecuado, los códigos gráficos o sistemas visuales si los hay, así como algunas pautas para combinar todos estos elementos. [21]

Antes los manuales tan sólo incluían la papelería corporativa, tarjetas, facturas, sobres, entre otros, así como algunos elementos de merchandising o cartelería. Pero hoy los manuales, aun siendo más ligeros, contemplan otras necesidades como el estilo de expresión de la marca en espacios físicos, criterios de señalética, estilo de anuncios y publicaciones, y, por supuesto, el comportamiento de la identidad de marca en soportes digitales como web, apps, redes sociales. [21]

### 2.1.10.1. Elementos que debe contener un manual de identidad visual corporativa.

Un manual de identidad corporativa es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa. Este manual de identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una empresa y consta de los siguientes elementos.

[22]

- **Explicación del significado de nuestro logotipo:** Una breve descripción del significado de nuestro diseño, según las necesidades de la empresa y los gustos del cliente. Esta descripción facilitará la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual por parte de la empresa. [22]
- **Composición del logotipo:** con las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa. Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir. Además, si existen varias versiones del logotipo, por ej. en formato horizontal y vertical, todas ellas deberán aparecer reflejadas y detalladas en su correspondiente retícula. [22]
- **Versiones del logotipo:** Presentación de los usos correctos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones idóneas de los colores corporativos con distintos fondos de color, entre otros. También deben presentarse ejemplos de combinaciones o usos incorrectos: colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de alguno de sus elementos, colocaciones incorrectas, proporciones erróneas. [22]
- **Colores corporativos:** tanto en sus tintas planas como los pantone de los colores elegidos, en cuatricomía y en porcentajes de RGB. [22]
- **Tipografías corporativas:** descripción de las familias tipográficas utilizadas y sus normas de uso tanto en imágenes, documentos corporativos como soportes online. [22]

- **Tamaños autorizados:** se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad. Opcionalmente se pueden recomendar alternativas gráficas concretas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales. Las alternativas pueden consistir en suprimir algún elemento concreto del logotipo, algún color o algunos efectos de relieve y degradados. [22]
- **Papelería corporativa:** el manual contendrá el diseño de la papelería de empresa y la adaptación del logotipo a la misma: tarjetas de visita, carpetas, cartas, albaranes, sobres, entre otros. [22]
- **Adaptaciones:** también se especificará la aplicación de la imagen corporativa a diferentes soportes, desde vestuario corporativo, flota de vehículos, soportes digitales o cualquier aplicación que necesite el cliente. [22]

### **2.1.11. Publicidad.**

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad. [23]

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad. Podemos enumerar los principales como la publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles. [23]

La publicidad es algo característico de los mercados de competencia monopolística, por eso se suele afirmar que “las marcas son señal de monopolio”, o que cada una de estas empresas tiene el monopolio de su marca. A pesar de esta realidad, algunas empresas prefieren no recurrir a la comunicación comercial ya que esta comunicación exige una inversión, y por tanto, en el corto plazo, hace que se reduzcan los beneficios de la organización. Sin embargo, en el largo plazo este coste puede convertirse en beneficio; dicho de otro modo, la publicidad es un coste necesario. [24]

## **2.1.12. Medios de publicidad a utilizar para promocionar la empresa Triple AAA.**

### **2.1.12.1. Flyer.**

Los flyer o volantes son típicamente utilizados por empresas o personas para dar a conocer información, ideas, promociones, ofertas especiales, eventos destacados, novedades, productos o servicios. [25]

El flyer capta la atención de inmediato, las personas que lo reciben captan su mensaje desde el primer momento. Lo primero que debemos hacer cuando desarrollamos un flyer es buscar nuestro público objetivo. Si logras que tus flyers lleguen a las personas indicadas, habrás recorrido la parte más importante del camino. [25]

### **2.1.12.2. Afiche Publicitario.**

Es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje. Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar lenguaje persuasivo y de calculada elaboración lingüística, como juegos de palabras, rimas, figuras retóricas (literarias y gráficas) que concentren la atención del receptor al que está dirigido. [26]

Los afiches están pensados y diseñados para dar a conocer un mensaje y para difundirlo. La intención es que el mensaje llegue al público y sea comprendido con claridad. Se diseñan para ser leídos y comprendidos ágilmente. Necesitan captar la mirada y el interés del observador en forma rápida. [26]

### **2.1.12.3. Roll-Up Publicitario.**

Un roll-up es como un display publicitario, normalmente son enrollables, y en la gran mayoría de las ocasiones son auto enrollables, suelen ser económicos. Los roll-up publicitarios son ideales para publicitar cualquier tipo de empresa, servicio o idea. [27]

La gran versatilidad de los roll up hace que sean válidos para cualquier tipo de acto, evento, inauguración, concurso, feria comercial entre otros. Así como, por ejemplo, utilizar uno de estos en la entrada de tu negocio. [27]

#### **2.1.12.4. Vallas Publicitarias.**

Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior basado en la colocación de anuncios publicitarios sobre soportes planos ubicados de formas estratégica en diferentes zonas urbanas o extraurbanas. [28]

Para todos es muy común encontrarse con este tipo de anuncios constantemente en la ciudad o en las autopistas, así como en áreas estratégicas para un determinado grupo o sector. [28]

Este tipo de anuncios representa uno de los principales medios de publicidad masiva y es uno de los soportes más tradicionales y de los más utilizados desde el inicio de la actividad publicitaria a nivel mundial. [28]

#### **2.1.13. Redes sociales.**

El desarrollo de Internet ha provocado cambios sustanciales en las formas de relación de los ciudadanos tanto personales como profesionales e incluso institucionales. La masiva y vertiginosa irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han transformado sustancialmente los modos de comunicación, trabajo, enseñanza y aprendizaje. En este contexto, la aparición de las redes sociales (RRSS), supone un salto cualitativo en lo que a formas de comunicación se refiere. [29]

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, las redes sociales pueden ser concebidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea entre organizaciones y usuarios que posibilitan una interacción directa de la marca con sus grupos de interés y la detección de necesidades, tendencias sociales y temas de conversación de los diferentes públicos objetivos. [29]

#### **2.1.14. Realidad aumentada.**

La realidad aumentada es una forma de visión que se lleva a cabo a través de un dispositivo tecnológico, y en la que se combinan elementos propios del mundo físico con elementos virtuales que el dispositivo proporciona en función de la interacción del usuario con el medio. [30]

Como ya adelantábamos, no debemos confundir la realidad aumentada con la popular realidad virtual. Mientras la segunda sustituye completamente el campo visual del usuario por un mundo virtual que el dispositivo crea, la realidad aumentada mantiene el campo visual físico del usuario y le añade elementos virtuales. [30]

#### **2.1.14.1. Realidad aumentada en la publicidad y el marketing.**

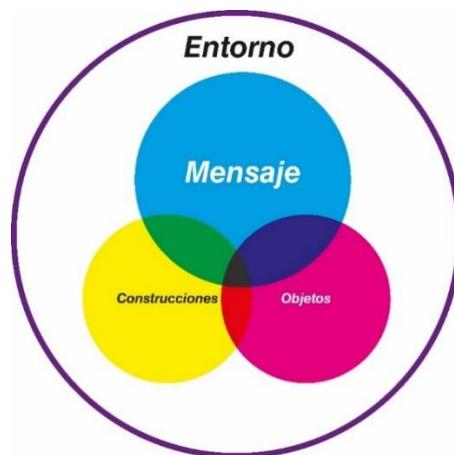
Impresionar al consumidor es cada vez más complicado y las angostas fórmulas publicitarias ya parecen haber sido agotadas. En plena era digital, la realidad aumentada es un recurso que las agencias de marketing y publicidad no pueden pasar por alto, pues ofrece múltiples posibilidades para llegar a un espectador, que exige ser no sólo consumidor de las campañas, sino participe mismo de la publicidad. La quiere tocar, sentir y sumergirse de lleno en las experiencias en lugar de limitarse a imaginarlas. [31]

#### **2.1.15. ¿Qué es el Diseño Gráfico?**

Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. [32]

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con sus productos y evaluaciones. [32]

*Ilustración 2: Diseño Gráfico*



*Fuente: Libro de Diseño Gráfico y Comunicación  
Elaborado: Por el autor*

### **2.1.16. Modelado 3D.**

Es el proceso de crear objetos tridimensionales virtuales usando tecnología de computo. Es comparable a esculpir modelos de yeso con martillo y el cincel, pero en este proceso se usa la computadora con el mouse y el teclado, a través de los programas de cómputo 3D que manejan superficies y sólidos. Hoy en día se pueden encontrar vacantes en las compañías solicitando modeladores 3D para las áreas de diseño. [33]

### **2.1.17. Unity 3D.**

Es un motor gráfico 3D para PC y Mac que viene empaquetado como una herramienta para crear juegos, aplicaciones interactivas, visualizaciones y animaciones en 3D y tiempo real. Unity puede publicar contenido para múltiples plataformas como PC, Mac, Flash (Hasta la versión 4), XBox, PS2/3/4, Android, PSVita y iPhone. El motor también puede publicar juegos basados en web usando el plugin Unity web player. [34]

### **2.1.18. Vuforia.**

Vuforia es un SDK que permite construir aplicaciones basadas en la Realidad Aumentada, una aplicación desarrollada con Vuforia utiliza la pantalla del dispositivo como un "lente mágico" en donde se entrelazan elementos del mundo real con elementos virtuales (como letras, imágenes, entre otras.). Al igual que con Wikitude, la cámara muestra a través de la pantalla del dispositivo, vistas del mundo real, combinados con objetos virtuales como: modelos, bloque de textos, imágenes, entre otras. [35]

### **2.1.19. Cinema 4D.**

Es un programa de diseño y animación 3D desarrollado originariamente para Commodore Amiga por la compañía alemana Maxon, y portado posteriormente a plataformas Windows, Linux y Macintosh. Satisface las necesidades profesionales de modelado 3D, texturizado, animación y renderizado. Cinema 4D ofrece una configuración personalizable adecuada para cualquier industria y a todos los niveles de cualificación. [36]

### **2.1.20. Adobe Photoshop.**

Es una aplicación que funciona para la creación y edición de imágenes. Este espacio de trabajo incluye menús y una serie de herramientas y paneles para visualizar, editar y añadir elementos a las imágenes. Este programa sirve para trabajar y editar toda clase de imágenes, y nos ayuda a modificar, retocar, deformar, rotar, crear efectos, etc. en cualquier tipo de imagen (fotografía o ilustración). También es un programa que nos permite realizar ciertas aplicaciones gráficas, como Illustrator, pero su función principal es la de trabajar con imágenes. [37]

### **2.1.21. Adobe Illustrator.**

Adobe Illustrator es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos. [38]

Las imágenes vectorizadas o vectoriales se componen de puntos en un espacio virtual que vamos uniendo por medio de trazados, para rellenarlos luego y así obtener imágenes de gran calidad que tienen coherencia a cualquier tamaño. [38]

Los Bitmaps o Mapas de bits, son imágenes basadas en una retícula ortogonal coloreada, cuya mínima expresión son unos pequeños cuadraditos llamados Pixel. Estos pixeles todos juntos dan forma, color e intensidad a la imagen, sin embargo, dependen de una resolución para poder ser escalados y que tengan sentido a la hora de imprimirse. Las fotos son imágenes rasterizadas o Mapas de bits. [38]

### **2.1.22. Adobe Indesign.**

Adobe Indesign es una aplicación de diseño editorial para ordenadores, compatible con Windows y MacOS. Gracias a esta aplicación es posible llevar a cabo todo tipo de proyectos. Desde la creación de revistas, libros de todo tipo (físicos o electrónicos) o periódicos a la creación de un flyer o tríptico promocional. En definitiva, una herramienta de lo más versátil y de necesidad para maquetadores. [39]

## **2.2. Marco referencial.**

En la búsqueda de información que complemente el proceso de investigación se tiene como referencia:

### **Proyecto de Investigación**

**Institución:** Universidad de Guayaquil.

**Facultad:** Comunicación Social.

**Carrera:** Diseño Gráfico.

**Tema:** LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL MANEJO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DIRIGIDO A LA IMPRENTA HUACÓN UBICADA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**Autor:** Marlon Rigoberto Lazo Núñez.

**Tutor:** Ing. Luis Olvera Vera MSc.

**Año:** 2016.

#### **Descripción del proyecto.**

El proyecto de investigación realizado por Marlon Rigoberto Lazo Núñez refleja un estudio realizado a la imprenta Huacón y los problemas que causa la falta de elementos publicitarios los mismos que se ven reflejados en el bajo reconocimiento que tiene la empresa en el mercado y sus potenciales clientes.

La presente tesis manifiesta que la creación del manual de marca, así como su papelería, y el manual de imprenta ayudará a la realización de campañas publicitarias, además como el uso correcto de su imagen corporativa mejora la presentación de los trabajos hacia los clientes. Hoy en día las grandes exigencias del mercado competitivo, crea la necesidad de emplear y utilizar estrategias publicitarias, con la finalidad de favorecer la evolución de la imprenta. [40]

## **Proyecto de Investigación**

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato.

**Facultad:** Diseño, Arquitectura y Artes.

**Carrera:** Diseño Gráfico Publicitario.

**Tema:** IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA CARROCERA CEPEDA DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU IMPACTO EN LA CIUDADANÍA.

**Autor:** Luis Antonio Paca García.

**Tutor:** Ing. Iván Álvarez

**Año:** 2015.

### **Descripción del proyecto.**

El presente trabajo investigativo sobre “Identidad Visual de la Empresa Carrocera “CEPEDA” de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía, tiene como objetivo principal, seguir siendo la empresa líder en el mercado carrocero e incrementar la cartera de clientes que con el pasar de los años ha logrado. [41]

Las acciones que se desarrollan en el presente plan publicitario buscan hacer frente a las dificultades que el mercado carrocero presenta ya que el mismo es demasiado amplio y competitivo, de esta manera se podrá mantener en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr esa fidelización que la empresa requiere. [41]

## **Proyecto de Investigación**

**Institución:** Universidad de Palermo.

**Facultad:** Diseño y Comunicación.

**Carrera:** Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación.

**Tema:** DISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL FACTORES QUE SE APLICAN PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UN DISEÑADOR GRÁFICO FREELANCE

**Autor:** Josefina Delaney

**Año:** 2017.

### **Descripción del proyecto.**

Este proyecto de graduación denominado Diseño de marca e identidad visual, factores que se aplican para la creación de la identidad visual de un diseñador gráfico freelance, el autor nos expone varios puntos importantes al desarrollar un emprendimiento propio como la creación de una identidad visual, el desarrollo de la imagen corporativa y la construcción de la marca con el fin de existir perdurablemente en la mente del público objetivo.

Como se manifiesta en la investigación uno de los principales problemas en el lanzamiento de una organización es la falta de identidad e imagen que son pilares fundamentales para poder captar la atención de futuros clientes y se distinga en el mundo laboral. Es importante que el diseñador haga un estudio previo a tener una reunión con el cliente, comprender de qué se trata el negocio, sus objetivos, público, competencia y mercado. [42] La propuesta de diseñador es crear una imagen sólida y coherente mediante la identidad visual y corporativa de un diseñador gráfico freelance.

## **Proyecto de Investigación**

**Institución:** Universidad Católica Andrés Bello

**Facultad:** Facultad de Humanidades y Educación

**Carrera:** Escuela de Comunicación Social (Comunicaciones Publicitarias)

**Tema:** DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE VMS SPORTS

**Autor:** Díaz Marianna

**Tutor:** Pérez Poleo Karla

**Año:** 2015.

### **Descripción del proyecto.**

El proyecto de investigación de la autora Díaz Marianna enfocado al diseño de la identidad visual corporativa de VMS SPORT, donde resalta que el desarrollo de la identidad corporativa promueve dos aspectos importantes para el desarrollo de la empresa. El primero es que brinda un rasgo distintivo a la empresa frente a un mercado competitivo y el segundo trata de un valor agregado que obtiene la empresa al promover y renovar su identidad corporativa.

En la propuesta planteada por la autora nos expone que la inversión que se realiza para el desarrollo de la identidad corporativa puede ser fuerte, pero genera más beneficios que pérdidas y ante un mercado creciente y competitivo proyectar una imagen coherente con los intereses, principios y valores de la empresa puede ser nuestra mejor herramienta para captar la atención de nuevas audiencias.

## **Artículo Científico**

**Institución:** Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

**Tema:** IMPACTO DE LA PUBLICIDAD USANDO REALIDAD AUMENTADA CON APLICACIONES.

**Autores:** Inès Bajaña Mendieta, Fausto Ronald Meza Cruz, Celinda Can-Sing, Amilkar Puris Cáceres

**Año:** 2015.

### **Descripción del proyecto.**

El presente trabajo de investigación trata sobre el impacto de la publicidad usando realidad aumentada con aplicaciones en dispositivos Android, en donde la innovación y la tecnología juegan un papel muy importante al momento de utilizar o implementar una publicidad.

