

# BRANDING

CORPORATIVO

MARCA

LA DIFERENCIA

Gonzalo Pacheco - Hernán Murillo - Pablo Vidal



EDITORIAL  
MAR ABIERTO

# BRANDING

CORPORATIVO

MA  
R  
C  
A

LA DIFERENCIA

Gonzalo Pacheco - Hernán Murillo - Pablo Vidal

David Morillo. Colaborador UTE

Bryan Rodríguez. Colaborador ULEAM

Kevin Parrales. Colaborador ULEAM

Alberto Espinoza. Colaborador ULEAM

Kelvin Intriago. Colaborador ULEAM

# BRANDING

CORPORATIVO

MARCA

LA DIFERENCIA

Gonzalo Pacheco - Hernán Murillo - Pablo Vidal



EDITORIAL  
MAR ABIERTO



**ULEAM**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
Calle Rumipamba s/n entre Burgeois y Av. Atahualpa  
**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
Av. Circunvalación Vía a San Mateo

**Autoridad Académica Interinstitucional:**

Darío Ramos Grijalva, DECANO (E)

**Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades UTE**

Myrian Quiroz, DECANA

**Facultad Ciencias de la Comunicación FACCO-ULEAM**

**BRANDING Corporativo MARCA la diferencia**

**Autores:** Gonzalo Geovanny Pacheco Mena  
Hernán Patricio Murillo Bustillos  
Pablo Vidal Fernández

**Colaborador:** David Alejandro Morillo Semanate

**Consejo Editorial:** Universidad Tecnológica Equinoccial  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Revisión pares académicos:**

1.- Nombre: Ing. Andrea Cecilia Lara Saltos Mg.  
Institución: Universidad Técnica de Ambato (UTA)  
Tiempo completo  
Teléfono: 0998688779  
Email: ac.lara@uta.edu.ec

2.- Nombre: Lic. Alejandra Bueno MSc.  
Institución: Universidad Nacional de Educación (UNAE)  
Tiempo completo  
Teléfono: 0984738268  
Email: alejandrabuenods@gmail.com

**Diseño de cubierta:** Hernán Murillo

**Diseño y diagramación:** David Morillo Semanate

**Estilo y corrección:** Enzo Cucalón - Creática  
Alfonso Sánchez (UTE)  
Alexis Cusme (DEPU)

**ISBN: 978-9942-959-89-8**

Edición: Primera: Junio 2017  
Manta - Manabí - Ecuador

**Editorial:** EDITORIAL MAR ABIERTO

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Editorial UTE

“Una marca es un conjunto de procesos coordinados que se caracteriza por tener fases y un orden adecuado para construirla y potenciar su crecimiento.”

DAVID MORILLO



Quito, 12 de junio del 2017

Estimados Señores:

En relación al marco Interinstitucional de cooperación de las instituciones de Educación Superior (IES), en trabajo conjunto con la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM y la Universidad Tecnológica Equinoccial UTE, se dispuso la colaboración académica e investigación por parte de nuestros docentes y estudiantes en el proyecto de publicaciones académicas, las cuales aportan al mejoramiento continuo de las instituciones. Por este motivo se ha dado el impulso adecuado para que se pueda realizar este trabajo que aporta al contexto nacional y al crecimiento académico de futuros profesionales.

La temática del proyecto cuenta con características únicas sobre Marca Corporativa que pueden formular nuevas directrices y procesos para un mejor desempeño y la adecuada dirección que se realiza dentro de las organizaciones comerciales y sociales.

Doy mi autorización para que se realice este trabajo de alto nivel académico, seguro que será un aporte valioso para ambas instituciones.

Atentamente.-



Msc. Darío Ramos Grijalva  
**DECANO (E)**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**



Manta, 21 de marzo de 2017

Hace un poco más de un año nos atrevimos a emprender la aventura de organizar un proyecto académico que involucrase a estudiantes y docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE). De esta forma, iniciamos enseguida las gestiones y acciones orientadas a impulsar actividades de colaboración entre ambas instituciones.

Hemos contado con la participación de investigadores, docentes y estudiantes de las facultades de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Comunicación, Arte y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial, y ha sido revisado por pares internacionales que han permitido la evaluación rigurosa y la certificación académica pertinente.

Considero que este tipo de proyectos de colaboración académica e investigativa fortalece a las instituciones que forman parte de ellos, poniendo en un lugar visible en el panorama internacional de la comunicación.

Por mi parte ha sido un orgullo haber contribuido a ello como Decana de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM y de esa forma poder ofrecer un camino lleno de oportunidades

De nuevo y siempre GRACIAS.

Lic. Miriam Quiroz Párraga,  
DECANA FACCO



---

## Agradecimiento

### **Gonzalo Pacheco**

La gentileza del entendimiento es infinita. Por eso, a todos aquellos que lo buscan.

### **Hernán Murillo**

A mis querid@s estudiantes de la FACCO, con los que compartimos conocimientos y experiencias enriquecedoras, a mis compañeros de trabajo de la Uleam en especial al Centro Multimedia. A mi madre, mi padre porque familia es familia.

### **Pablo Vidal**

A todos los profesionales y clientes con los que he trabajado, de cada uno de ellos he aprendido cosas nuevas, en especial a mis compañeros del Centro Multimedia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y por supuesto a mi familia que aún en la lejanía suponen mi motor y mi apoyo incondicional. A todos ell@s, gracias infinitas.

### **David Morillo**

A Hernán Murillo, Gonzalo Pacheco, Carlos Laramurillo, César Castro por su aporte profesional en lo relacionado a la identidad visual, branding, la comunicación; pero sobre todo mi agradecimiento porque supieron influir en mí y motivarme para buscar siempre la excelencia y apasionarme por mi carrera.

A todos mis compañeros de quienes he aprendido y con los que tuve la oportunidad de compartir mis conocimientos en la etapa universitaria y también en la vida profesional.



---

## Introducción

“La sofisticación del consumidor ha conducido al concepto de experiencia de marca, expresión que recoge los elementos tangibles e intangibles de una marca en varios medios”. (Davis, 2010, p. 20)

Una de las intenciones más notables de una marca es llegar a conectar con el consumidor a un plano emocional, y esto se puede lograr con la planificación y desarrollo de experiencias satisfactorias entorno a un producto o servicio, actualmente las marcas no solo buscan vender un producto o servicio, sino generar en el consumidor un vínculo afectivo con la marca.

El presente libro Branding Corporativo, Marca la Diferencia constituye una referencia para el desarrollo de marca enfocada a microempresarios, artesanos, estudiantes de diseño gráfico, publicidad, comunicación, relaciones públicas y marketing de educación superior; mismo que se encuentra conformada por cinco capítulos.

En el capítulo uno se presenta de forma general los procesos básicos para desarrollar una marca, además mediante ejemplos gráficos comparativos se explican sus componentes principales.

El capítulo dos expone los pasos a seguir para enfocar adecuadamente una investigación y las técnicas que se puede emplear para obtener datos relevantes.

En el capítulo tres se muestran los elementos que dan vida a una marca, sin estos una marca difícilmente podría llamarse de esta manera; la identidad de marca está asociada con cada uno de los elementos que se describen en el transcurso de este apartado.

En el capítulo cuatro se toma como estudio de caso la marca de textiles Texpac para explicar los componentes elementales que debería tener un proyecto de identidad visual adecuado y por otro lado la ejecución de un brandbook de la marca Facco.

El último capítulo expresa los procesos ordenados a seguir para lograr que la marca sea conocida por el consumidor y posteriormente la prefiera ante la competencia, varios conceptos que se exponen en este capítulo están inspirados en la pirámide de adopción de marca.

Finaliza el libro con un glosario de términos, las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

---

## Prólogo

BRANDING Corporativo MARCA la diferencia es el resultado de un magnífico trabajo conjunto de tres profesionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facco y la Universidad Tecnológica Equinoccial, quienes combinan en sus actividades cotidianas la docencia y la gestión de la comunicación publicitaria y digital. Esta amalgama, les ha permitido explicar en las siguientes páginas, de una manera clara, directa y práctica, cómo construir y potenciar el crecimiento de una marca.

El tema central de esta obra es de vital importancia en el contexto de la globalización, donde la excesiva oferta de productos y servicios, así como el bombardeo constante de mensajes persuasivos, saturan la mente del ciudadano; es aquí, donde se hace todavía más necesario el contar con una marca debidamente gestionada, tomando a los valores intangibles como las raíces ocultas sobre las que se levantan los productos, servicios o experiencias que se ofertan.

A lo largo del texto se desglosan los pasos para la construcción de una marca, partiendo desde una profunda investigación, pasando por la creatividad, el desarrollo, la implementación, hasta llegar al diseño de estrategias, que la catapulten a no solo ser recordada en la mente del cliente, sino a ser un Lovemark, o una marca amada por sus usuarios.

En cada uno de los capítulos, el lector encontrará los fundamentos de los elementos clave para construir y potenciar una marca, casi siempre

acompañados de ejemplos prácticos que ponen en evidencia los aspectos teóricos esbozados por los autores. Mención aparte merece el apartado cuarto, donde se exponen los casos de dos marcas ecuatorianas, la empresa textilera Texpak, y la Facultad Ciencias de la Comunicación – FACCO – de la ULEAM; ambos trabajos, desarrollados por los autores de la obra, explican de una manera minuciosa, todos los elementos que comprenden la identidad visual de una marca, como el isotipo, logotipo, eslogan, colores, tipografías y, lo más importante, sus usos adecuados tanto en formatos físicos como digitales.

Considero que esta obra es un aporte relevante para diversos públicos directamente relacionados como docentes, estudiantes, y profesionales de la comunicación visual publicitaria, realizadores de branding y empresarios; pero, gracias a su claridad, también es de amplio interés para cualquier persona que desee construir su propia marca como un microempresario, freelancer o youtuber, a través de las más diversas plataformas como medios BTL, redes sociales, entre otras.

Juan Pablo Trámpuz  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Agradecimiento	8
Introducción	9
Prólogo	11
<b>1. ¿Qué es marca ?</b>	<b>16</b>
Marca	17
Branding	20
Desarrollo de marca	22
Investigación - perfiles de opinión	22
Insights	22
Identidad e imagen	23
Línea gráfica	23
Estrategias - tácticas	23
La marca es como un automóvil	25
¿Cómo construyo marca?	29
<b>2. Investiga el mercado</b>	<b>31</b>
La importancia de la investigación	32
Investiga el mercado	33
Segmenta el mercado	33
Selecciona el target	33
Analiza la competencia	34
Pregúntale a tu target	35
Pregúntate ... ¿cómo vas a llegarle a tu target ?	36
Selecciona una técnica de investigación	38
Adapta tu producto o servicio	39
<b>3. Construye la identidad de tu marca</b>	<b>40</b>
La identidad y esencia de marca	41
La esencia, el alma de tu marca	42
El nombre, una pieza fundamental	44
La estrategia de marca	45
Identidad Visual	46

<b>4. Identidad Visual Texpac</b>	47
Caso Texpac	48
¿Qué es el isologotipo?	53
Concepto del isotipo	54
Construcción del Isotipo	55
Eslogan	56
Tipografía	57
Proporciones	58
Retícula constructiva	60
Color	63
Fondos permitidos	75
Versatilidad	76
Aplicación especial	79
Papelería Corporativa	80
Material Promocional	91
<b>Branding Marca FACCO</b>	100
Brandbook	101
Marca Imagen Reputación	102
¿Por qué se reestructura una marca?	104
¿Qué se toma en cuenta?	105
Presentación de marca	106
Sub - Marcas	107
Tipografía	109
Color	110
Papelería	112
Aplicaciones	115
Aplicaciones digitales	118
<b>5. Maneja tu marca</b>	122
La comunicación estratégica	123
Haz conocer tu marca - awareness	124
Genera preferencia - consumo habitual	125
Intención de uso - interacción	126
Intención de compra	127
Fidelidad - Love mark	128
Glosario	130
Bibliografía	131

## Índice imágenes

- Imagen 1 Telar Texpac
- Imagen 2 Bandera Ecuador
- Imagen 3 Bordado fondo blanco
- Imagen 4 Bordado fondo azul
- Imagen 5 Letras con volumen 1
- Imagen 6 Letras con volumen 2
- Imagen 7 Aplicación metal y cuero negro
- Imagen 8 Aplicación metal y cuero azul
- Imagen 9 Papelería sobre soportes
- Imagen 10 Esferográficos - llaveros
- Imagen 11 Jarro - Flah memories
- Imagen 12 Gorra con bordado
- Imagen 13 Mouse Pad
- Imagen 14 Camiseta parte frontal
- Imagen 15 Camiseta parte posterior