Hoy en día el público objetivo es más exigente, el desarrollo de una publicidad es una gran herramienta para las empresas, pero, así como la tecnología avanza la forma de presentar nuevos productos o servicios también ha dado un giro de 90°, la realidad aumentada junto a las aplicaciones móviles y la publicidad son una alternativa innovadora que ofrecen una nueva experiencia a los clientes a través del modelado 3D.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Localización**

La presente investigación se realizó en la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” ubicada en las calles Velasco Ibarra y Esmeraldas del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.

### **3.2. Tipo de investigación**

#### **3.2.1. De campo.**

El estudio de campo se lo efectuó con el propósito de recopilar información sobre la competencia y las oportunidades de mercado que posee la empresa publicitaria “Triple AAA”, mediante la aplicación de la encuesta orientada a dueños de negocios, estudiantes y personas naturales, por otra parte, se realizaron dos entrevistas dirigidas a personas asociadas con el tema de estudio como la Ing. Paulina Nuñez secretaria de la Cámara de Comercio de La Mana y el Sr. German Cajas dueño de su propio negocio los cuales aportaron valiosa información para el presente trabajo de investigación.

#### **3.2.2. Descriptiva**

Se determinaron varios aspectos significativos de la problemática de estudio, para realizar un análisis sobre el manejo actual de la identidad visual corporativa de la empresa Publicitaria “Triple AAA”, y determinar su nivel de posicionamiento en el mercado competitivo, además permitió describir y medir la opinión de las personas sobre de la publicidad.

#### **3.2.3. Documental**

Permitió obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto, mediante este proceso se analizaron distintas teorías o resultados en el material que se investiga y se obtiene contenido concreto que nos sirve de apoyo para un desarrollo correcto de la investigación.

### **3.3. Métodos de investigación**

#### **3.3.1. Inductivo**

Por medio de este método se extrajo información validada y original que se obtuvo en el estudio de campo, con el propósito principal de analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados que conllevan al proceso del desarrollo de la investigación sobre la identidad visual corporativa de la empresa Publicitaria “Triple AAA”, es decir describir la problemática de lo particular a lo general, infiriendo en las conclusiones.

### **3.3.2. Deductivo**

Mediante el uso de este método se pretende analizar las oportunidades de la empresa publicitaria “Triple AAA” y los beneficios que genera tener una identidad visual corporativa solida ante su competencia en el mercado.

### **3.4. Fuentes de recopilación de información.**

Para continuar el proceso de recopilación de información que sustente a la investigación se emplearon:

**Fuentes Primarias:** Se obtuvieron información de encuestas, entrevistas y proyectos de investigación que proporcionaron los contenidos adecuados acerca del tema que se investiga para el análisis y conocimiento más profundo de las temáticas que son requeridas la investigación.

**Fuentes Secundaria:** De acuerdo con los trabajos que han realizado distintos autores se recopiló la información precisa para el estudio del mismo a través de libros, documentos, páginas web y otros instrumentos que nos guían de forma correcta para el desarrollo del proyecto de investigación

### **3.5. Instrumento de investigación.**

**Entrevista:** La entrevista fue dirigida a personas con negocios en donde la publicidad sea parte importante del desarrollo de la empresa tanto en estética como promoción de productos y servicios.

Se efectuó la entrevista a la Ing. Paulina Núñez secretaria de la Cámara de Comercio de La Maná la cual proporcionó la información acerca de los medios de comunicación más usados para publicitar productos o servicios y al Sr. German Cajas que ayudó a obtener información acerca de la identidad visual que aplicó en su negocio poco tiempo atrás.

**Encuesta:** La encuesta estuvo dirigida a la población lamanense para recopilar información acerca de los servicios de publicidad e impresión dentro del Cantón La Mana y opiniones acerca del desarrollo de la publicidad e imagen corporativa.

### 3.6. Tratamiento de los datos.

Para el análisis de la información se efectuó en el programa estadístico (Statistical Package for the Social Sciences), para realizar la tabulación y posteriormente la interpretación de los datos que serán establecido para la investigación. A continuación, se detalla la población y muestra para el presente estudio:

#### 3.6.1. Población.

La población comprende a aquellos que son afectados directa e indirectamente en la realización del proyecto y está dado por la población del Cantón La Mana, tal como se muestra en la siguiente tabla.

*Tabla 2: Proyección de Población 2018 por rango de edad del Cantón La Mana.*

POBLACIÓN DEL CANTÓN LA MANA.	
25 a 29 años	4,644
30 a 34 años	4,139
35 a 39 años	3,523
Total.	<b>12.306</b>

*Fuente: INEC, Proyección de Población 2018.*

*Elaborado: Autor.*

#### 3.6.2. Muestra.

Para el desarrollo del proyecto de investigación acerca sistema gráfico de identidad visual para posicionar la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” en el Cantón La Mana, año 2018, se consiguió la muestra empleando la siguiente fórmula:

##### 3.6.2.1.Fórmula empleada.

$$n = \frac{N Z^2 P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z^2 P(1 - P)}$$

## Simbología.

### Donde:

- **Valor de N:** Pertenece al tamaño de la población que posee un rango de edad entre 25 hasta 39 años, del Cantón La Mana con 12.306 habitantes.
- **Valor Z:** Indica la desviación estándar con respecto al promedio para un nivel de confianza determinado. El nivel de confianza empleado en el estudio será del 94%. De acuerdo con este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1,89.
- **Valor P:** El porcentaje de aceptación de la población, se asumirá un valor de P de 0,5.
- **Valor de E:** Representa el error permisible que, para el estudio, en este caso se considera un valor aceptable hasta un 6%, con lo cual el valor de “E” en proporción para este caso es: 0,06.

$$n = \frac{12.306(1,89)^2 0,5(1 - 0,5)}{(12.306 - 1)(0,06)^2 + (1,89)^2(0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{12.306(3,5721)(0,5)(0,5)}{(12.305)(3,6) + (3,5721)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 243.18$$

El tamaño de la muestra corresponde a 243 personas elegidas al azar que se encuentren en un promedio de 25 a 39 años.

*Tabla 3: Muestra para la recopilación de datos según el rango de edad entre 25 a 39 años.*

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
TOTAL	243

*Fuente: INEC, Proyección de Población 2018.*

*Elaborado: Autor.*

### 3.7. Recursos humanos y materiales.

#### Talento humano

El presente proyecto de investigación está elaborado por:

Moncayo Calle Carlos Eduardo. (Autor).

#### Dirigido por:

Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc. Directora del Proyecto de Investigación.

#### Materiales.

*Tabla 4: Materiales Utilizados para la realización del Proyecto de Investigación*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
<b>HARDWARE</b>			
1	Computadora Laptop HP <ul style="list-style-type: none"><li>• Memoria RAM 8 Gb.</li><li>• Disco Duro de 720 Gb.</li><li>• Procesador Intel Core i7</li><li>• Tarjeta gráfica 1Gb AMD</li></ul>	1200,00	1200,00
1	Mouse alámbrico <ul style="list-style-type: none"><li>• Scorpion M310, 2400 Dpi</li></ul>	15,00	15,00
1	Impresora Multifuncional Epson L555	380,00	380,00
<b>FLASH MEMORY</b>			
1	Kingston 32 Gb.	22,00	22,00
<b>SOFTWARE</b>			
1	Cinema 4D	0,00	0,00
1	Unity 3D	0,00	0,00
1	Vuforia	0,00	0,00
1	Adobe Photoshop	0,00	0,00
1	Adobe Ilustrador	0,00	0,00
1	Adonde InDesing	0,00	0,00
1	IBM SPSS Statistics 23	0,00	0,00

1	Microsoft Office 2016	0,00	0,00
<b>OTROS</b>			
1	Cuaderno Norma 100 Hojas	1,00	1,00
2	Bolígrafo	0,30	0,60
4	Lápiz Staedtler	0,30	1.,20
4	Resma de papel A4	2,50	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>1629,80</b>

*Elaborado: Autor.*

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados.

### 4.1.1. Análisis de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” mediante el Briefing.

*Ilustración 3: Portada del briefing de la empresa publicitaria "Triple AAA".*



*Elaborado: Autor.*

## BRIEFING DE LA EMPRESA PUBLICITARIA “TRIPLE AAA”



### INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.

**NOMBRE DE LA EMPRESA:**

“Triple AAA” Empresa Publicitaria.

**Dirección:**

Calle Velazco Ibarra y Esmeraldas Cantón La Mana

Provincia de Cotopaxi.

**Teléfono:**

0996859636

**Web:**

No posee una página web

**Redes Sociales:**

[www.facebook.com/AnaTuboncita](https://www.facebook.com/AnaTuboncita)

**Persona de contacto:**

Ana Karen Tubón Macías

**E-mail de contacto:**

[anatubon1993@gmail.com](mailto:anatubon1993@gmail.com)

**Horario de atención:**

9:00 – 13:00 14:30-18:00



## BRIEFING DE LA EMPRESA PUBLICITARIA “TRIPLE AAA”



### EMPRESA Y FILOSOFÍA

2

#### **Historia de su empresa:**

“Triple AAA” es una empresa formada recientemente dedicada a ofrecer servicios de publicidad y diseño con una amplia gama de soluciones dentro del entorno gráfico.

#### **Tipo de negocio**

Publicidad y Diseño

#### **Punto fuerte de su empresa**

El punto fuerte de la empresa es desarrollo de una amplia gama de servicios gráficos como: vallas, lonas, adhesivos, sublimados estampados entre otros.

#### **Objetivos que pretende conseguir con la empresa**

Ser la empresa número uno de publicidad y diseño en el Cantón La Mana ofreciendo alternativas ágiles que cumplan las necesidades de nuestros clientes.

#### **Defina en una sola frase su empresa o producto**

Creatividad y variedad

## BRIEFING DE LA EMPRESA PUBLICITARIA “TRIPLE AAA”



### PÚBLICO OBJETIVO

#### ¿Cuál es el público objetivo de su empresa o producto?

Como empresa de publicidad y diseño queremos dirigirnos a todos esos negocios que necesiten alternativas graficas de comunicación por otro lado también pretendemos ofrecer alternitas de diseño a gente común que vea en el diseño una oportunidad de marcar su propio estilo.

#### ¿En qué horquilla de edad se mueve su público objetivo?

Nuestros servicios se enfocan en un público joven y adulto que se desenvuelven en un rango de edades de 24 a 40 años.

#### ¿Cómo le gustaría ser percibido por su público objetivo?

Como una empresa eficiente y creativa.

#### ¿Por qué su público objetivo compraría su producto o servicio?

Por ofrecer varias alternativas que no solo se enfoca en personas con negocios sino también en cualquier persona natural que quiera un trabajo de diseño.



3

## BRIEFING DE LA EMPRESA PUBLICITARIA “TRIPLE AAA”



### COMPETENCIA

¿Quiénes son sus principales competidores?

Como principales competidores podemos enunciar tres empresas que se encuentran en la misma línea comercial:

- **DA DE DI** Gigantografía y rotulación 3D.
- **GAMA FLEX** Rotulación y Gigantografía.
- **DULP ART** Agencia creativa.
- 

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

- Ofrecer variedad de servicios tanto de impresión, diseño y publicidad.
- Enfocarse en varios públicos objetivos

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

- **DA DE DI, GAMA FLEX y DULP ART** poseen su propio local comercial.
- Las tres empresas cuentan con más tiempo en el sector comercial.
- **DA DE DI y GAMA FLEX** son empresa que se ubican dentro del sector donde se desenvuelve mejor el ámbito comercial.

4

## BRIEFING DE LA EMPRESA PUBLICITARIA “TRIPLE AAA”



### ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS

#### **¿Ha tenido alguna mala experiencia con su imagen actual? ¿Por qué?**

El logo como tal no ha tenido ninguna mala experiencia, pero se considera necesario la renovación del mismo con el fin de hacerlo llamativo y acorde de los servicios que brinda la empresa.

#### **¿Qué puede afectar al éxito de su empresa o producto?**

Uno de los principales puntos débiles que considera que tiene el negocio es la falta de una identidad visual sólida, siendo este un limitante de distintas estrategias de comunicación visual que se puedan desarrollar para el posicionamiento de la empresa en el del mercado.

#### **¿Tiene planes de expansión de su empresa en un corto plazo?**

Un plan de expansión en si no se ha desarrollado pero se tiene como meta el convertirse en una de las mejores empresas en el sector gráfico y publicitario en el Cantón La Mana.



5

Ilustración 9: Información adicional de la empresa publicitaria "TRIPLE AAA" página 6 del briefing.

**BRIEFING DE LA EMPRESA PUBLICITARIA "TRIPLE AAA"**

**INFORMACIÓN ADICIONAL**



Logo de la empresa "Triple AAA".



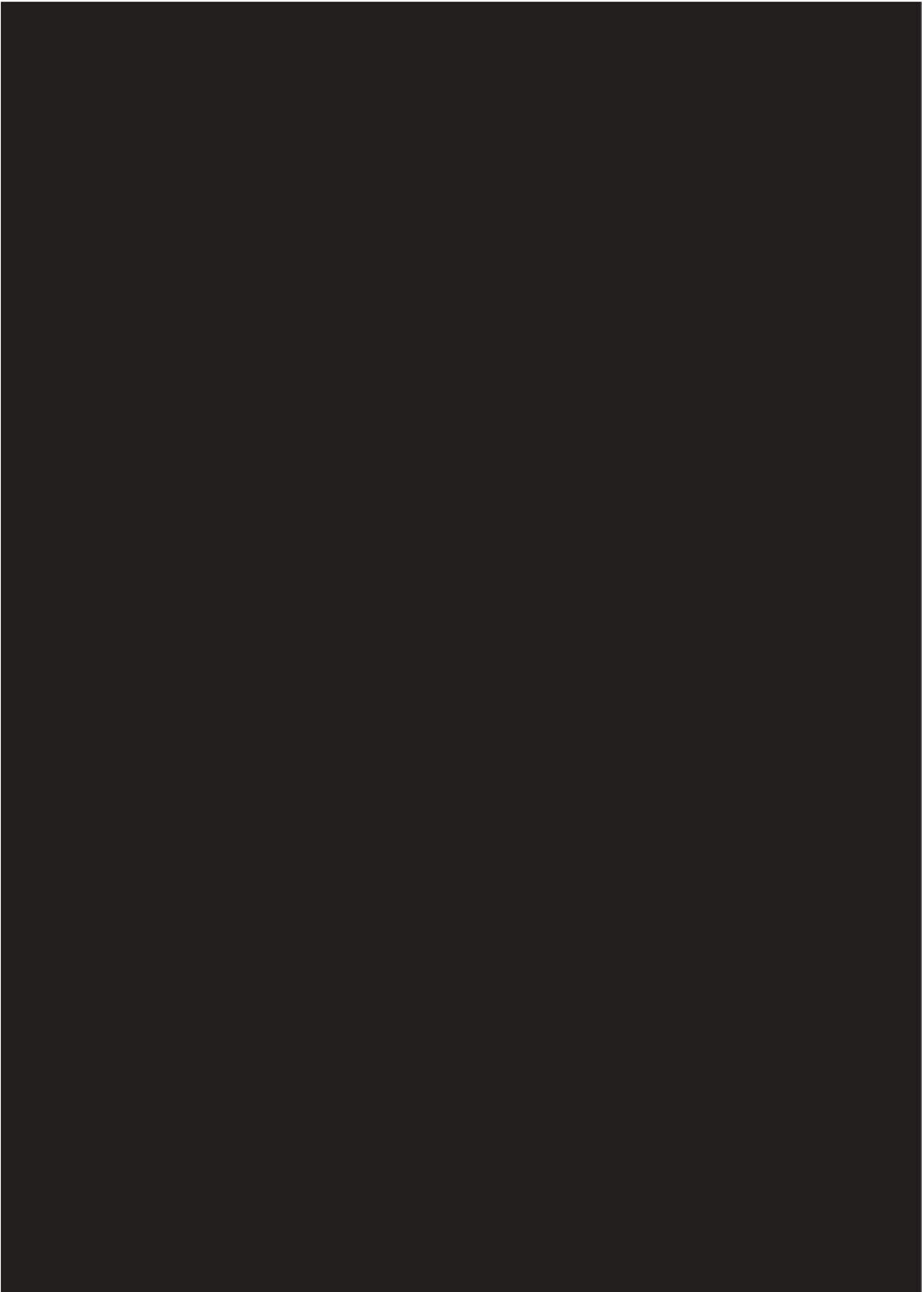
Banner de la empresa "Triple AAA".



Red social Facebook fuente de comunicación.

Elaborado: Autor.

*Ilustración 10: Contraportada del briefing de la empresa publicitaria "Triple AAA".*



*Elaborado: Autor.*

### **4.1.2. Resultados del Briefing.**

Una vez realizado el análisis de la identidad visual corporativa de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” mediante un briefing obtenemos los siguientes resultados:

- La empresa publicitaria “TRIPLE AAA” tiene como objetivo comercial plantear una imagen visual corporativa que refleje creatividad y variedad.
- Los competidores directos de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” son tres, debido a que los servicios que ofrece son parecidos a la de los negocios antes mencionados además la forma de comunicar sus servicios es por medio de elementos gráficos que se encuentran dentro de un rotulo o piezas publicitarias cabe recalcar que ninguna de estas empresas sigue parámetros de diseño o respeta alguna línea gráfica.
- La empresa publicitaria “TRIPLE AAA” ofrece a través de la sublimación y el diseño una variedad de productos personalizados o de promoción.
- Una de las desventajas que tiene la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” es que al igual que la competencia posee un logotipo que no trasmite correctamente el nombre de la empresa y no respeta ningún parámetro de diseño.
- Otra desventaja muy notable del negocio es que siendo una empresa dedicada a la publicidad y el diseño carece de elementos promocionales.
- La empresa publicitaria “TRIPLE AAA” realiza toda su promoción por medio de una página de Facebook.