## Índice gráficos

- Gráfico 1 Investiga el mercado
- Gráfico 2 Construye la identidad de tu empresa
- Gráfico 3 Maneja tu marca
- Gráfico 4 Segmenta el mercado
- Gráfico 5 Selecciona el target
- Gráfico 6 Pizza - adapta tu producto o servicio
- Gráfico 7 Hamburguesa - genera preferencia
- Gráfico 8 Sitio web creativo - medios sociales
- Gráfico 9 Comprador feliz
- Gráfico 10 Fidelidad - love mark

## Índice infografías

- Infografía 1 Marca
- Infografía 2 Partes auto
- Infografía 3 Partes marca
- Infografía 4 Pregúntale a tu target
- Infografía 5 Técnicas de investigación
- Infografía 6 Laddering
- Infografía 7 Laddering Banco Pichincha
- Infografía 8 Características de un buen nombre
- Infografía 9 Bases de tu empresa
- Infografía 10 Componentes de Identidad visual

Capítulo

1

¿Qué es marca ?





## Marca

**U**na marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto servicio o experiencia. Es un intangible con un alto valor estratégico para las empresas, ya que hoy en día es complicado diferenciarse de la competencia en lo referente a aspectos funcionales o características distintivas de los productos, sin embargo la marca constituye un intangible capaz de establecer un vínculo o engagement entre la organización y el consumidor, transmitiendo valores que logren no solo captar, sino también retener y fidelizar al cliente.

Un intangible empresarial es lo que supone en los negocios del siglo XXI el diferencial necesario para que un negocio tenga éxito. Con los avances de la tecnología y la globalización, cada vez es más complicado diferenciarse funcionalmente respecto a la competencia o sacar productos al mercado con características propias diferentes y no imitables por otras marcas.

Por lo tanto debe ser considerado como el elemento más importante de una empresa, ya que elementos como el Know How, el capital intelectual o la reputación, entre otros, son generadores de un alto valor estratégico para la empresa.

En un mundo saturado, de nuevas formas de comunicación, donde los consumidores cada vez son más difíciles de impactar con algún anuncio o estrategia inédita, el trabajo en nuevas tendencias, en crear algo nuevo, innovador, algo que impacte, para llegar a posicionar una marca en la mente del consumidor cada vez es más fuerte.

---

La competencia está haciendo que se encuentren nuevas formas de llegar al consumidor solo por el hecho de conseguir nuevos clientes para cada empresa. Agencias, profesionales y consultorías del sector publicitario mencionan constantemente al branding de empresa o branding de una marca, pero, ¿qué es branding y cómo se hace?

Frente a esto, se puede notar el gran contraste que existe entre comunicar y no comunicar, la importancia de darse a conocer, de mostrar la diferencia que hay entre una marca y otra, el por qué para el público una marca puede diferenciarse de otra así se dediquen a lo mismo, por esta razón, se está manifestando esta ola de comunicación, esta competencia por ser mejor, por mostrarse y por estar siempre presente en el público y los medios.

Las marcas ofrecen productos cada vez similares a los de la competencia debido al avance tecnológico y a la globalización existente, funcionalmente es complicado encontrar diferencias sustanciales, por lo que es prioritario que la marca transmita valores y logre llegar a la mente y corazón del consumidor.

El éxito de una marca o empresa no está en sus productos, sino en los valores diferenciadores que con él se pretenden mostrar. En agencias del sector publicitario se habla del branding de una marca, aunque en realidad no siempre se tiene totalmente claro qué abarca este concepto y cómo se puede aplicar dentro de las marcas.

Es por esto que se logra comunicar una serie de valores que se puedan transmitir a una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores produciendo en los grupos objetivos emociones y deseos, y al mismo tiempo persuadir un interés, creando así una identidad de marca única. Con la cual el cliente se identifica, construyendo así modelos de vida, y logrando que nos identifiquemos y relacionemos con ella en nuestro diario vivir.

---

El branding tiene que ver con la identidad y desarrollo de una marca. Las grandes empresas como Converse, Pepsi, Apple o Coca-cola no ofrecen productos sino un estilo de vida, un concepto determinado, lleno de actitudes e ideas concretas.

Se trata de producir, dar forma, de mostrar lo intangible: su valor atesorado y el contenido inmaterial único que va a definirla, destacarla y diferenciarla frente a otros objetos y competidores de similares características.

Según Godin (2009) una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro.

La definición de Godin expresa de una forma global lo que una marca representa, no solamente es un nombre o un logotipo, estos son componentes de la marca pero no representan el carácter total de la misma.

Una marca debe tener una historia emotiva que la respalde y tendrá que ser capaz de generar emociones y sensaciones satisfactorias en sus consumidores; la finalidad no debe enfocarse únicamente en vender un producto o servicio, lograr establecer vínculos emocionales con el consumidor ese es el negocio, porque un consumidor que sienta afecto por tu marca va a tener más razones para elegir nuestro producto o servicio.

En este capítulo se presenta de forma general los procesos básicos para desarrollar una marca, además mediante ejemplos comparativos gráficos se explican sus componentes principales.

---



## Branding

**E**s el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La Marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones. Tu cliente es el fin de una marca, lo que dice, siente o piensa de un determinado servicio o producto, define cómo quieres que le vea, con aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, entre otros, por eso, debe necesariamente ser auténtica, poseer identidad, ser flexible, funcional y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor.

La marca es un sistema de códigos y subcódigos, de valores tangibles e intangibles que se encuentran representados en un colectivo sectorial, regional, nacional o internacional. Las marcas establecen sus propias estrategias en donde no venden un producto, venden una promesa única como: alegría, felicidad, categoría, diferencia, placer, salud. Miles de marcas hoy en día se encuentran a tu alrededor, desde que amanece los medios de comunicación, como en los elementos que manipulas a lo largo del día, hasta que llegas a descansar, está la presencia de las marcas, por eso, se debe definir un espacio en el cerebro de cada consumidor para que sea recordada y amada (Lovemark).

Las marcas deden entender a los nuevos consumidores pues la tecnología avanza tan rápido, donde aparecen nuevas herramientas de comunicación y con

---

ello estrategias eficaces, evolucionarias, cada vez más fuertes de impacto para su viralización. La marca no es un elemento estático, rígido, debe inmutar a los innovadores soportes que se desarrollan de acuerdo a las exigencias del mercado.

### **5 pasos como proceso de desarrollo de marca:**

- *Análisis*, es el diagnóstico del estado actual de la marca, se ejecuta en públicos internos y externos.
- *Brand Laboratorio*, es el quipo de producción de ideas entre creativos y diseñadores que ponen en ejecución sus propuestas a partir de la investigación.
- *Identidad*, momento clave para definir la personalidad marca - consumidores.
- *Valor* - como actualmente nos perciben los consumidores y que quieren saber, escuchar, sentir e idealizar.
- *Evolución*, determina cuáles son las estrategias para posicionar y qué herramientas son eficaces.

Según Andy Stalman (2015) posee la estrategia de las 5C para la construcción de un branding exitoso: coherencia, consistencia, la constancia, confianza y contenido para llegar a la C más importante que es el cliente.

El branding no es arte, es un sistema de comunicación con objetivos, alcance, determinación y mediciones. Todas las organizaciones hacen branding pero unas inconcientemente y otras definiendo las estrategias por ello. Las que no se asesoran o generan un empoderamiento de valor de marca están destinadas a el olvido.

---

## ● Desarrollo de marca

Una marca es un conjunto de procesos coordinados que se caracteriza por tener fases y un orden adecuado para construirla y potenciar su crecimiento.

En forma general hay tres fases básicas que se deben tomar en cuenta para desarrollar una marca: investigación, construcción de la identidad de marca y manejo de la marca, sin embargo cada fase se compone de elementos específicos; además existen entre fase y fase componentes especiales que potencian el desarrollo de marca como los insights, la línea gráfica y las tácticas.

### INVESTIGACIÓN - PERFILES DE OPINIÓN

Conocer el mercado es vital y determinante para el éxito de una marca, lo fundamental para lanzar un nuevo producto o servicio al mercado es saber qué es lo que quiere el mercado, por esta razón lo primero en que se debería pensar es en la opinión del potencial consumidor con relación al producto o servicio que le queremos ofrecer, es en este punto que los perfiles de opinión se convierten en información contundente al momento de construir las bases de la marca.

### INSIGHTS

Según Quiñones (2010) un insight es mirar adentro del consumidor para entender las verdaderas razones por las que se consume un determinado producto o servicio. A partir de este concepto se puede decir que un insight es información clave que aparece después de indagar la forma de pensar, sentir, actuar del consumidor; esta información se utiliza para dotar a los productos o servicios de aspectos

---

## ● Desarrollo de marca

emocionales positivos, generalmente son esos ideales que busca el ser humano, felicidad, aventuras, reconocimiento, aceptación entre otros.

### IDENTIDAD E IMAGEN

La identidad es la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional-productiva; la imagen por su parte son los elementos que representan físicamente lo anteriormente mencionado pueden ser colores, formas, tipografías, imágenes principalmente.

### LÍNEA GRÁFICA

Representa todo el material visual o complementario que apoye a la comunicación de la marca, por ejemplo: para una marca de ropa, algunos componentes de su línea gráfica serían un catálogo, afiches, vallas publicitarias, avisos en revistas, spots (videos publicitarios).

### ESTRATEGIAS - TÁCTICAS

La generación de estrategias es importante en todo el proceso de desarrollo de marca pero resulta esencial en la fase de manejo de marca, para lo cual habrá que pensar en los beneficios para el consumidor y la marca, modelos productivos innovadores, además de implementar leyes de la marca, que le permitan tener solidez y perdurar en el tiempo.

A continuación se muestra una infografía del proceso de desarrollo de marca.

---

INICIO ▶



Infografía 1  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: AAKER, D, SEMPRINI, A, DAVIS, M,  
Congreso Iberoamericano de investigadores  
en publicidad.  
Ponencia 1: Wellington Granja - El hexágono  
de Anholt y su influencia en el City Branding.  
Caso marca Quito. 21-marzo-2016.  
Ponencia 2: Mariela Litardo - Análisis de  
los factores demográfico-culturales en los  
consumidores de marcas blancas Supermaxi.  
22-marzo-2016.  
Ponencia 3: Mary Jimenez - Marcas globales  
como generadoras de nuevos estilos de vida.  
Estudio de caso Adidas 22-marzo-2016.

MARCA



## ● La marca es como un automóvil

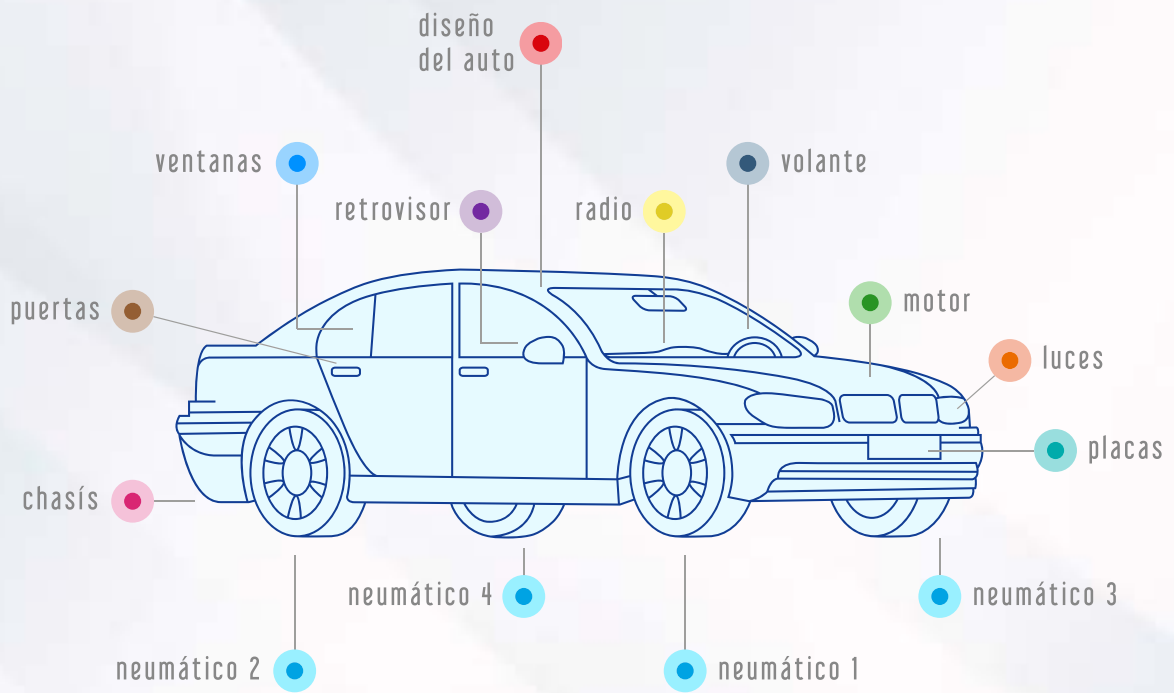
En esencia un automóvil es una máquina con un diseño particular que funciona con algún tipo de combustible y permite la movilización de una o más personas.