## **4.2. Resultados de la entrevista.**

### **4.2.1. Resultado de la entrevista realizada a la Ing. Paulina Nuñez, secretaria de la Cámara de Comercio del Cantón La Mana.**

Realizando un análisis a la entrevista elaborada a la Ing. Paulina Núñez, desde la fundación de la Cámara de Comercio, el Cantón la Mana ha sufrido un constante crecimiento comercial debido a varios factores de los cuales se pueden resaltar tres:

- Potencial turístico.
- Actividad agrícola y pecuaria.
- Crecimiento de la población y sus necesidades.

Estos se han convertido en pilares fundamentales para el sustento y desarrollo económico del Cantón, abriendo un abanico de posibilidad para la creación de nuevos negocios.

Con respecto al área gráfica del sector La Maná nos comenta que en el cantón no existen una empresa especializadas en ofrecer un servicio más completo dándonos como ejemplo el trabajo de una revista la cual tuvo que ser diagramada e impresa por una empresa de un cantón aledaño. También nos explica que varios elementos de publicidad y diseño que se realizan en el municipio son contratados en otras partes.

En cuanto al sector comercial nos habló que hay dos tipos de publicidades que tienen mucha presencia en el mercado las cuales son la publicidad radial e impresa siendo estas las más acogidas por los pobladores lamanenses.

Partiendo de estas ideas concluimos que una empresa dedicada a servicios gráficos tiene que proyectar sus objetivos a cumplir todas estas necesidades que van surgiendo conforme se desarrolla el cantón, si bien es cierto la adquisición de la maquinaria puede representar una inversión fuerte para un negocio que ofrezca este tipo de servicios se pueden realizar distintas estrategias que nos ayuden a solventar estas necesidades.

#### **4.2.2. Resultado de la entrevista realizada a él Sr German Cajas, Propietario Soda Bar Milenio.**

Se realizó la entrevista al Sr German Cajas el cual empleo imagen corporativa para mejorar el desempeño y presentación de su negocio. En la entrevista nos manifestó que para la elaboración de las publicidades y el logo pagó una cantidad considerable y lo envió a realizar en la ciudad de Quito ya que no había ninguna empresa que ofreciera este tipo de servicios, en cuanto a la impresión de los distintos elementos publicitarios los mismos fueron elaborados en el cantón.

También nos manifestó que sentía un poco de preocupación debido a que para mejorar la calidad del servicio tuvo que trasladar su local, pero no tuvo ningún inconveniente e incluso después de realizar todos los cambios y la aplicación correcta de la identidad visual el negocio ha obtenido más clientela con comentarios positivos sobre su nueva imagen.

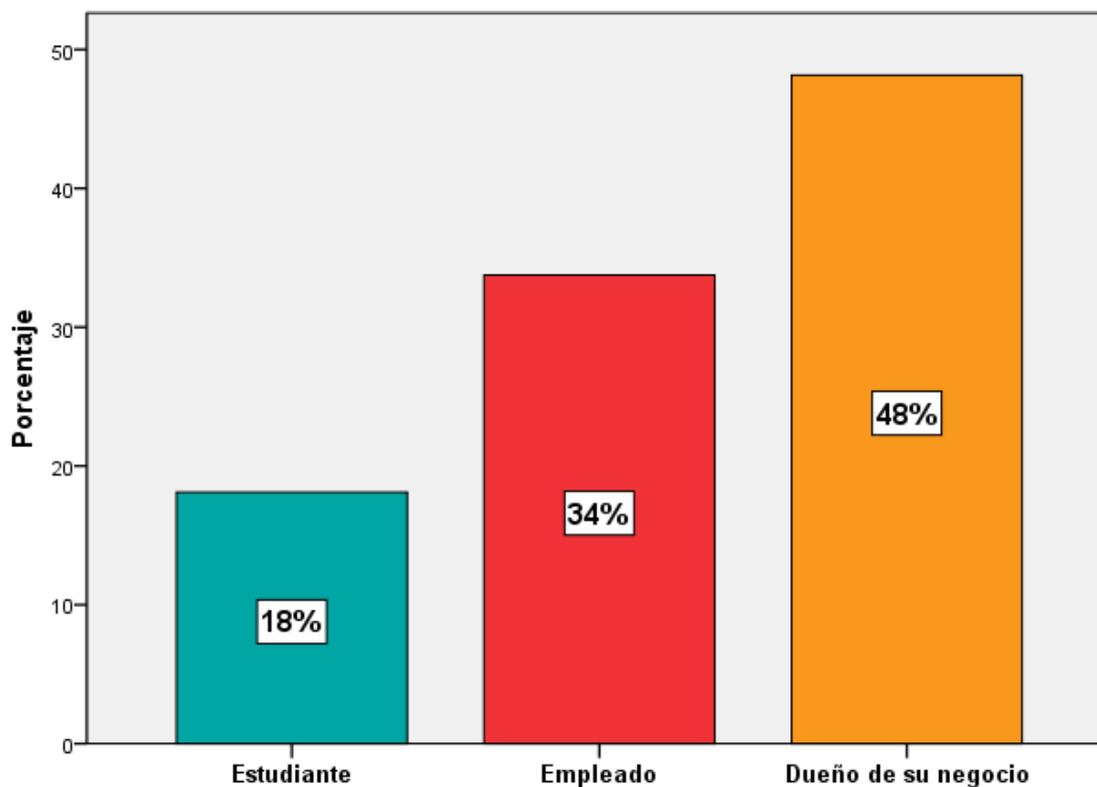
Debido a estos comentarios se concluyó que el desarrollo de la identidad visual y su correcta aplicación ayudan a mejorar el desempeño del negocio, otro de los puntos importantes es que la clientela es muy observadora y los pequeños detalles como aplicación correcta de la publicidad puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la nuestra empresa.

#### **4.2.3. Resultado de la encuesta.**

En este método de investigación se enuncian 10 preguntas realizadas a la población lamanense con un rango de edad entre 25 a 39 años, las cuales nos que ayudan a saber cuál sería la viabilidad de un negocio dedicado ofrecer servicios gráficos, la opinión de las personas acerca del diseño, publicidad e impresión y los distintos motivos por los cuales pueden o no adquirir servicios que se desarrollen dentro de estas áreas.

## 1. ¿Qué tipo de encuestado usted corresponde?

*Ilustración 11: Pregunta N° 1 de la encuesta.*



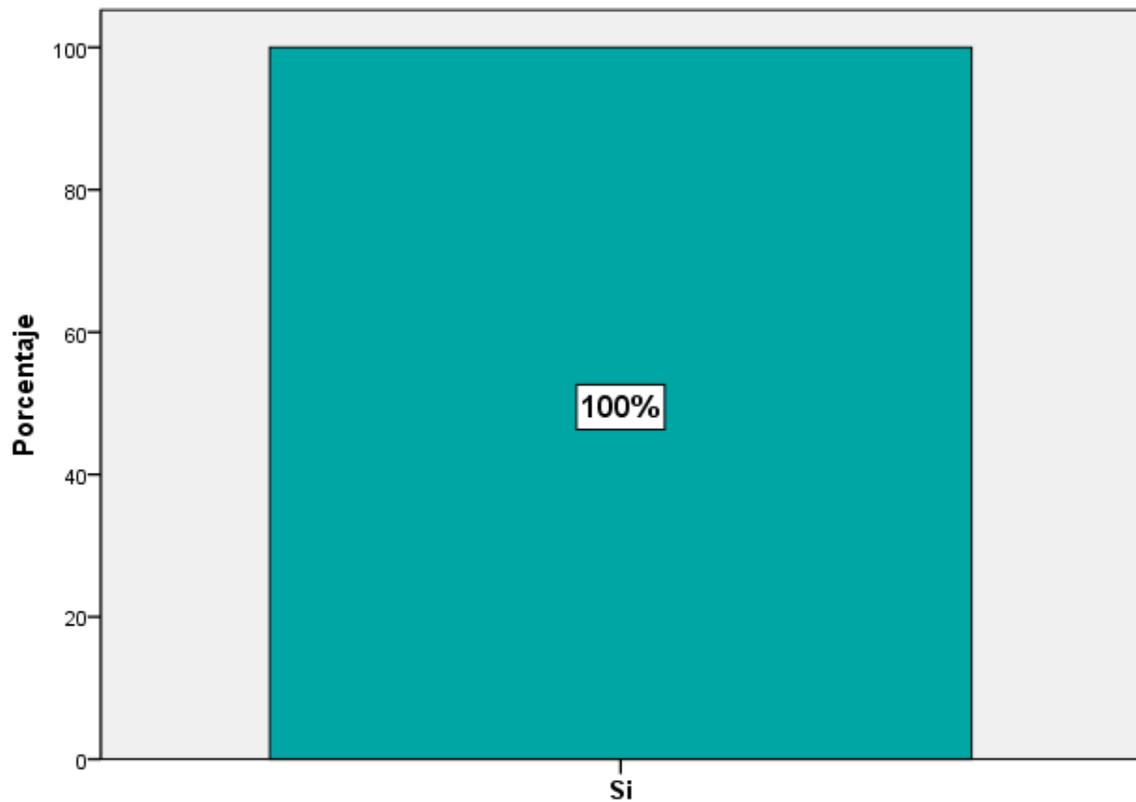
*Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.*

### **Interpretación:**

El 48% de las personas encuestadas son dueños de sus propios negocios, los mismos que se pueden convertir en potenciales clientes para una empresa dedicada a ofrecer servicios como el diseño y la publicidad. El 34% y el 18% están divididos entre empleados y estudiantes que si bien no pueden ser clientes fijos de la empresa la amplia gama de servicios que se puede ofrecer el diseño puede abrir la posibilidad de que adquieran productos que ofrezca la misma como tarjetas de presentación para los empleados y diseños personalizados para jóvenes estudiantes.

## 2. ¿Si tuviera la oportunidad emprendería su propio negocio?

*Ilustración 12: Pregunta N°2 de la encuesta.*



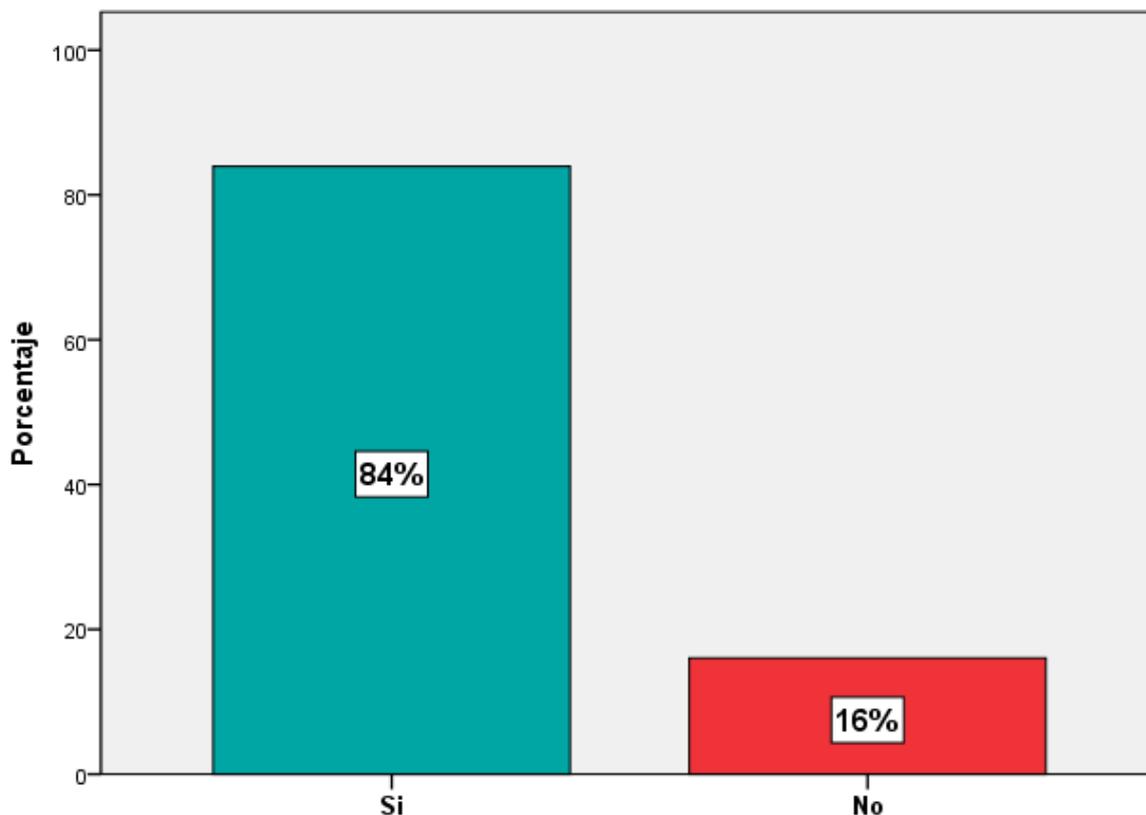
*Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.*

### **Interpretación:**

El 100% de los encuestados están abiertos a la idea de emprender un negocio propio si tuviera la oportunidad, partiendo de esta premisa es como el mercado se ha ido desarrollando de manera creciente en el cantón La Maná, gracias a la necesidad que tienen las personas a adquirir una variedad de productos y servicios sin trasladarse a otros lugares abriendo un sin número de oportunidades a las empresas que ofrezcan servicios de publicidad y diseño.

### 3. ¿Cree usted que la publicidad ayuda al desarrollo de un negocio?

*Ilustración 13: Pregunta N° 3 de la encuesta.*



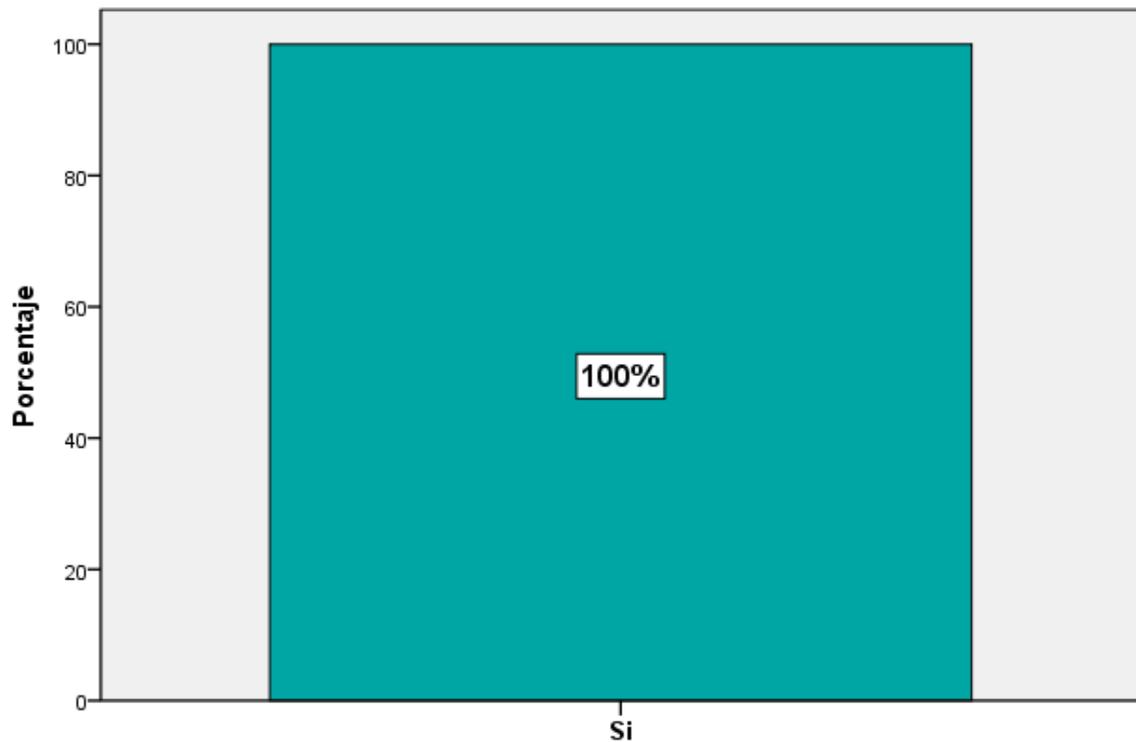
*Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.*

#### **Interpretación:**

Un mayoría de los encuestados están de acuerdo con la idea de que la publicidad ayuda al desarrollo de un negocio dando a entender que pueden invertir parte de las ganancias en la adquisición de servicios publicitarios el otro 16 % está en desacuerdo gracias a una generalidad que se dio al momento de realizar la encuesta en donde gran parte de estas personas poseían o atendían negocios que se dedicaban a la venta de ropa, calzado y la publicidad se obtenía al momento de exhibir su producto.

**4. ¿Adquiriría servicios de la empresa que le ofrezca publicidad como el expuesta por el encuestador?**

*Ilustración 14: Pregunta N° 4 de la encuesta.*



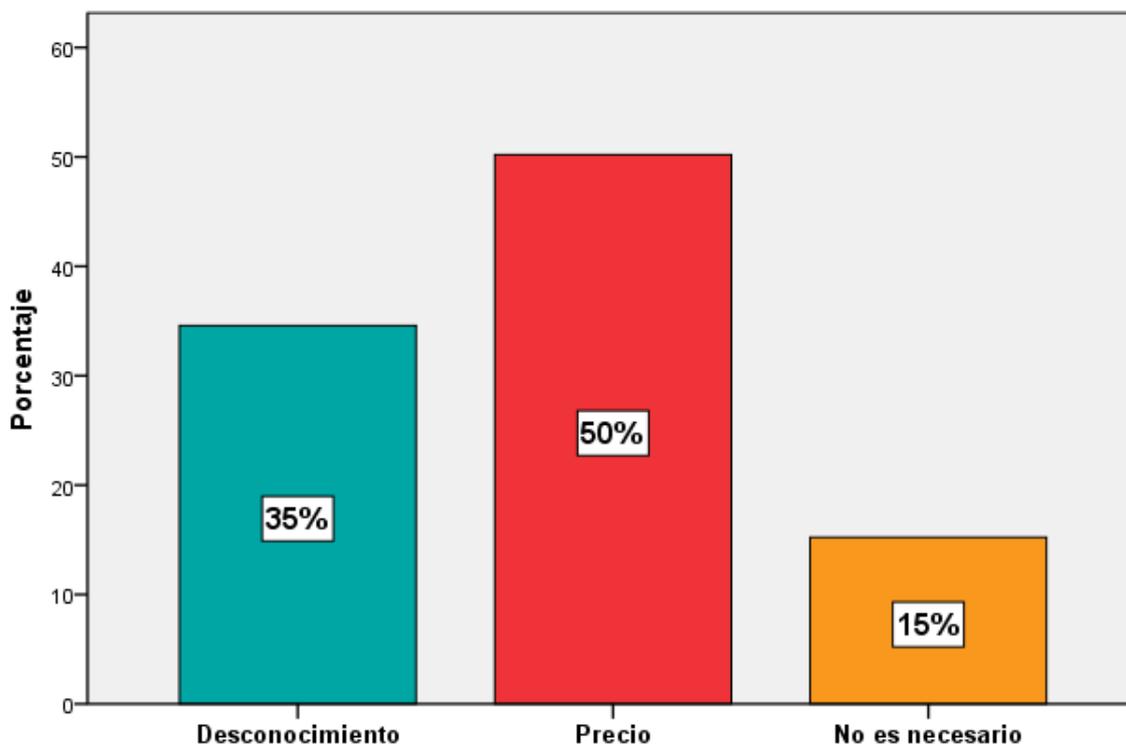
*Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.*

**Interpretación:**

La totalidad de los encuestados están de acuerdo en que pueden adquirir algún tipo de servicio enfocado al diseño o la publicidad ya que la diversidad de productos que nos puede ofrecer estos negocios es muy amplia ya que puede partir desde la realización de una tarjeta a objetos personalizados.

**5. ¿Cuáles creen que sea las razones por la cuales los usuarios no adquieran este tipo de servicio?**

*Ilustración 15: Pregunta N° 5 de la encuesta.*



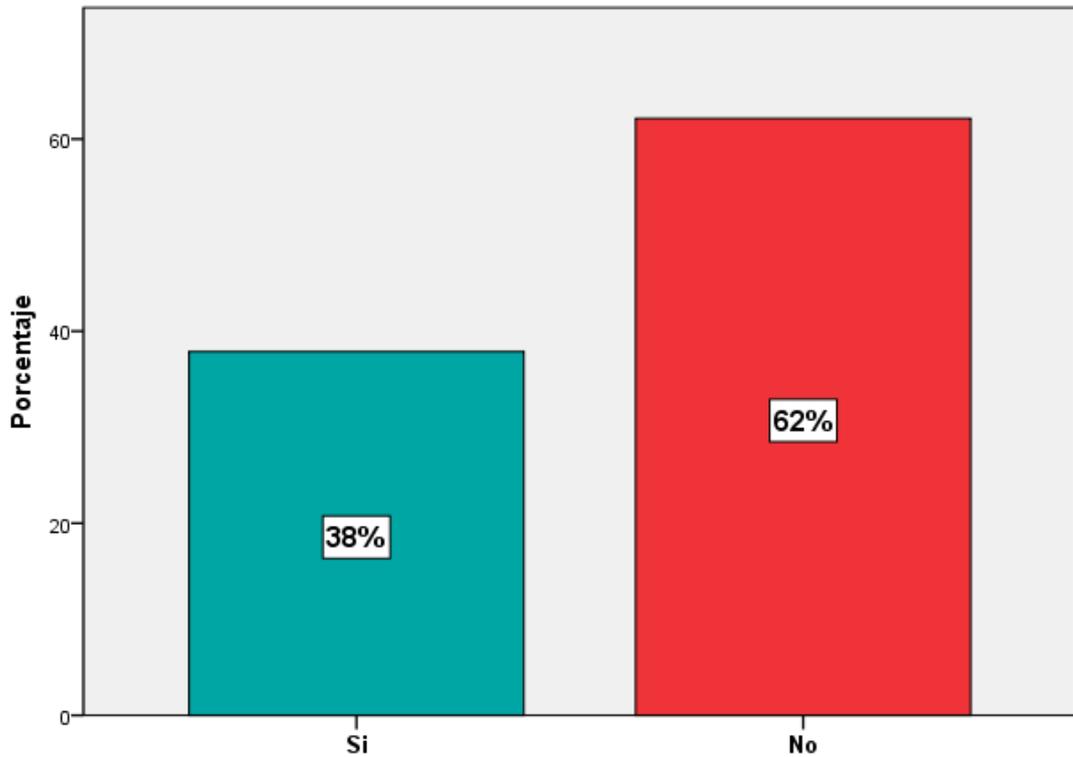
*Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.*

**Interpretación:**

La mitad de los encuestados afirman que una de las principales razones para no adquirir un servicio de diseño o publicidad está claramente relacionado con el precio convirtiéndose en un gran punto débil para las empresas dedicadas a ofrecer estos servicios ya que el precio depende mucho de maquinaria, proveedores e insumos que no se encuentran dentro del cantón. El 35% de las personas manifiestan que el desconocimiento del servicio y los beneficios que pueden otorgar es la razón para no tomar la decisión de contratar un servicio como estos y el 15% considera que no es necesario ya que el producto habla por sí solo.

## 6. ¿Alguna vez a escuchado el termino identidad visual?

Ilustración 16: Pregunta N° 6 de la encuesta.



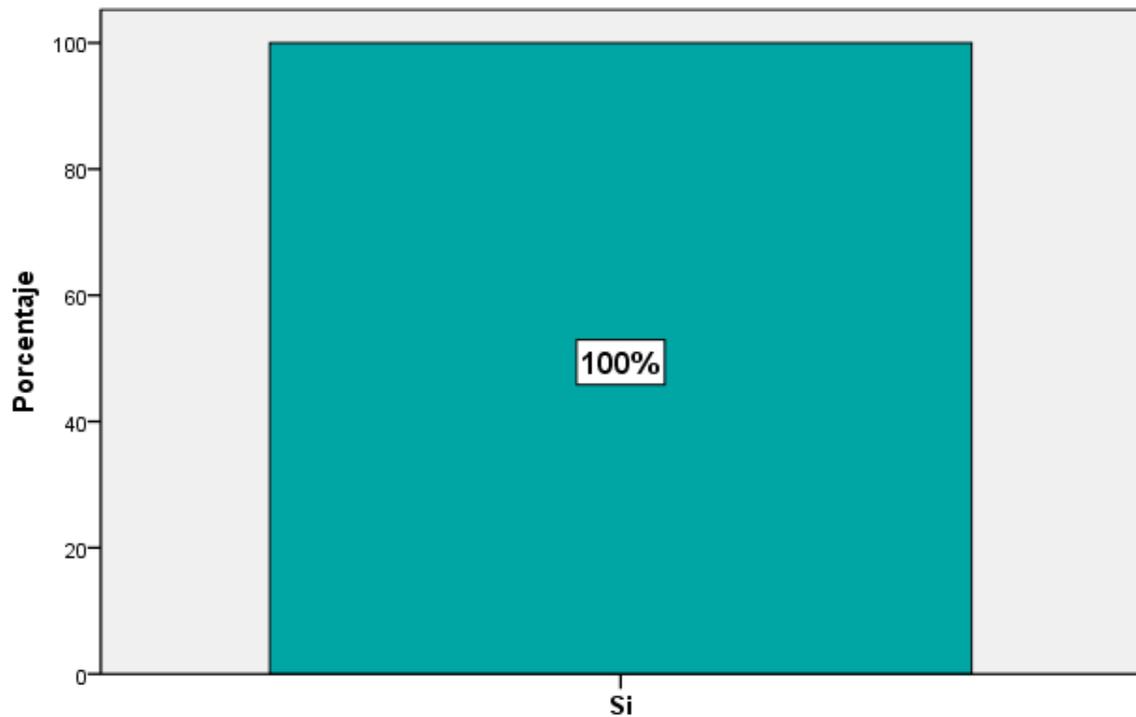
Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.

### Interpretación:

En cuanto al termino identidad visual un 38% de los encuestados afirman que conocen el termino y lo relaciona con la imagen que proyecta la empresa ante el público objetivo y el 62% afirma nunca haber escuchado acerca del mismo llegando a deducir gran parte de los beneficios que te otorga el diseño y la publicidad es desconocido por una gran parte del público.

**7. ¿Después de la breve explicación del encuestado cree usted que la identidad visual que aplican ciertas empresas o negocios llama su atención?**

*Ilustración 17: Pregunta N° 7 de la encuesta.*



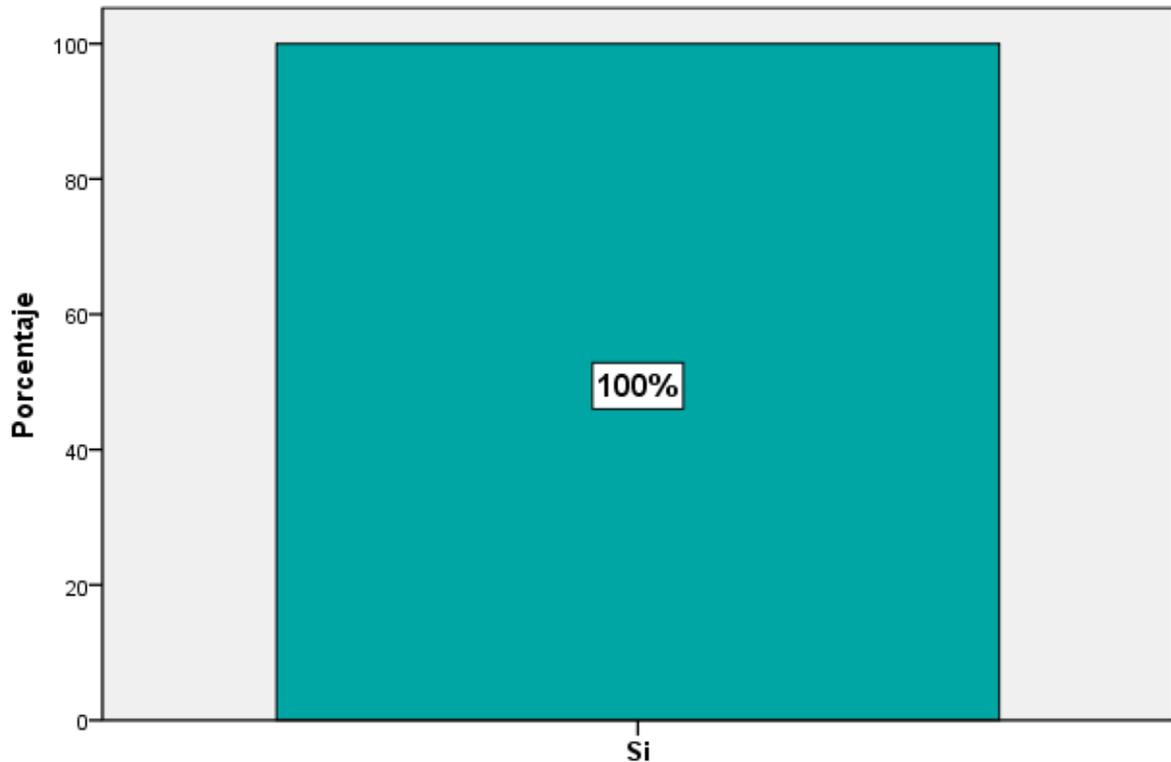
*Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.*

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados afirma que después de la explicación dada por el encuestador consideran que el desarrollo de la identidad visual es un factor de gran importancia para la empresa y que el correcto uso de la misma puede llamar la atención de los clientes e influir en la decisión de compra de un producto o servicio además que otorga un valor agregado a la empresa que lo aplica.

**8. ¿Cree que la identidad visual ayuda al reconocimiento y desarrollo de la empresa?**

*Ilustración 18: Pregunta N° 8 de la encuesta.*



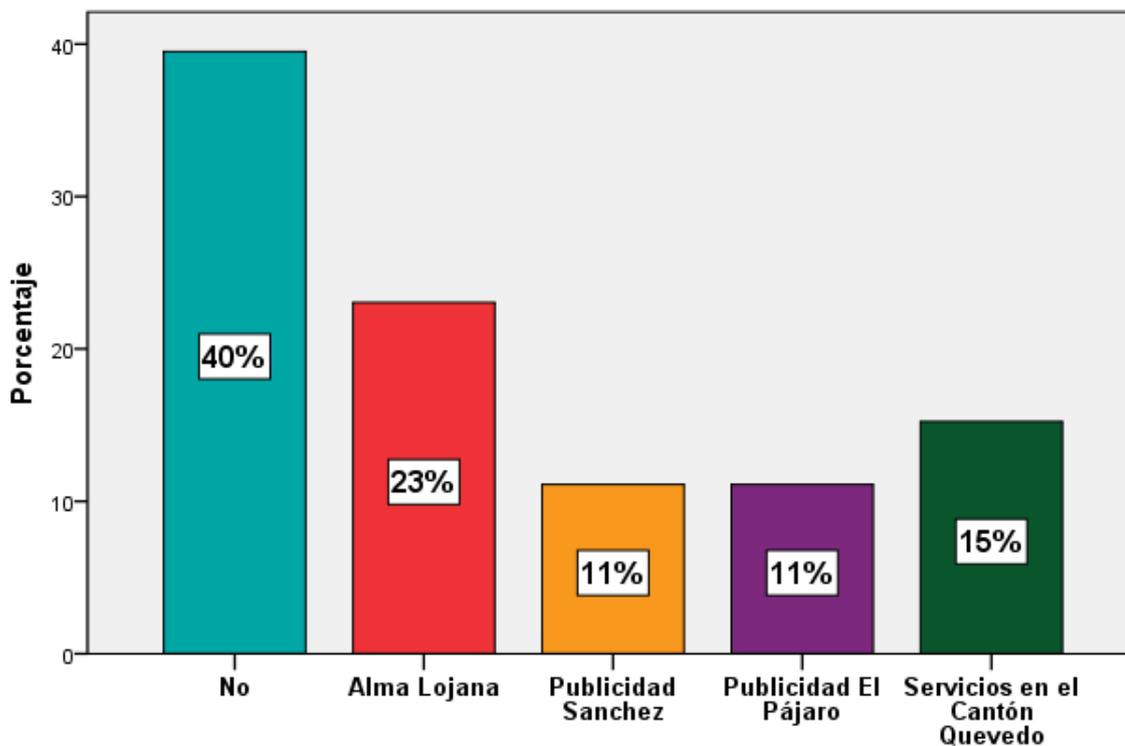
*Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.*

**Interpretación:**

El 100% de los encuestados manifiesta que el uso de la identidad visual ayuda al reconocimiento y desarrollo de una empresa ya que aplicado correctamente puede captar más fácilmente la atención de los clientes y asociarlo con los diferentes atributos que quiere proyectar la empresa para crear apego emocional o perceptivo con la marca.

## 9. ¿Identifica algún negocio que ofrezca servicios publicitarios en el cantón La Mana?

Ilustración 19: Pregunta N° 9 de la encuesta.