Está conformado por las ruedas que son las responsables de la estabilidad y movimiento, el chasis es la estructura más sólida que sirve de base a todos los componentes que integran el auto, el motor es el sistema mecánico - eléctrico que posibilita el funcionamiento y desplazamiento, el volante es el encargado de la dirección, las placas representan la identificación de forma específica, las luces permiten la óptima visualización en condiciones de poca luz o ausencia de ella, las puertas deben abrirse para permitir acceder al auto.

En definitiva cada componente tiene un objetivo específico que complementa la funcionalidad del auto, en la siguiente infografía se muestran las partes principales del mismo.

---

## La marca es como un automóvil



Infografía 2  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: DAVIS, M, AAKER, D,  
COSTA, J.

Un auto es un conjunto de piezas que correctamente diseñadas y armadas permiten el movimiento del mismo.

## ● La marca es como un automóvil

Una marca al igual que un auto es una máquina diseñada con piezas que se construyen y se arman adecuadamente para que pueda funcionar y llegar a un lugar determinado.

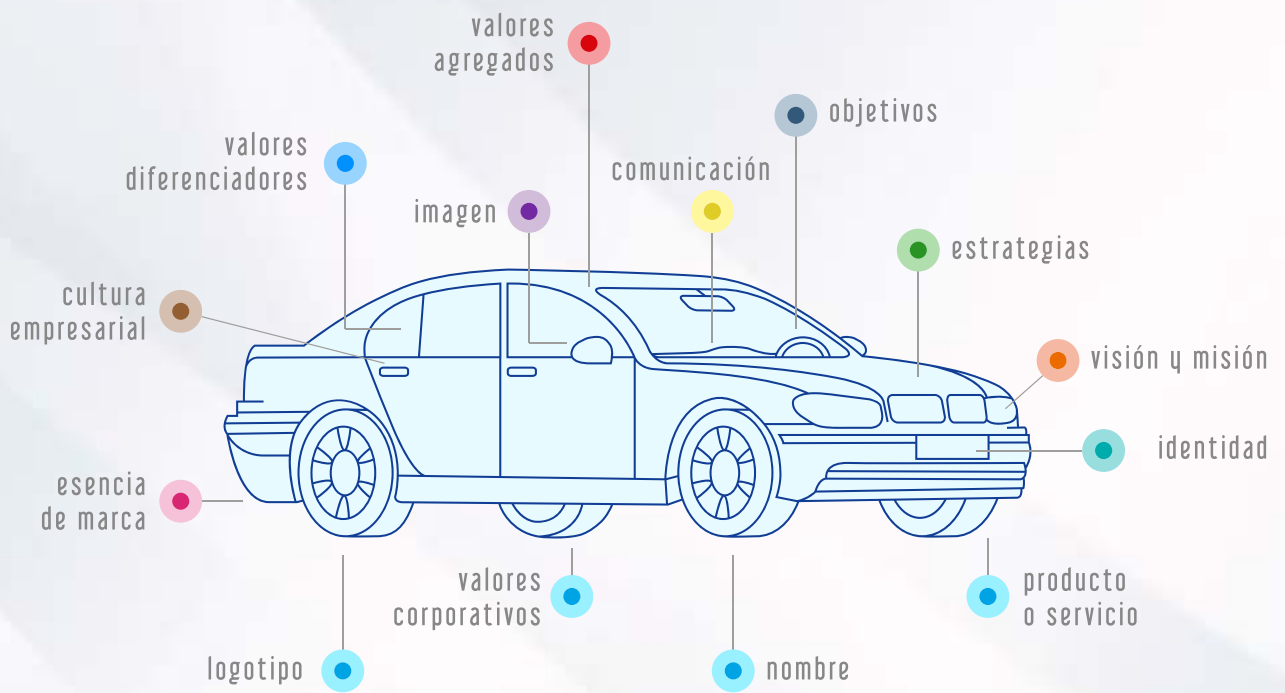
Lo que le proporciona estabilidad a una marca es el desarrollo de productos o servicios que nacen de una adecuada investigación de mercados, tener valores corporativos que proyecten la ideología de la marca, un nombre y un logotipo pensado en los gustos y preferencias del consumidor.

La esencia es la estructura más sólida que sirve de base a todos los componentes que integran la marca, el motor que permite el funcionamiento y movimiento de la marca son las estrategias, los objetivos son los que dan la dirección, la identidad representa la particularidad para diferenciarse de la competencia, la visión y misión permiten la óptima visualización a donde se quiere llegar, la cultura empresarial bien implantada y ejecutada representa las puertas que permiten acceder a nuevos y potenciales mercados.

En un auto el diseño es determinante para la compra del mismo, para una marca tener valores agregados y diferenciadores ayudan a persuadir al consumidor al mismo objetivo; en la infografía a continuación se puede observar de forma más explícita estas y otras comparaciones.

---

## La marca es como una máquina



Infografía 3  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: DAVIS, M, AAKER, D,  
COSTA, J.

Una marca al igual que un auto es un conjunto de elementos que correctamente pensados y construídos permiten el desarrollo de la misma.



¿Cómo construyo marca ?



Capítulo

# 2



Investiga el  
mercado

## ● La importancia de la investigación

En este capítulo se exponen los pasos a seguir para enfocar adecuadamente una investigación y las técnicas que puedes emplear para obtener datos relevantes.

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones”. (Kotler, 2003, p. 37)

Una investigación de mercado elemental se focaliza en el consumidor pero no descuida a la competencia; segmentar el mercado y seleccionar el target es el primer paso, lo siguiente será observar y analizar a tu competencia.

La finalidad de la investigación es conocer en primera instancia gustos y preferencias del consumidor, y con esta información diseñar o adaptar el producto o servicio que se le pretende ofrecer, esta arista de investigación también arroja datos relevantes para generar el nombre y el logotipo, además ayuda a fortalecer la identidad de la empresa en general.

Otra parte de la investigación estará direccionada en recopilar información para saber qué acciones ejecutar para poder persuadir al consumidor; preguntarse cómo, cuándo y dónde le llegamos al consumidor es relevante para que el producto o servicio sea conocido y se comercialice.

---



## ● Investiga el mercado

“La investigación y el análisis del mercado, la competencia y los consumidores son definitivos para el desarrollo de cualquier marca”. (Davis, 2010, p. 48)

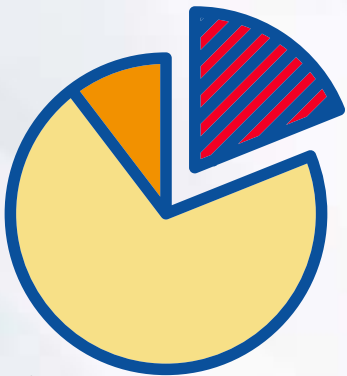


Gráfico 4  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Creación propia

## Segmenta el mercado

Segmentar o dividir el mercado, te ayudará a enfocarte en un grupo específico de personas que comparten ciertos intereses relacionados con el producto o servicio que le quieres ofrecer.



Gráfico 5  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: KOTLER, P, ARMSTRONG, G,  
DAVIS, M.

## Selecciona el target

Target es un término con el que se le denomina generalmente a tu mercado objetivo, conocer el nivel socioeconómico, cultura, sexo, edad, ocupación, hábitos de consumo y compra son algunas de las variables más importantes que debes tener en cuenta para desarrollar adecuadamente tu producto o servicio en función de tu consumidor.

## ● Analiza la competencia

Según Godin (2011) los productos o servicios no deben pretender ser perfectos, deben buscar ser impactantes y proporcionar beneficios emocionales para que sean deseables al consumidor.

Esta frase resume el comportamiento del actual consumidor, ya no solamente los productos o servicios deben ser de alta calidad y ofrecer beneficios racionales sino que representan:

**Estilos de  
vida**

**Ambiciones  
personales**

**Emociones  
y sensaciones**

En una sociedad altamente competitiva no se puede descuidar a la competencia, conocer qué está haciendo es indispensable para buscar diferenciarte de ella, pensar en ofrecer cosas que los demás no lo hacen, darle un giro a tu comunicación para que sea más impactante y enamore los sentidos de tu consumidor es la clave para sacarle ventaja a tus consumidores.

## ● Pregúntale a tu target

Se debe preguntar sobre gustos y preferencias con respecto al producto o servicio que le quieres ofrecer.

La finalidad es conocer que:



son del agrado de tu target

Infografía 4  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: GODIN, S, SEMPRINI, A.

Esta primera investigación ayudará a enfocar adecuadamente la construcción del producto o servicio y desarrollo de la identidad visual.

## ● Pregúntate... ¿cómo vas a llegarle a tu target?

Saber qué, cómo, cuándo y dónde será determinante para promocionar y vender el producto o servicio.

### ¿ Qué ?

Saber qué acciones se tomarán con la marca es el origen del éxito o fracaso de la misma, lo primero que se debería realizar es una planificación estructurada de todos los recursos con los que se cuentan: presupuesto, recursos humanos, equipos, etc. Posteriormente lo óptimo sería generar estrategias creativas enfocadas en contar de una forma diferente, llamativa, impactante los beneficios y lo que hace que el producto o servicio que se ofrece sea único en su clase, y le aporte una experiencia positiva a quién lo compre.

### ¿ Cómo ?

Es decir que medio o medios se van a utilizar para hacer conocer la marca, o qué acciones se ejecutarán para este fin.



## ● Pregúntate... ¿cómo vas a llegarle a tu target?

### ¿ Cuándo ?

Se refiere al tiempo, fechas, horarios, es importante establecer un cronograma de actividades para prever las acciones que se desarrollarán en el transcurso del proyecto.



### ¿ Dónde ?

Es el lugar físico o cibernético para llegarle a tu target.



## ● Selección una técnica de investigación

Se puede optar por una o varias técnicas de investigación según sea el caso, a continuación se muestran las más conocidas y utilizadas.



Infografía 5  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: AAKER, D, JOACHIMSTHALER, E.

## ● Adapta tu producto o servicio

En este punto ya tienes información relevante que te permitirá adaptar tu producto o servicio en función del target. Además la información obtenida te servirá para saber qué valores agregados y diferenciadores puedes proponer.

Valores agregados son aquellos que nacen con el producto o servicio; mientras que los valores diferenciadores son aquellos que resultan esenciales cuando se comercializa el producto o servicio.

### Ejemplo: Pizza

#### Valor agregado

Borde relleno con queso cheddar



#### Valor diferenciador

**Promoción:** Viernes 2 pizzas grandes por el precio de una

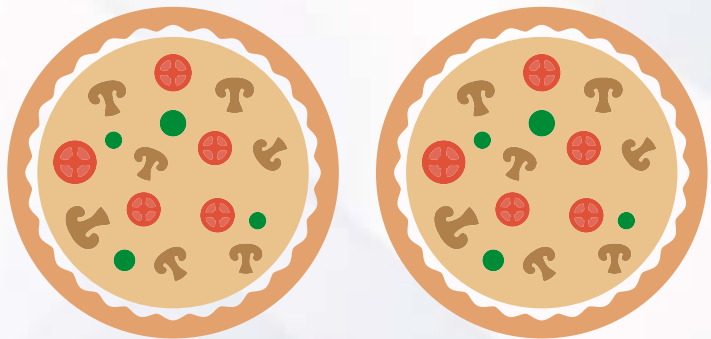
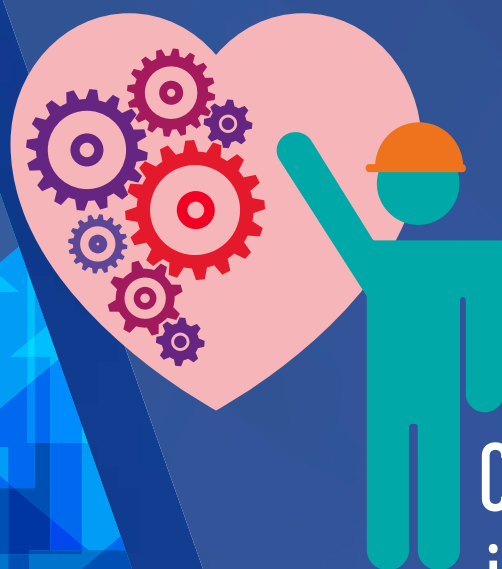


Gráfico 6  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: PACHECO, Gonzalo

Capítulo

# 3



Construye la  
identidad de  
tu marca



## ● La identidad y esencia de marca

Este capítulo muestra los elementos que dan vida a una marca, sin estos una marca difícilmente podría llamarse de esta manera; la identidad de la marca está asociada con cada uno de los elementos que se describen en el transcurso del capítulo.