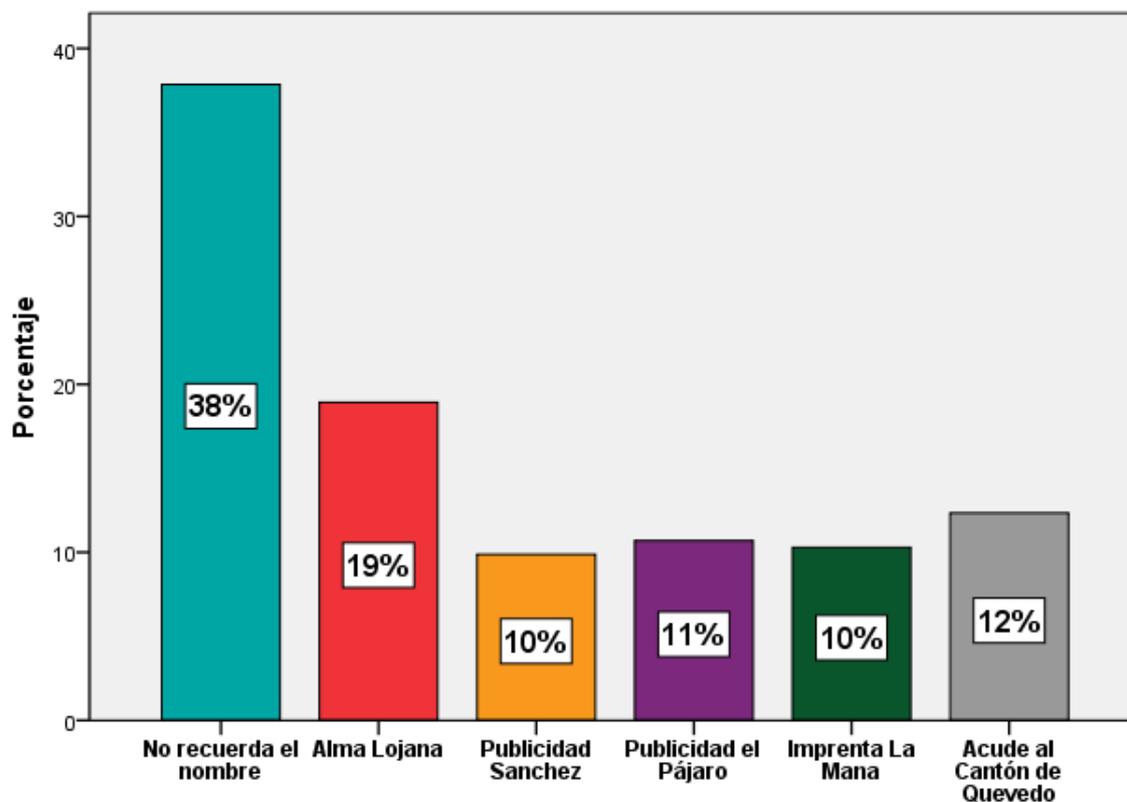
Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.

### Interpretación:

En 40% de los encuestados afirma que no identifica una empresa que se dedique a dar servicios de publicidad dando a entender el trabajo de promoción o identidad corporativa de las mismas es nulo. El 15% de las personas manifiestan que conocen negocios dedicados a la publicidad en cantones aledaños como lo es Quevedo y que en las empresas predominantes en servicios publicitarios son tres (Alma Lojana, Publicidad Sánchez, Publicidad el pájaro) destacándose más por servicios que promoción.

## 10. ¿Cuándo usted requiere un servicio grafico a donde acude?

Ilustración 20: Pregunta N° 10 de la encuesta.



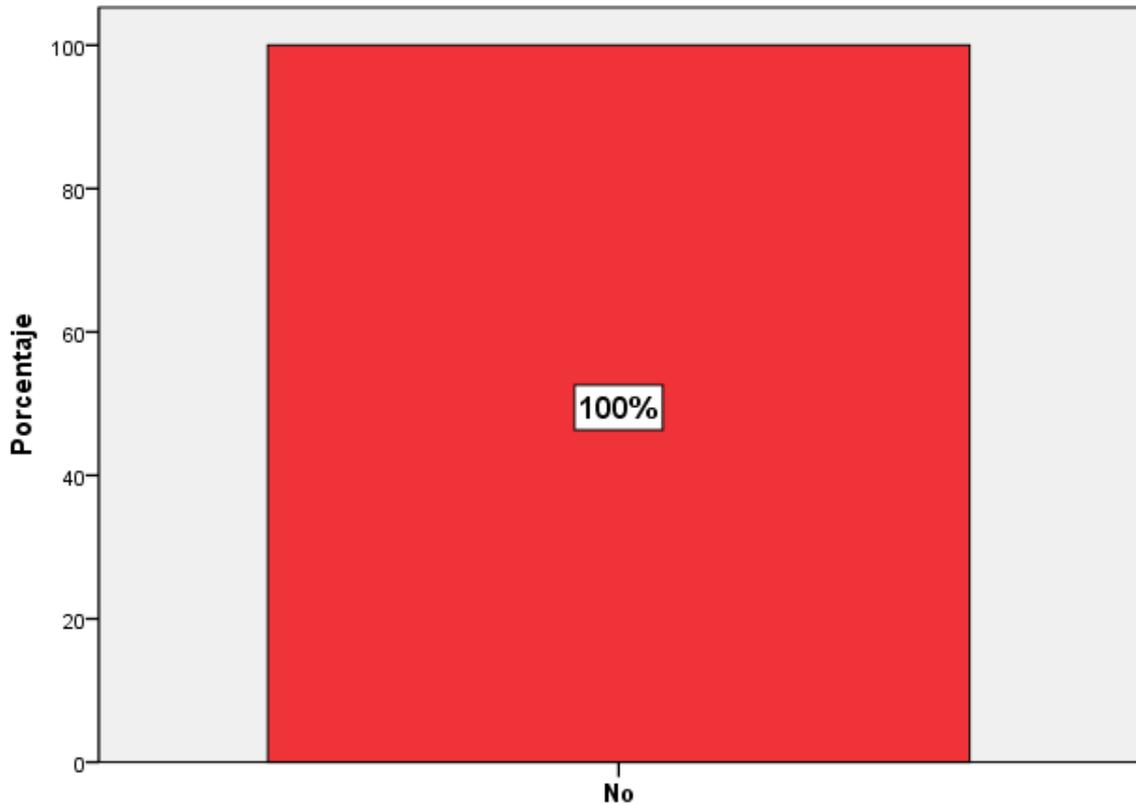
Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.

### Interpretación:

Cuando se trata de servicios gráficos como tarjetas de invitación, impresión de hojas volantes entre otros el 38% de los encuestados no recuerdan el nombre de alguna empresa que ofrezca este servicio. La empresa que más destaca en cuanto a estos servicios es Alma Lojana con 19% de encuestados que la conocen y un 12% de los encuestados adquieren este tipo de servicio en el Cantón Quevedo llegando a la conclusión que la forma de publicitar sus servicios no es la óptima.

## 11. ¿Ah escuchado acerca de la empresa publicitaria Triple AAA?

*Ilustración 21: Pregunta N° 11 de la encuesta.*



*Fuente: Investigación.  
Elaborado: Autor.*

### **Interpretación:**

La totalidad de los encuestados no han oído el nombre la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” concluyendo así que la identidad visual corporativa no desataca ni llama la atención de sus clientes. También que la empresa no ha invertido esfuerzo en algún plan de comunicación marcando así una clara desventaja en el mercado laboral en el cual se va a desarrollar.

#### **4.2.4. Discusión.**

Se aplicó un instrumento de recolección de datos, que está conformado por once preguntas enfocadas a la viabilidad de un negocio dedicado a la industria gráfica, conocimientos acerca de publicidad e identidad visual, factores que son relevantes al momento de adquirir servicios publicitarios y reconocimiento de las empresas que ofrezcan estos servicios dentro del cantón La Maná.

Un gran porcentaje de las personas reconoce las ventajas que ofrece la publicidad al desarrollo de un negocio sin embargo no las aplican por factores económicos, otra de las razones es el desconocimiento que existe acerca de los beneficios que puede otorgar a la empresa el aplicar distintos elementos publicitarios y un número bajo de encuestados alegan que la publicidad no es necesaria ya que los productos hablan por sí solos.

En el cantón La Maná existen varios negocios dedicados a la publicidad y a los servicios gráficos en donde un número alto de personas manifiestan que no conocen empresas que se dediquen a ofrecer estos servicios, por otro lado, otro porcentaje de las personas dicen que adquieren este tipo de servicios en cantones aledaños y que muchas de las empresas que son reconocidas en el cantón debe su éxito a la antigüedad más que a la promoción de una imagen publicitaria o corporativa.

El 100% de los encuestados manifiestan no conocer ninguna empresa llamada “TRIPLE AAA” justificando así la creación de un sistema gráfico de identidad visual corporativa que ayude al reconocimiento de la empresa ante los clientes y competidores

**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA**

## **5.1. Propuesta.**

### **5.1.1. Justificación.**

Después de llevar a cabo la investigación de manera apropiada, se concluye que la empresa de publicidad y diseño “TRIPLE AAA” requiere la implementación de un sistema gráfico de identidad visual que ayudará al desarrollo de una imagen sólida y coherente con los objetivos y filosofía de la empresa convirtiéndose en un rasgo único que le permitirá diferenciarse de la competencia y llamar la atención de distintos públicos.

La creación de un manual de identidad visual establecerá distintos parámetros para el correcto uso y aplicación de la marca en distintos medios impresos como: papelería corporativa o diseño publicitario con el fin de construir una identidad visual homogénea para estos soportes.

### **5.1.2. Concepción de la idea.**

Hoy en día las empresas buscan la manera de crear una imagen que las distinga de otras con los mismos objetivos comerciales en donde la identidad visual se ha convertido en una herramienta poderosa para la implementación de soportes publicitarios y gráficos, sin embargo, conforme avanza el tiempo el público objetivo se vuelve más exigente y difícil de sorprender obligando al diseñador gráfico a buscar alternativas innovadoras para la presentación de productos, servicios o publicidades.

El desarrollo correcto de la identidad visual corporativa puede generar una gran inversión de recursos que con el pasar del tiempo ofrecerá distintos beneficios para la marca como la elaboración de distintas estrategias de comunicación que ayuden a la difusión correcta de mensajes, servicios o productos que quiera transmitir la empresa a su público objetivo.

### 5.1.3. Rediseño del logo de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”.

#### 5.1.3.1. Logotipo Actual de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”.

*Ilustración 22: Logotipo anterior de la Empresa Publicitaria "TRIPLE AAA".*



*Fuente: Dueña del negocio.*

#### 5.1.3.2. Propuestas de rediseño del logotipo de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”.

*Tabla 5: Propuesta de logotipo*


*Elaborado: Autor.*

### 5.1.3.3. Nuevo logo de la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”.

Tabla 6: Comparación de logotipo.

ANTES	DESPUÉS
	
<p>No existe homogeneidad en la tipográfica ni en las proporciones de las letras.</p> <p>El isotipo da a entender A3 y no TRIPLE AAA.</p> <p>Los colores empleados parecen no tener ni significado, ni relación.</p>	<p>Se puede apreciar un logotipo más ordenado.</p> <p>Los colores empleados reflejan variedad y representan la impresión en CMYK.</p> <p>Se utiliza la letra A como isotipo y representa una de las herramientas más básicas para un diseñador.</p>

Elaborado: Autor.

#### 5.1.4. Propuestas de Manual de identidad visual corporativa de la empresa de publicidad y diseño “TRIPLE AAA”.

*Ilustración 23: Portada - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*



*Elaborado: Autor.*

# INTRODUCCIÓN

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de TRIPLE AAA.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de TRIPLE AAA necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus servicios. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

## VISIÓN

Ser una empresa líder en el sector de artes gráficas y acabados, ofreciendo productos y servicios de calidad, cumpliendo y garantizando las expectativas de nuestros clientes. Todo ello a través de la continua adaptación e innovación a la evolución tecnológica a nuestros procesos tanto humanos como industriales.

## MISIÓN

Triple AAA nace con clara vocación de prestar un servicio integral al cliente dentro de la industria gráfica, tanto a nivel cantonal como Provincial. Desarrollando los trabajos de forma ágil y rápida, primando la calidad y total satisfacción del cliente, aprovechando nuestros procesos completamente integrados y en constante evolución.

Especializados en el impresión, publicidad y diseño, ofreciendo una amplia gama de acabados para ser referencia viva hacia nuestros clientes.

## PRINCIPIOS Y VALORES

**Pasión:** Vemos nuestro trabajo como una misión, una pasión, una aventura. Compartir estos sentimientos en un ambiente de participación y confianza constituye el alma de la empresa.

**Orientación al cliente:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, adelantándonos a sus necesidades y proporcionándoles un valor añadido a través de nuestros productos.

**Calidad:** Nuestra empresa debe ser creadora, eficiente, productiva y con un nivel alto de calidad y servicio para satisfacer a nuestros clientes.

**Honestidad:** Con nuestros clientes, proveedores y nuestra sociedad. Dar buen uso de los recursos de la empresa, hacer lo que se dice y decir lo que se hace y reconocer los aciertos y errores de la empresa.

## A1. LA MARCA

Una marca es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

TRIPLE AAA es una empresa diferente, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir seriedad, compromiso y la variedad.

Para la construcción de la Marca TRIPLE AAA la propietaria partió del concepto de unión familiar en donde las letras A simbolizan la inicial del nombre de cada hermano incluida ella.

A partir de esta idea se propone crear una serie de elementos que ayuden a relacionar a la empresa con los servicios que ofrece y un identificador único que marque diferencia en el mercado.

TRIPLE AAA | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## A1.1. CONSTRUCCIÓN

### Logotipo

Para la construcción del nombre de la empresa se utiliza una tipografía sans-serif este estilo de tipografías transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo la misma que se pretende utilizar para el reconocimiento completo del nombre la empresa hasta tener mejor posición en el mercado o una cartera de clientes mas estable.

### Isotipo

El Isotipo esta construido con la forma de la letra A usando como concepto las puntas de los lápices que son la base principal de las herramientas de un diseñador al momento de bocetar ideas para el desarrollo de elementos publicitarios e impresos. Parte de esta propuesta pretende que con forme pasa el tiempo y la empresa sea reconocida convertir al isotipo en el elemento más representativo que se asocie automáticamente con el nombre TRIPLE AAA.



Parte del imagotipo le acompaña el identificador corporativo que añade los servicios principales que brinda la marca..



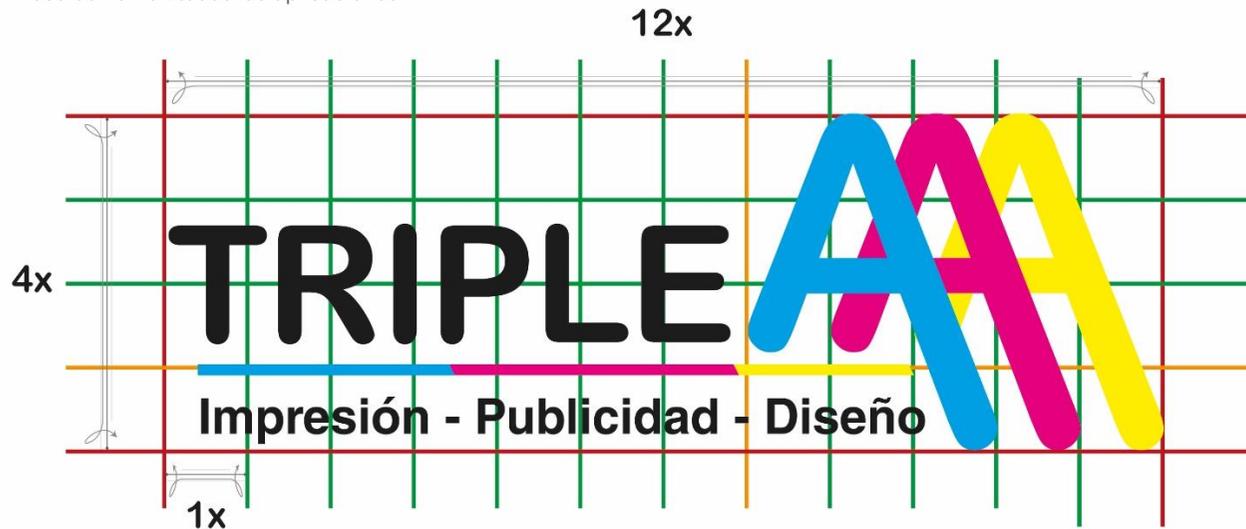
Elaborado: Autor.

*Ilustración 27: Logotipo corporativo - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*

## A2. LOGOTIPO CORPORATIVO.

El Imagotipo es la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



TRIPLE AAA | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

*Elaborado: Autor.*

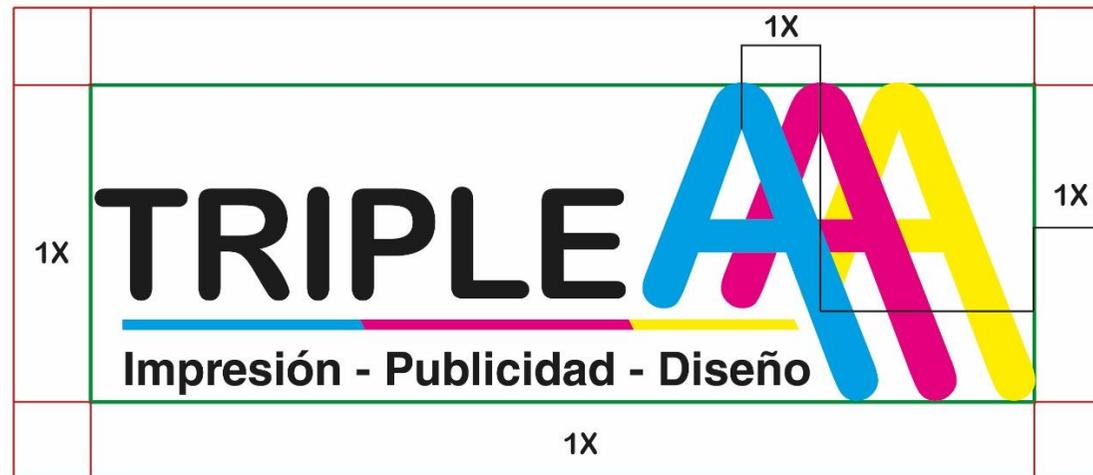
Ilustración 28: Área de seguridad - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".