“La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicadas para lograr la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios”. (Ávalos, 2010, p. 29)

Definitivamente la identidad es la parte medular de un proyecto de construcción de marca, está formada por aspectos intangibles como su esencia, valores corporativos, objetivos, misión, visión, y aspectos tangibles como el producto o servicio, nombre, logotipo, empaques, colores, formas, entre otros.

Kevin Lane Keller dice que la esencia de la marca debería ser una enunciación breve que permita decir lo más relevante de la marca, debería ayudar a establecer su frontera de actuación y ser una guía para los futuros esfuerzos de comunicación y gestión.

Si la identidad representa la personalidad de la marca la esencia es su alma, es ese componente característico que le permitirá ser percibida y recordada con afecto por el consumidor y diferenciarse de sus competidores.

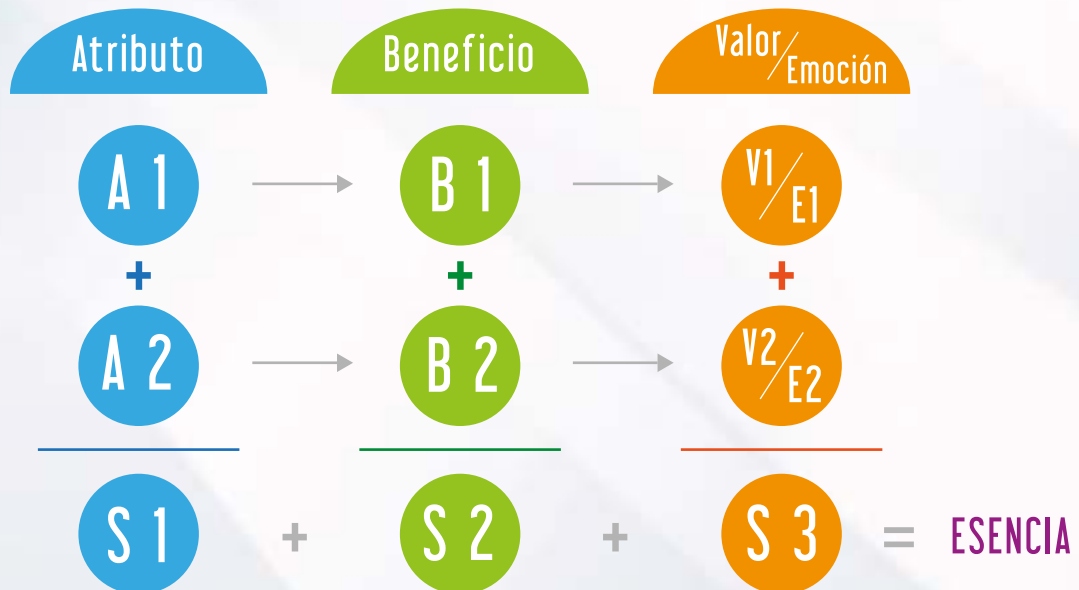
---

## ● La esencia, el alma de tu marca

Encontrar la esencia de marca es imprescindible en el desarrollo de marca. El LADDERING es una herramienta potente que contribuye a encontrar esta esencia; se realiza este proceso para encontrar atributos y beneficios diferenciadores además de valores y/o emociones que estarán vinculados con la marca.

### ¿De qué se trata el laddering?

Debes encontrar 3 atributos, 3 beneficios, 3 valores o emociones; que sean únicos o que diferencien tu producto o servicio de los demás. Estos elementos deberán estar relacionados entre sí; hazte la idea de que estás haciendo una suma de palabras que al final “todas” tendrán relación para dar como resultado la esencia de marca.



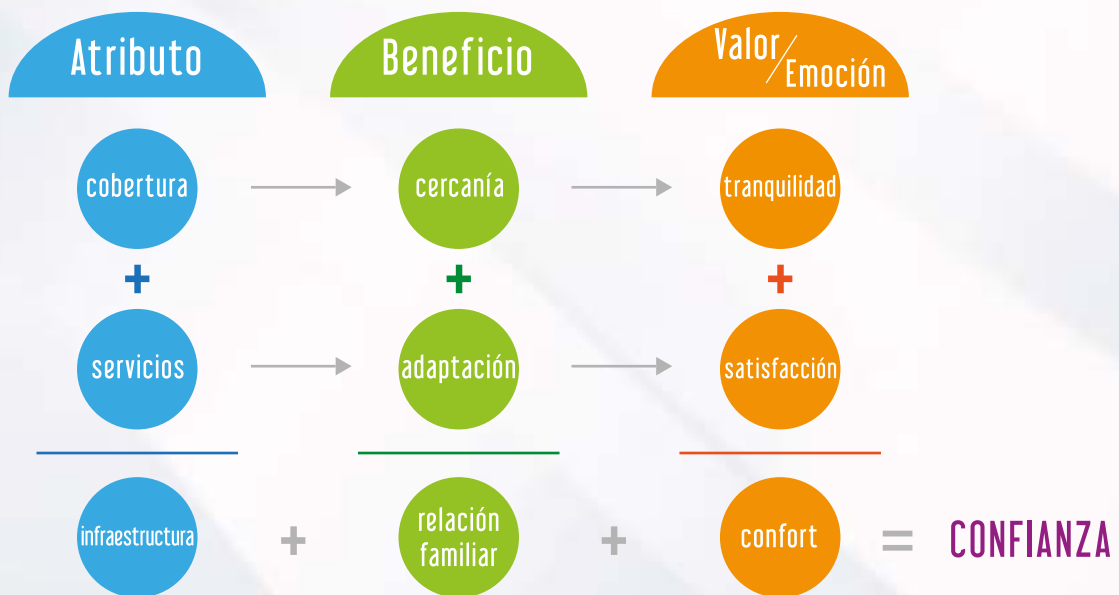
Infografía 6  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: CASTRO, C, ÁVALOS, C.