### A3. ÁREA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

#### A3.1. TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

**TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN:** Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 20 mm. de largo y de 30mm. para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 110 píxeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



TRIPLE AAA | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Elaborado: Autor.

*Ilustración 29: Colores corporativos de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*

## A4. COLORES CORPORATIVOS

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El Logotipo adopta sus colores del modelo de color CMYK el mismo que es representativo para archivos de impresión dentro de la publicidad o el diseño gráfico.

El color azul y sus variantes tienen la particularidad de transmitir sentimientos de profesionalismo y seriedad siendo los pilares fundamentales para el desarrollo de cualquier empresa.

### PANTONE

**L: 57**  
**a: -30**  
**b: -40**

**801U**

### RGB

**R: 0**  
**G: 155**  
**B: 219**

### CMYK

**C: 100%**  
**M: 0%**  
**Y: 0%**  
**K: 0%**

### HEX

**#009bdb**

*Ilustración 30: Colores corporativos de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*

**A4. COLORES CORPORATIVOS**

El color rosado trata de conectar con la feminidad y la parte delicada o detallista de cada diseño.

**PANTONE**

L: 53  
a: 63  
b: -7

Pink U

**RGB**

R: 229  
G: 0  
B: 125

**CMYK**

C: 0%  
M: 100%  
Y: 0%  
K: 0%

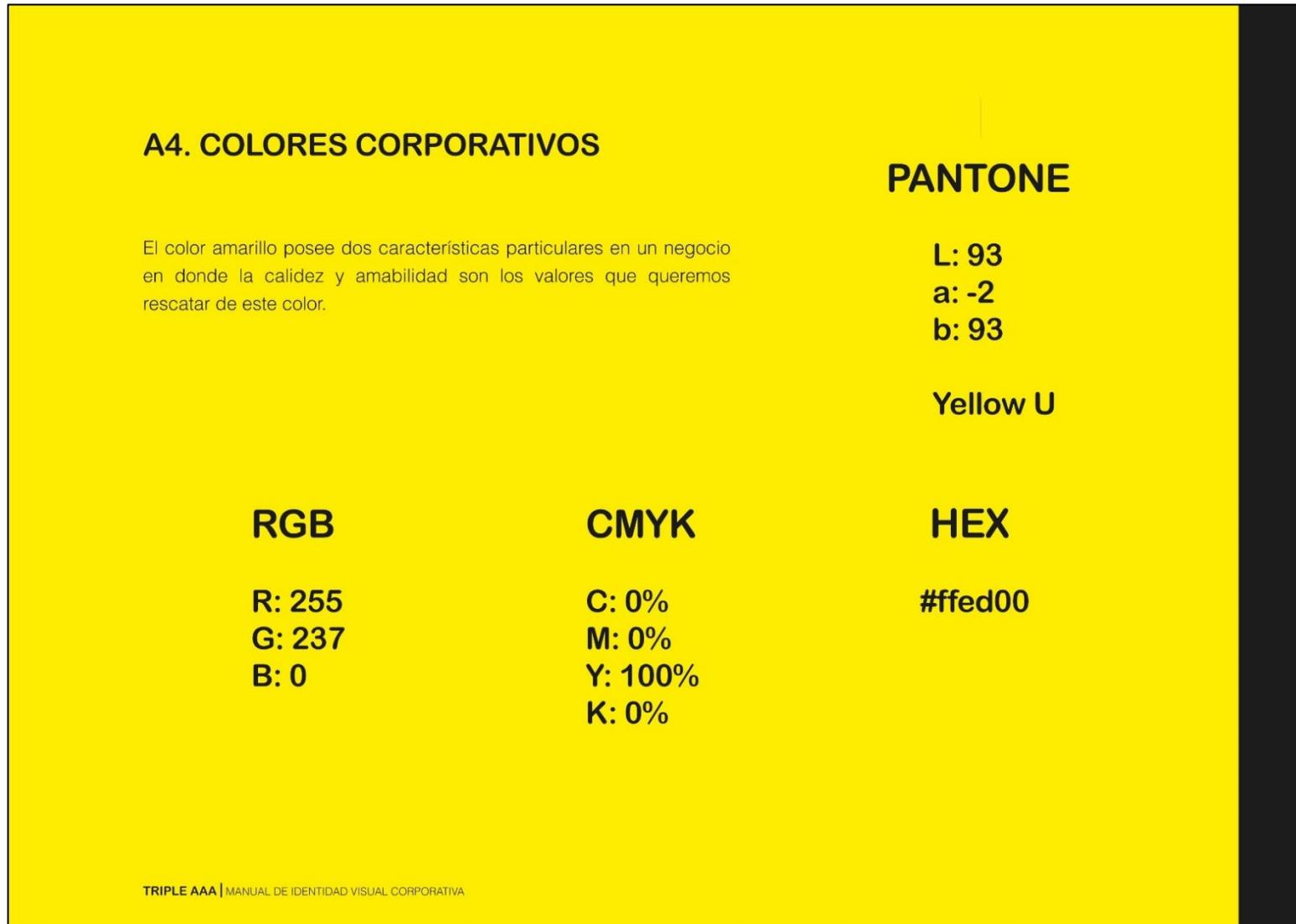
**HEX**

#e5007d

TRIPLE AAA | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

*Elaborado: Autor.*

*Ilustración 31: Colores corporativos de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*



## A4. COLORES CORPORATIVOS

El color amarillo posee dos características particulares en un negocio en donde la calidez y amabilidad son los valores que queremos rescatar de este color.

<b>RGB</b>	<b>CMYK</b>	<b>PANTONE</b>	<b>HEX</b>
R: 255 G: 237 B: 0	C: 0% M: 0% Y: 100% K: 0%	L: 93 a: -2 b: 93  Yellow U	#ffed00

TRIPLE AAA | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

*Elaborado: Autor.*

*Ilustración 32: Colores corporativos de la marca - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*

## A4. COLORES CORPORATIVOS

El último color de la de la identidad corporativa es el negro que transmite un sentimiento de lujo y elegancia.

### PANTONE

L: 31

a: 1

b: 2

Neutral Black U

### RGB

R: 21

G: 20

B: 21

### CMYK

C: 79%

M: 70%

Y: 60%

K: 86%

### HEX

#151415

## **A4. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.**

La familia tipográfica corporativa de TRIPLE AAA es la Arial Rounded MT Bold. Como parte de la construcción logotipo y el uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su asociación comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones y de más propósitos comerciales

**Arial Rounded MT Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890!"#\$%&/()=?**

## A4. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Como tipografía secundaria se escogió la Helvetica LT Std por su neutralidad y sus diferentes variantes como Light, Light Oblique, Roman entre otras. Estas nos ayudaran para diferentes soportes y aplicaciones.

### *Helvetica LT Std Bold Oblique*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890!"#\$%&/()=?; i**

### Helvetica LT Std Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/()=?; i

### Helvetica LT Std Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/()=?; i

### *Helvetica LT Std Light Oblique*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890!"#\$%&/()=?; i*

### Helvetica LT Std Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890!"#\$%&/()=?; i**

## **NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA.**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca TRIPLE AAA se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

## B1. VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



Logotipo Principal



Logotipo fondo claro



Logotipo en escala de grisis



Logotipo en negativo



Logotipo en Blanco y negro negativo

## B1. APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo claro



Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo fotográfico oscuro claro



Fondo fotográfico oscuro



### B3. APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción horizontal.



Distorsión en su proporción vertical

## APLICACIONES DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Saba en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

## PAPELERÍA

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

Ilustración 40: Hoja de carta corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".

## C1. HOJA CARTA

**Formato:** carta DIN-A4.

**Medidas:** 210mm x 297mm.

**Usos:** comunicación de uso interno como resoluciones, contratos, convenios entre otros.

**Logotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

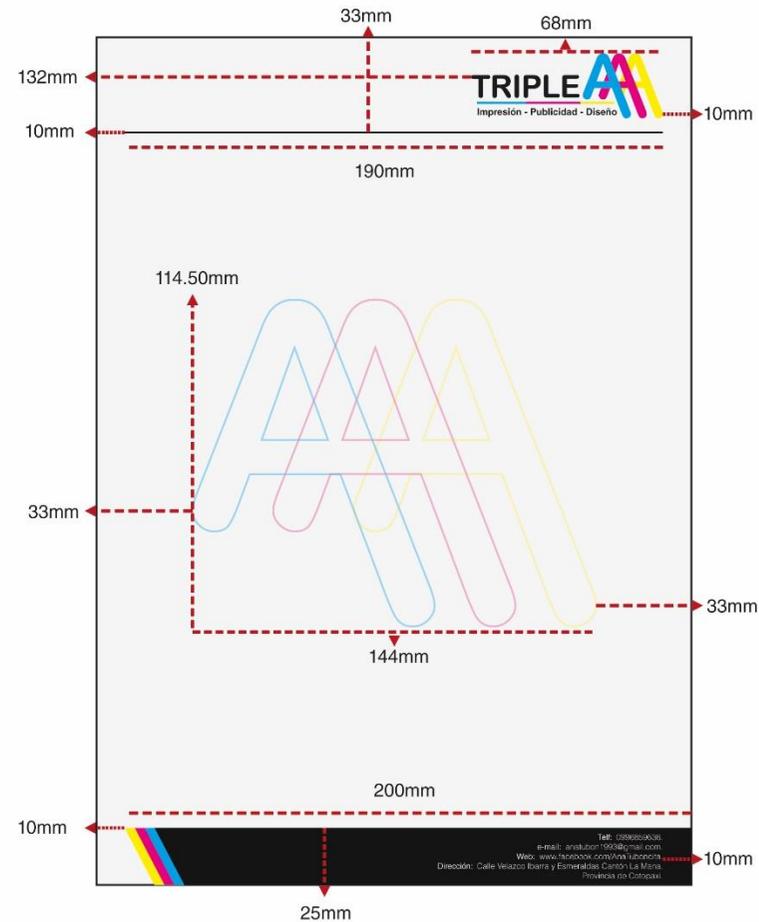
**Tamaño:** 68mm x 23mm.

**Marca de agua:** Isotipo a 40% de opacidad.

**Tamaño:** 144mm x 114.50mm

**Tipografía:** Helvetica LT Std con su respectiva variante en light alineado a la derecha color blanco.

**Tamaño:** 9pt.



*Ilustración 41: Carpeta corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*

## C2. CARPETA CORPORATIVA

**Formato:** Hojas A4.

**Medidas:** 230mm x 320mm.

**Usos:** carpeta para hojas oficio

**Logotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

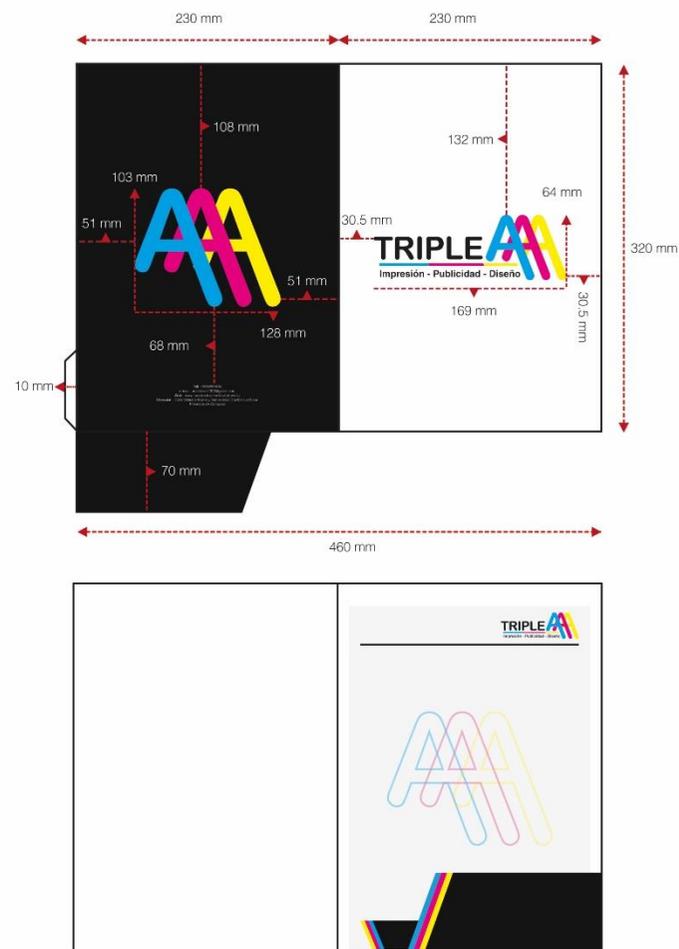
**Tamaño:** 169mm x 64mm.

**Isotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

**Tamaño:** 1128mm x 103mm

**Tipografía:** Helvetica LT Std con su respectiva variante en light alineado a la centrado color blanco.

**Tamaño:** 9pt.



*Ilustración 42: Sobre saco corporativo - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*

### C3. SOBRE SACO

**Formato:** Hojas A4.

**Medidas:** 230mm x 320mm.

**Usos:** entrega de certificados, documentación confidencial entre otras.

**Logotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

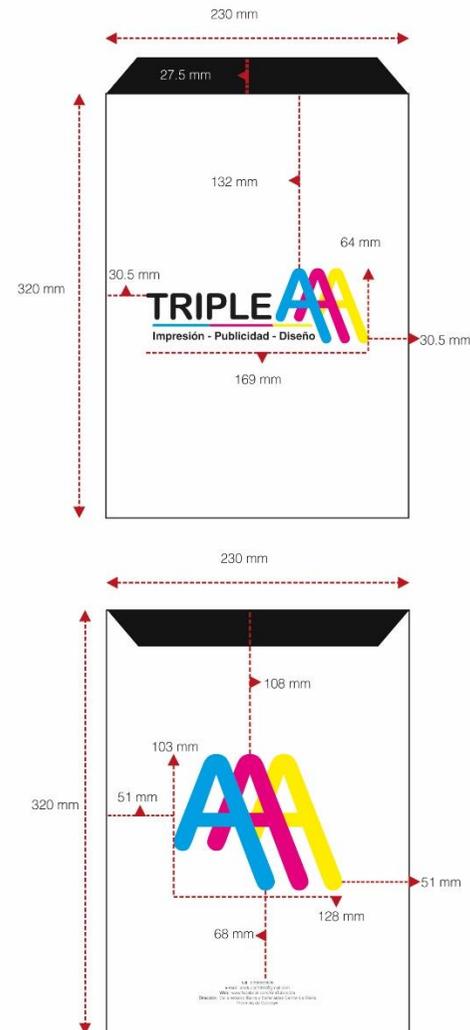
**Tamaño:** 169mm x 64mm.

**Isotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

**Tamaño:** 1128mm x 103mm

**Tipografía:** Helvetica LT Std con su respectiva variante en light alineado a la centrado color negro.

**Tamaño:** 9pt.



*Ilustración 43: Sobre corporativo - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA" AAA".*

## C4. SOBRE CORPORATIVO.

**Formato:** Sobre americano.

**Medidas:** 230mm x 120mm.

**Usos:** entrega de certificados, documentación confidencial entre otras.

**Logotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

**Tamaño:** 94mm x 32mm.

**Isotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

**Tamaño:** 57mm x 46mm

**Tipografía:** Helvetica LT Std con su respectiva variante en light alineado a la derecha color negro.

**Tamaño:** 9pt.

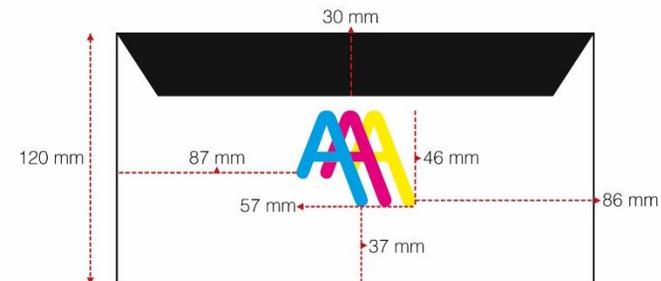
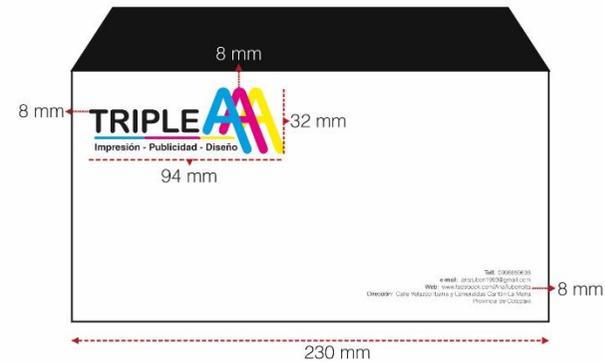


Ilustración 44: Tarjetas de presentación- Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".

## C5. TARJETAS DE PRESENTACIÓN.

**Formato:** 95mm x 55mm

**Material:**

**Usos:** se intercambian entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas.

**Logotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

**Tamaño:** 31mm x 10mm.

**Isotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

**Tamaño:** 43.3mm x 35.6mm.

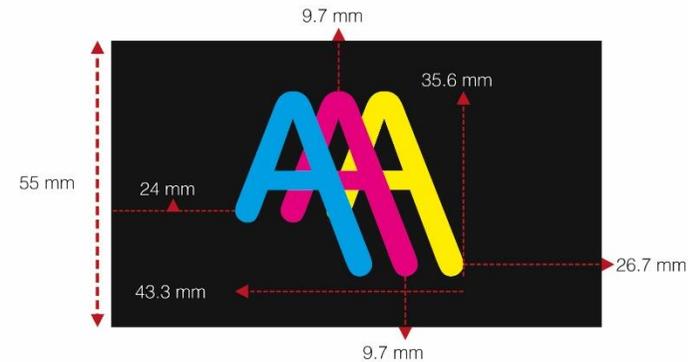
**Tipografía:** Helvetica LT Std con su respectiva variante en bold alineado a la izquierda color blanco con el nombre de la propietaria y su formación.

**Tamaño:** 10pt.

**Tipografía:** Helvetica LT Std con su respectiva variante en light alineado a la izquierda color blanco para los datos informativos de la empresa.

**Tamaño:** 7pt.

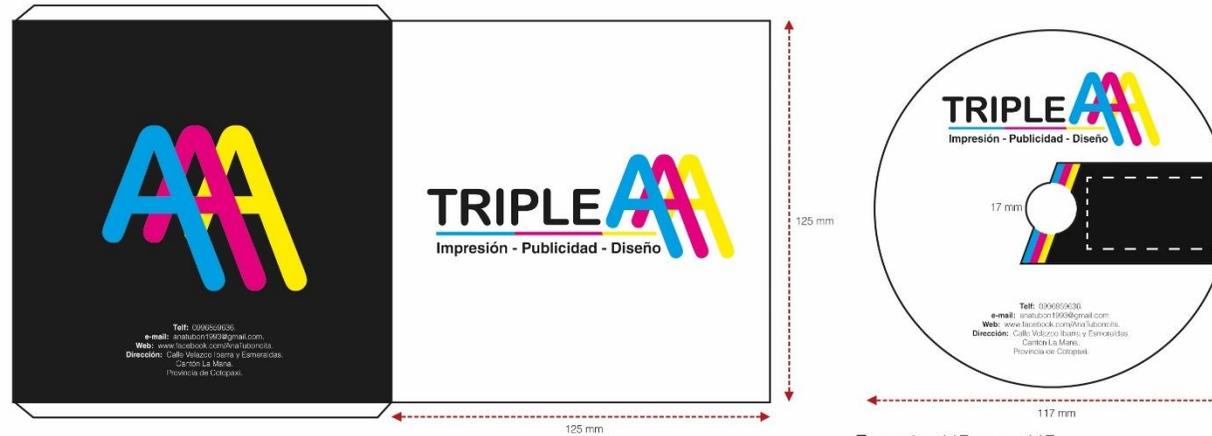
TRIPLE AAA | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



Elaborado: Autor.

Ilustración 45: CD o DVD ROM corporativo - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".

## C6. CD ROM – DVD ROM.



**Formato:** 125 mm x 125 mm

**Usos:** contenedor de CD ROM o DVD ROM.

**Logotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

**Isotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

**Tipografía:** Helvetica LT Std con su respectiva variante en light alineado a la izquierda color blanco para los datos informativos de la empresa.

**Tamaño:** 7pt.

TRIPLE AAA | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

**Formato:** 117 mm x 117 mm.

**Usos:** Elemento de la imagen corporativa en donde se entregan los diseños realizados en los diferentes formatos para su futura utilización.

**Logotipo:** color, hay que respetar las especificaciones establecidas.

**Tipografía:** Helvetica LT Std con su respectiva variante en light alineado a la izquierda color blanco para los datos informativos de la empresa.

**Tamaño:** 7pt.

Elaborado: Autor.

*Ilustración 46: Aplicación de la marca corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*



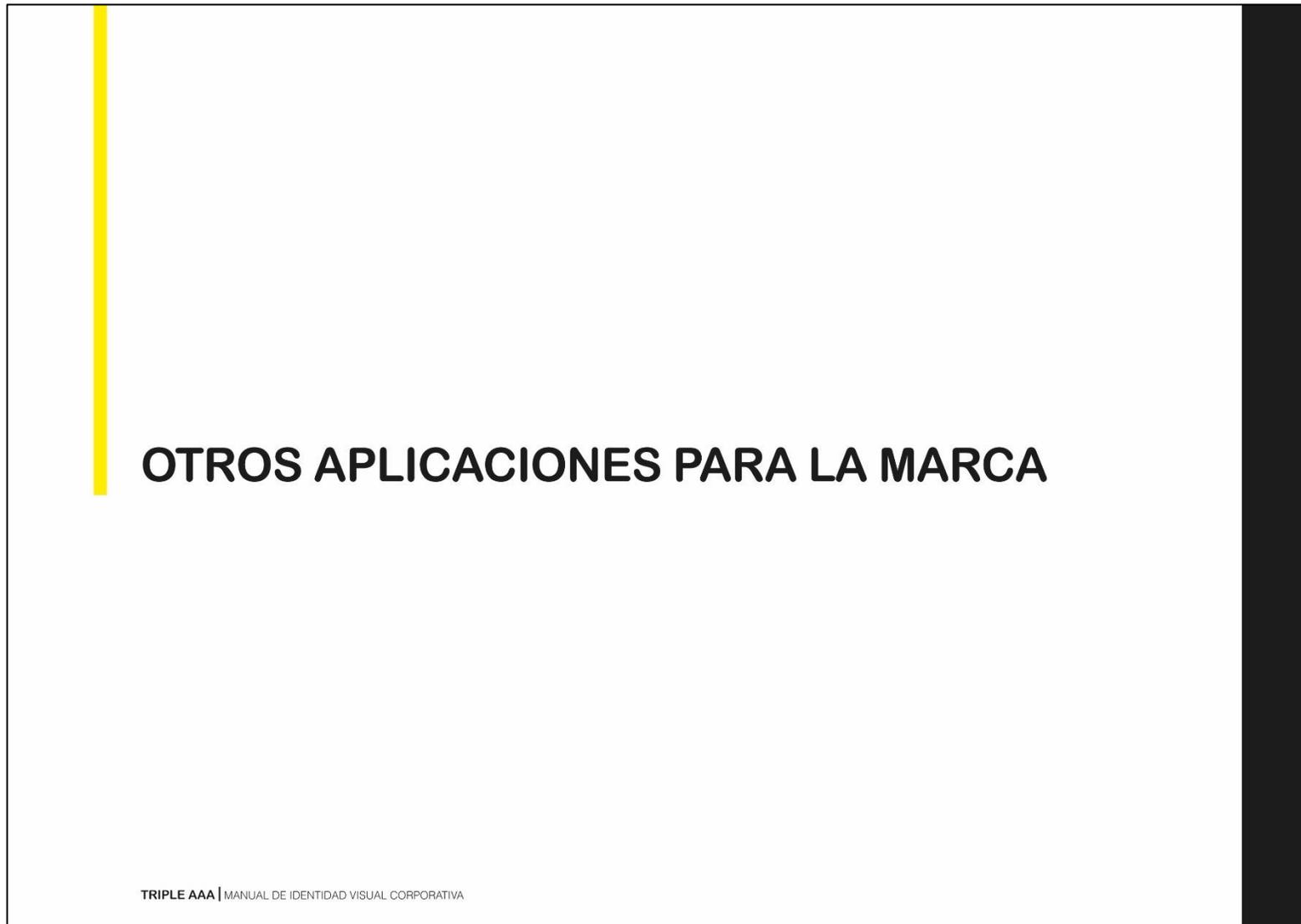
*Elaborado: Autor.*

*Ilustración 47: Aplicación de la marca corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*



*Elaborado: Autor.*

*Ilustración 48: Otras aplicaciones de la marca corporativa - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*



*Elaborado: Autor.*

## C6. CAMISETA CORPORATIVA.



## C7. GORRA CORPORATIVA.



## TERMINOLOGÍA.

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

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

### **Marca.**

Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

### **Identidad corporativa.**

El conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. (la "personalidad de la organización"). Los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. No sólo los aspectos gráficos.

### **Identidad Visual.**

La identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación (ejemplo: tarjetas de presentación, periódicos, sitio Web). Sirve para diferenciarse de los competidores. La forma más conocida es el logotipo. La identidad visual ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de su empresa, sus servicios y eventualmente sus valores.

TRIPLE AAA | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

### **Logotipo.**

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

### **Imagotipo.**

La unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa.

### **Isotipo.**

Es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más.

### **Tipografía.**

Es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

*Ilustración 51: Contraportada - Manual de identidad visual corporativa de la empresa "TRIPLE AAA".*



*Elaborado: Autor.*

### 5.1.5. Mock Ups de distintos elementos gráficos de la empresa de publicidad y diseño “TRIPLE AAA”.

*Ilustración 52: Mock Ups de tarjetas de presentación.*



*Elaborado: Autor.*

*Ilustración 53: Mock Ups de Flyers.*



*Elaborado: Autor.*

Ilustración 54: Mock Ups de Afiche.



Elaborado: Autor.

Ilustración 55: Mock Ups de Roll Up



Elaborado: Autor.

*Ilustración 56: Mock Ups de Identidad visual corporativa.*



*Elaborado: Autor.*

*Ilustración 57: Mock Ups de Valla Publicitaria.*



*Elaborado: Autor.*

### 5.1.6. Catálogo de servicios de la Empresa de publicidad y diseño "TRIPLE AAA".

*Ilustración 58: Portada del catálogo de servicios de la empresa de publicidad y diseño "TRIPLE AAA"*



*Elaborado: Autor.*

*Ilustración 59: Servicio que ofrece la empresa de publicidad y diseño “TRIPLE AAA”*

## PAPELERÍA.

---

Queremos ayudarte a hacer crecer tu negocio. La calidad y atención al detalle en la papelería corporativa ayudará a tu negocio a tener una apariencia moderna y de gran calidad.



### TARJETAS DE VISITA.

---

Las Tarjetas de visita son el modo más simple de comunicar. Desmárcate de tu competencia con tarjetas de visita en impresión de alta calidad.

### PAPEL DE CARTA.

---

Las cartas con membrete son un componente esencial en la papelería corporativa. Es la mejor herramienta en comunicaciones formales.

### CARPETAS.

---

Mantén la información ordenada en la oficina y delante de tus clientes mientras comunicas tu marca.

### SOBRES.

---

Escoge tu impresión desde 1 hasta 4 colores.

TRIPLE AAA | Catálogo de servicios.

*Elaborado: Autor.*

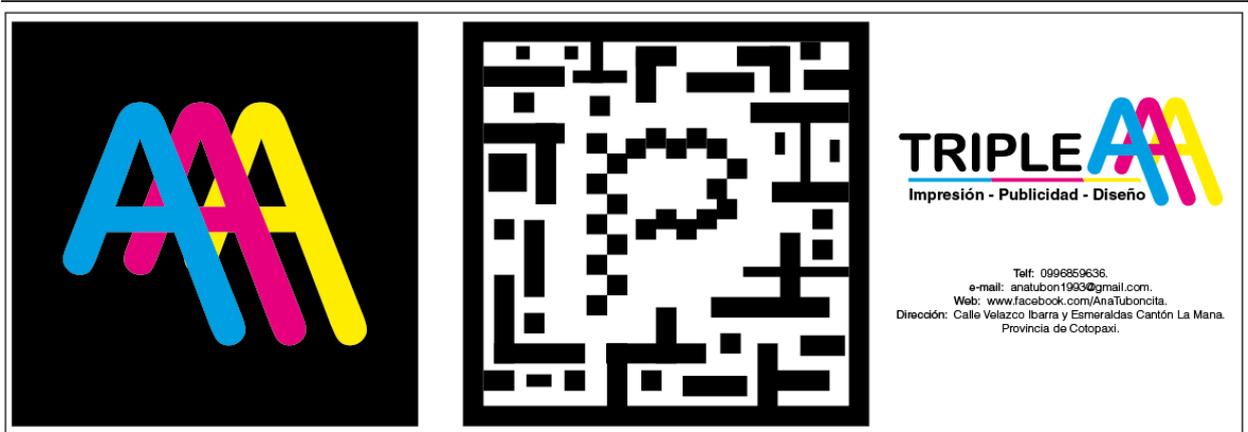
*Ilustración 60: Contraportada del catálogo de servicios de la empresa de publicidad y diseño "TRIPLE AAA"*



*Elaborado: Autor.*

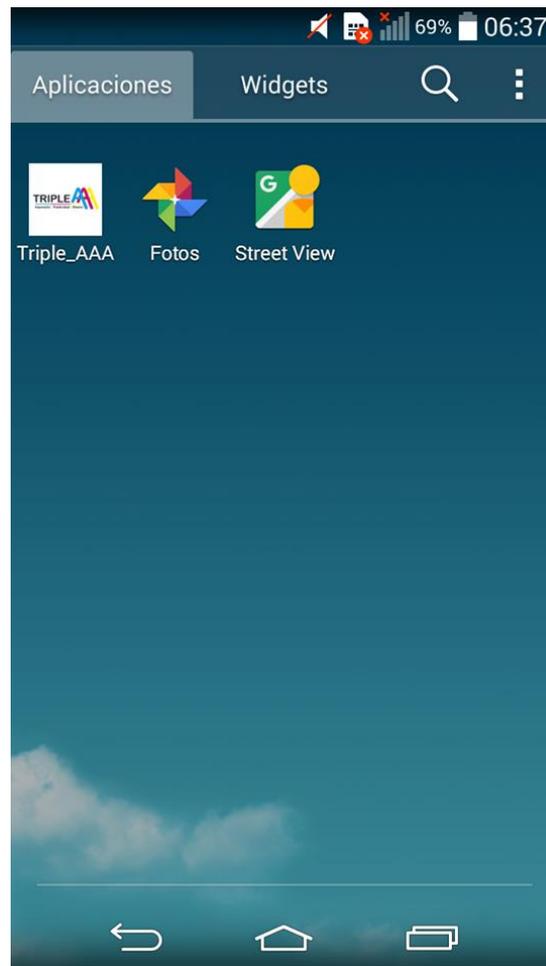
### 5.1.7. Aplicación en realidad aumentada (RA) para la empresa de publicidad y diseño “TRIPLE AAA”.

*Ilustración 61: Patrón QR de reconocimiento para aplicar realidad aumentada*



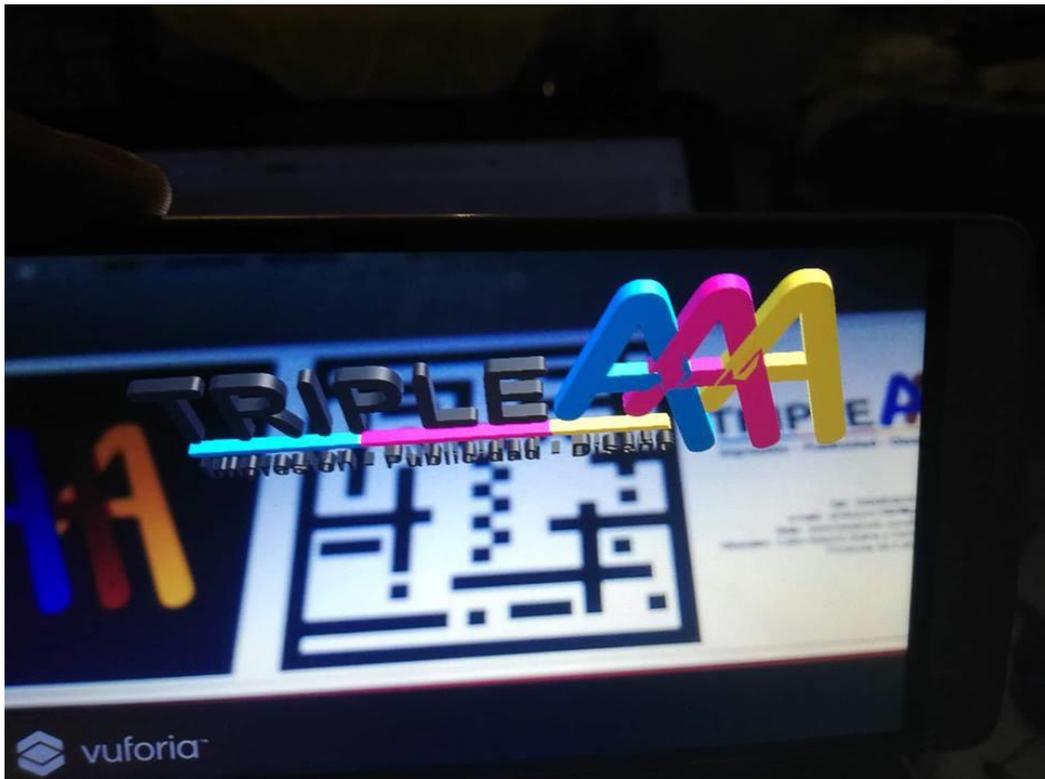
*Elaborado: Autor.*

*Ilustración 62: Aplicación móvil de la empresa de publicidad y diseño "TRIPLE AAA".*

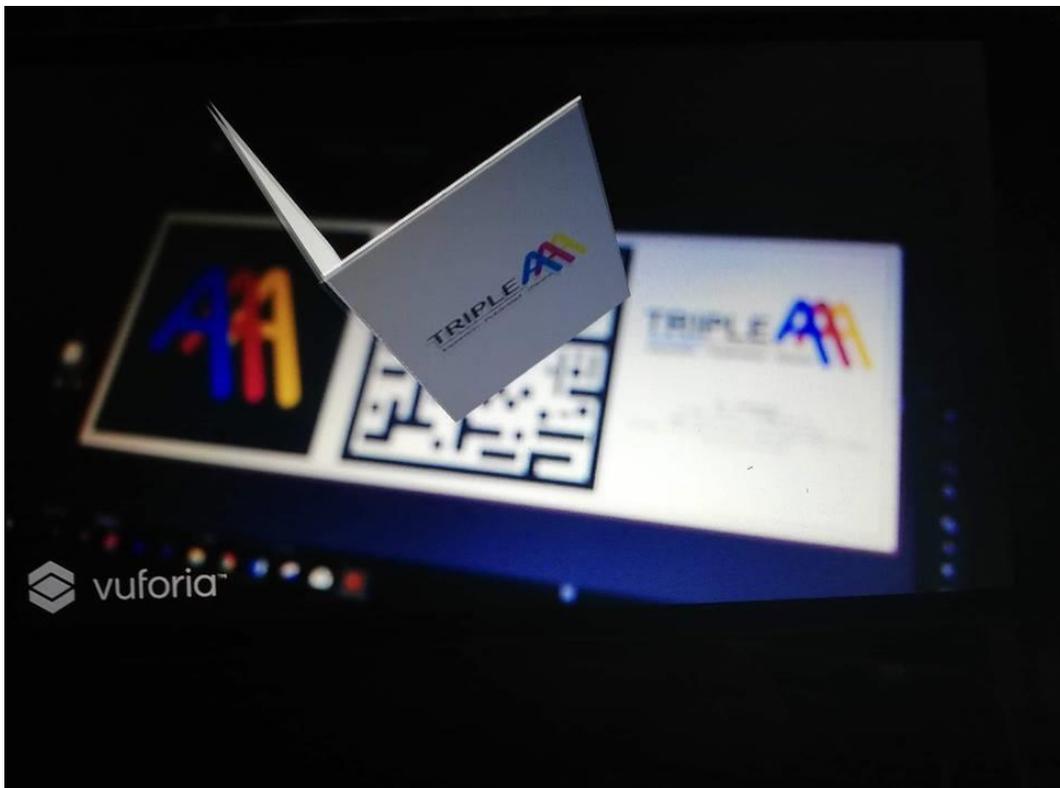


*Elaborado: Autor.*

*Ilustración 63: Modelo 3D en realidad aumentada proyectado por la aplicación.*



*Elaborado: Autor.*



*Elaborado: Autor.*

**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **6.1. Conclusiones.**

Las distintas piezas gráficas encontradas en la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” no proporcionan la información necesaria para determinar la identidad visual del negocio.

No existe un manual de identidad visual corporativa y los elementos publicitarios actuales son insuficientes para que proyectar una identidad visual coherente acorde al objetivo comercial de la empresa.

Se crearon elementos publicitarios como: flyer, afiches roll up, valla, catálogo de servicios que complementan la comunicación visual y permiten al negocio crear estrategias publicitarias para posicionar en el mercado la empresa publicitaria “TRIPLE AAA”.

Para la creación de la aplicación móvil junto al modelado en tres dimensiones se utilizaron los programas: Cinema 4D, Unity 3D y la plataforma de Vuforia SDK por ser los que permiten trabajar con una interfaz versátil para el diseñador.

## **6.2. Recomendaciones.**

Como empresa dedicada a la publicidad es necesario generar elementos de comunicación donde se aprecie la aplicación y el uso correcto de la marca, con el propósito de desarrollar una identidad visual corporativa creando rasgos distintivos acordes a nuestros objetivos comerciales y marcando una diferencia frente a la competencia.

La aplicación del manual de identidad visual y el cumplimiento de los parámetros establecidos le permitirá la aplicación de directrices que contribuirán a alcanzar el objetivo comercial de la empresa.

El uso de los elementos publicitarios como: flyer, afiches roll up, valla, catálogo de servicios complementen la comunicación visual y permiten al negocio crear estrategias publicitarias para llegar a los clientes.

La innovación y búsqueda de nuevas herramientas para la prestación y difusión de productos o servicios colocan a la realidad aumentada como una alternativa ideal para los diseñadores, en donde se puede combinar una aplicación móvil junto al modelado en tres dimensiones y presentar a los clientes una forma diferente de promoción, que permita proyectar a la empresa publicitaria “TRIPLE AAA” como única y diferente.

**CAPÍTULO VII**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 7.1. Bibliografía

- [1] GAD Municipal La Maná, « Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón La Maná (2015-2020),» 2015.
- [2] Universidad de Medellín, «Premios Huella 2018,» [En línea]. Available: <https://www.udem.edu.co/index.php/categoria-noticias-recientes/3315-premios-huella-2018?fbclid=IwAR3qF1MEiN2Qw7BjgXy8DvxwpQDzms5obDTFVxVqi6tLMvQscnc4P atrYMA>. [Último acceso: 10 11 2018].
- [3] «Baetica,» [En línea]. Available: <https://baetica.es/marca-identidad-visual-corporativa/>. [Último acceso: 29 8 2018].
- [4] «e02 Diseño,» [En línea]. Available: <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>. [Último acceso: 30 8 2018].
- [5] A. D. C. L. Guzmán, «IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ORGANIZACIONES EN LA GESTIÓN DE LA IMPRESIÓN,» UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, 2013. [En línea]. Available: <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>. [Último acceso: 30 Abril 2018].
- [6] J. Costa, «Imagen Corporativa,» [En línea]. Available: <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>. [Último acceso: 30 Abril 2018].
- [7] P. C. Peri, BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, Colección de Libros de la Empresa, 2009.
- [8] Blogger, «Comunicación Empresarial,» Blogger, [En línea]. Available: <http://comunicacioneimagenempresarial.blogspot.com/2011/06/capitulo-5-estructura-y-formacion-de-la.html>. [Último acceso: 29 9 2018].
- [9] «Instasent,» [En línea]. Available: <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>. [Último acceso: 29 8 2018].
- [10] «Emprendepyme,» [En línea]. Available: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-corporativa.html>. [Último acceso: 29 8 2018].

- [1  
1] Comunicólogos, «Comunicólogos,» [En línea]. Available:  
<https://www.comunicologos.com/practicas/comunicacion-visual/>. [Último  
acceso: 23 5 2018].
- [1  
2] J. Costa, «Foro Alfa,» 27 11 2012. [En línea]. Available:  
<http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>. [Último acceso: 29 8 2018].
- [1  
3] Industria Gráfica de la Comunidad Valenciana, «Industria Gráfica de la Comunidad Valenciana (CIGcv),» [En línea]. Available: <http://www.cigcv.com/rs/76/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/142/filename/ggd-3-maquetacion-1.pdf>. [Último acceso: 29 8 2018].
- [1  
4] «método marketing,» [En línea]. Available:  
<https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>. [Último acceso: 29 8 2018].
- [1  
5] M. A. L. Najera, *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*, Mexico, 2006.
- [1  
6] S. D. Cepeda-Palacio, «Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia,» 2014. [En línea]. Available:  
<file:///C:/Users/Carlos%20Moncayo/Downloads/Dialnet-AlcancesActualesDelConceptoDeMarcaUnEstudioCompara-5473593.pdf>. [Último acceso: 29 8 2018].
- [1  
7] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, «Como crear una marca,» [En línea]. Available: <http://fade.esPOCH.edu.ec/libros/Como-crear-una-marca.pdf>. [Último acceso: 29 8 2018].
- [1  
8] Ekos Negocios, «Grandes Marcas,» *Ekos negocios*, p. 83, 2011.
- [1  
9] Organización Mundial de Propiedad Intelectual, «OMPI,» [En línea]. Available:  
[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf). [Último acceso: 29 8 2018].
- [2  
0] R. C. Ruano, *Aplicación de la identidad visual corporativa*, Gandia, 2009.
- [2  
1] «Summa,» [En línea]. Available: <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>. [Último acceso: 30 8 2018].
- [2  
2] «entreprensesis Comunicación Visual,» [En línea]. Available:  
<http://www.entreprensesis.es/es/blog/item/78-diseno-impresion-imprenta-imagen-corporativa>. [Último acceso: 30 8 2018].

- [2] «Cyberclik,» [En línea]. Available: <https://www.cyberclick.es/publicidad>. [Último  
3] acceso: 30 8 2018].
- [2] P. M. A. Ignasi Ferrer Lorenzo, Gestión empresarial y agencia de publicidad,  
4] España: ORYMU, 2014.
- [2] «BLOG DE 360 IMPRIMIR,» [En línea]. Available: [http://blog.360imprimir.es/que-  
5\] es-un-flyer/](http://blog.360imprimir.es/que-es-un-flyer/). [Último acceso: 30 8 2018].
- [2] «Portal Educativo,» [En línea]. Available:  
6] <https://www.portaleducativo.net/segundo-basico/743/Afiches-publicitarios>.  
[Último acceso: 30 8 2018].
- [2] «Servicities,» [En línea]. Available: <https://servicities.com/blog/que-es-un-roll-up/>.  
7] [Último acceso: 30 8 2018].
- [2] «Pymdisografic,» 28 3 2017. [En línea]. Available:  
8] [https://pymdisografic.wordpress.com/2017/03/28/vallas-publicitarias-concepto-y-  
caracteristicas/](https://pymdisografic.wordpress.com/2017/03/28/vallas-publicitarias-concepto-y-caracteristicas/). [Último acceso: 30 8 2018].
- [2] Vicerrectorado de Comunicación y Cultura, «Universidad de Murcia,» [En línea].  
9] Available: [https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-  
estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98](https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98). [Último acceso: 30 8 2018].
- [3] «Pandorafms blog,» [En línea]. Available: [https://blog.pandorafms.org/es/realidad-  
10\] aumentada/](https://blog.pandorafms.org/es/realidad-aumentada/). [Último acceso: 30 8 2018].
- [3] «Neosentec,» [En línea]. Available: [https://www.neosentec.com/realidad-  
11\] aumentada-en-la-publicidad/](https://www.neosentec.com/realidad-aumentada-en-la-publicidad/). [Último acceso: 30 8 2018].
- [3] J. Frascara, Diseño Gráfico y Comunicación, Argentina: Ediciones Infinito, 2000.  
12]
- [3] «3D CAD Portal,» [En línea]. Available: [http://www.3dcadportal.com/modelado-  
13\] 3d.html](http://www.3dcadportal.com/modelado-3d.html). [Último acceso: 30 8 2018].
- [3] «Ecured,» [En línea]. Available: <https://www.ecured.cu/Unity3D>. [Último acceso:  
14] 30 8 2018].
- [3] «Desarrollo libre,» [En línea]. Available:  
15] [https://www.desarrollolibre.net/blog/android/realidad-aumentada-con-  
vuforia#.W8mZrmhKjIU](https://www.desarrollolibre.net/blog/android/realidad-aumentada-con-vuforia#.W8mZrmhKjIU). [Último acceso: 30 8 2018].
- [3] «EcuRed,» [En línea]. Available: [https://www.ecured.cu/Cinema\\_4D](https://www.ecured.cu/Cinema_4D). [Último  
16] acceso: 30 8 2018].

- [3] «Academia,» [En línea]. Available:  
7] [http://www.academia.edu/8957922/Que\\_es\\_Adobe\\_Photoshop\\_y\\_para\\_que\\_sirve](http://www.academia.edu/8957922/Que_es_Adobe_Photoshop_y_para_que_sirve). [Último acceso: 30 8 2018].
- [3] «Creativos Online,» [En línea]. Available:  
8] <https://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>. [Último acceso: 30 8 2018].
- [3] «Profesional Review,» [En línea]. Available:  
9] <https://www.profesionalreview.com/2018/08/26/adobe-indesign-que-es/>. [Último acceso: 30 8 2018].
- [4] M. i. L. Núñez, *La comunicación visual y su influencia en el manejo de identidad corporativa dirigido a la imprenta Huacón ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil*, Guayaquil, 2016.
- [4] L. A. P. García, *Identidad Visual de la Empresa Carrocera Cepeda de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía.*, Ambato, 2015.
- [4] J. Delaney, *Diseño de marca e identidad visual Factores que se aplican para la creación de la identidad visual de un diseñador gráfico freelance*, Argentina, 2017.
- [4] «Freelancer,» [En línea]. Available:  
3] <https://www.freelancer.ec/community/articles/breve-historia-del-diseno-grafico>. [Último acceso: 30 Abril 2018].
- [4] *Diseño de marca e identidad visual Factores que se aplican para la creación de la identidad visual de un diseñador gráfico freelance*, a, 2017.
- [4] P. Cazau, *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*, Buenos Aires, 2006.
- [4] D. S. B. Rivero, *Metodología de la Investigación*, Editorial Shalom 2008, 2008.  
6]
- [4] «Significados,» [En línea]. Available: <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>. [Último acceso: 30 8 2018].  
7]
- [4] «scielo,» [En línea]. Available:  
8] [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012). [Último acceso: 30 8 2018].
- [4] M. M. Rivera, 2 2015. [En línea]. Available:  
9] <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>. [Último acceso: 30 8 2018].

## **CAPÍTULO VIII**

### **ANEXOS**

## 8.1. Anexo 1: Formato de encuesta dirigida a la población lamanense por rango de edad entre 25 a 39 años.

### Datos informativos

Edad.....

Género: Masculin  Femenin

#### 1) ¿Qué tipo de encuestado usted corresponde?

Estudiante

Empleado

Dueño de su negocio

#### 2) ¿Si tuviera la oportunidad emprendería su propio negocio?

Si

No

#### 3) ¿Cree usted que la publicidad ayuda al desarrollo de un negocio?

Si

No

#### 4) ¿Adquiriría servicios de la empresa que le ofrezca publicidad como el expuesta por el encuestador?

Si

No

#### 5) ¿Cuáles creen que sea las razones por la cuales los usuarios no adquieran este tipo de servicio?

Desconocimiento

Precio

No es necesario para un negocio

**¡GRACIAS POR LA ATENCIÓN Y COLABORACIÓN PRESTADA!**

**6) ¿Alguna vez a escuchado el termino identidad visual?**

Si

No

**7) ¿Después de la breve explicación del encuestado cree usted que la identidad visual que aplican ciertas empresas o negocios llama su atención?**

Si

No

**8) ¿Cree que la identidad visual ayuda al reconocimiento y desarrollo de la empresa?**

Si

No

**9) Identifica dentro del Cantón La mana empresas dedicadas a servicios publicitarios**

Si

No

Cuál es su nombre .....

**10) ¿Cuándo usted requiere un servicio grafico a donde acude?**

.....

**11) Ah escuchado acerca de la empresa publicitaria Triple AAA**

Si

No

*Elaborado: Autor.*

## Anexo 2: Soporte visual del Anexo 1 para la prestación de servicios publicitarios.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA  
DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA  
ENCUESTA DESARROLLAR EL TEMA DE INVESTIGACIÓN  
SISTEMA GRÁFICO DE IDENTIDAD VISUAL PARA FOMENTAR LA EMPRESA PUBLICITARIA  
"TRIPLE AAA" DENTRO DEL CANTÓN LA MANA, AÑO 2018.

Escuela 

**Antes de la publicidad**



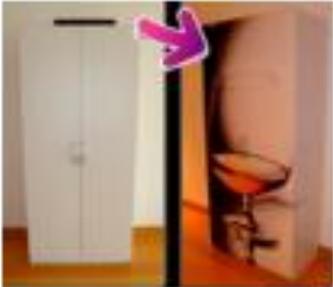
**Después de aplicar publicidad impresa en imagen de la empresa**



**Imagen corporativa**



**Vinil adhesivo para decoración**



**Publicidad impresa**



**Sublimación**



Elaborado: Autor.

**8.2. Anexo 3: Entrevista realizada al Sr German Cajas, Propietario Soda Bar Milenio.**



*Elaborado: Autor.*

**8.3. Anexo 3: Entrevista a la Ing. Paulina Nuñez, secretaria de la Cámara de Comercio del Cantón La Mana.**



*Elaborado: Autor.*

#### 8.4. Encuestas realizadas a la población lamanense.



*Elaborado: Autor.*



*Elaborado: Autor.*