## La esencia, el alma de tu marca

Lo interesante de encontrar la esencia de tu marca, es que esta será la base para cualquier tipo de comunicación; facilitará encontrar un buen nombre para tu marca, desarrollar una óptima identidad visual, y por supuesto encontrar estrategias creativas para promocionar y vender tu producto o servicio.

A continuación se muestra como ejemplo el laddering del Banco Pichincha cuya esencia es confianza.

### Laddering Banco Pichincha - Técnica por César Castro



Infografía 7  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: CASTRO, C, ÁVALOS, C.

## El nombre, una pieza fundamental

Una vez que tenemos la esencia de nuestra marca, es una guía para pensar en un nombre atractivo que refleje todo lo que la marca necesita proyectar.



Puedes utilizar todas o algunas de las recomendaciones según sea tu caso.

## ● La estrategia de marca

“Tener una estrategia de marca es fundamental para determinar su dirección”.  
(Davis, 2010, p. 26)

Una estrategia consiste en el hecho de coordinar muy bien las acciones y recursos para lograr un objetivo, o también se suele considerar el hecho de saber cuándo jugar y cuándo no jugar; se considera la estrategia de marca como la directriz para que la comunicación sea efectiva.

Determinar una estrategia de marca representa tener tu brújula en el mercado, y conformando una estrategia adecuada se puede visualizar un norte y con ello expectativas positivas para posicionar tu marca; construir las bases de tu empresa, ayudará a generar tu estrategia de marca y con ello a tener solidez en el transcurso del tiempo; credibilidad y confianza con tus consumidores.



Infografía 9  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: KOTLER, P, JOACHIMSTHALER, E.

## ● Identidad Visual

Según Joan Costa (1994), es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

El componente indispensable en el proceso de construir la marca es su identidad visual, esta hace referencia a los elementos tangibles de la marca como: formas, colores, tipografía; es la carta de presentación de una empresa y constituye la representación visual de todas las gestiones empresariales emprendidas; la fuerza de muchas marcas en gran parte se la deben a un excelente estudio, desarrollo y aplicación de su identidad visual.

Generalmente los componentes principales de la Identidad visual son:



Infografía 10  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: COSTA, J, GRONLUND, M.

Capítulo

4



Identidad Visual  
Texpac



## Caso Texpac

En el presente capítulo se toma como ejemplo la marca de textiles Texpac para explicar los componentes elementales que debería tener un proyecto de identidad visual adecuado.

Es importante mencionar que el contenido que se mostrará en este capítulo se trata de un extracto del manual de identidad visual original desarrollado en la agencia de publicidad Creática Global.

El presente manual constituye una guía para el uso y normativa de los elementos básicos de la identidad visual de la marca Texpac; el objetivo principal del manual es normar los usos correctos de todos los elementos que conforman la identidad visual de esta empresa, y así proyectar una imagen vanguardista que transmita confianza a sus clientes.

En el transcurso del capítulo se muestran los elementos imprescindibles que se deben tomar en cuenta para el diseño de una identidad visual básica pero funcional y perdurable, estos son: el concepto, construcción, tipografía, eslogan, proporciones, color, versatilidad, papelería corporativa, papelería tributaria, material promocional, diapositivas PowerPoint.

---





**texpac**

fibras que hacen al Ecuador

Manual de identidad visual

introducción

---





## **Texpac**

Textiles del Pacífico “Texpac” es una sólida empresa de gran trayectoria y reconocimiento en el sector textil.

Su éxito lo debe a la acertada filosofía de una continua innovación y modernización en sus procesos, siempre con los más altos estándares de calidad y poniéndole fibra de distinción a sus productos finales.

---

isologotipo

---



## ● ¿Qué es el isologotipo?

El isologotipo es la representación gráfica de la marca Texpac, está compuesto por el isotipo y la tipografía, técnicamente llamada logotipo.



## ● Concepto del isotipo



Imagen 1  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Fotografía propia

Telares pasando por los rodillos



Imagen 2  
Elaborado por Dreamstime  
Fuente: [www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com)

Trabajando por el Ecuador



## ● Construcción del Isotipo

Evolución de la “X”



## ● Eslogan

Históricamente Texpac ha trabajado por el desarrollo de los sectores económicos, productivos y recreativos del país, fabricando telas variadas, innovadoras, tecnológicas y siempre de acuerdo a las necesidades del Ecuatoriano.

**Fibras que hacen al Ecuador.**

**texpac**  
fibras que hacen al Ecuador

---



## Tipografía

Texpac tiene una tipografía de caja baja (minúsculas), palo seco y de cuerpo medio, además la estructura en sí de la tipografía proyecta vanguardia y eficacia.

En cuanto a la tipografía del eslogan, es de caja baja, palo seco y con un considerable espaciado entre caracteres para optimizar su legibilidad.



### Salutino

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz**  
**1234567890**

### Sansation Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
1234567890

proporciones

---



## ● Área de protección

Establecer límites alrededor del isologotipo, garantiza su protagonismo y legibilidad, cuando se encuentra interrelacionado con otros elementos que lo rodean, por este motivo, cualquier texto o elemento deberá estar por fuera de este límite.

La distancia de separación equivale a las medidas relativas de la letra “a”.



## ● Retícula constructiva

La retícula constructiva es muy útil para la reproducción adecuada y proporcionada del isologotipo, especialmente para aplicar en grandes superficies, tales como, muros, mantas, etc., y cuya realización se la tiene que desarrollar manualmente.



## Tamaño mínimo

El tamaño mínimo que se ha establecido para la reproducción del isologotipo, no debe ser menor a 1.5 cm, para garantizar su clara lectura e interpretación de sus elementos.

Está prohibido la reproducción de formatos menores al indicado, y cuando el isologotipo se presente en estos tamaños es recomendable utilizar la versión sin eslogan.



## Usos incorrectos

El isologotipo de Texpac no puede ser modificado bajo ningún parámetro, los ejemplos que se ven a continuación muestran alteraciones que no se pueden realizar, es aconsejable que para ampliar o reducir el isologotipo, se lo haga de forma proporcional.

No se debe estirar verticalmente



No se debe estirar horizontalmente



No se debe modificar el color del isologotipo.



No se debe girar en ningún sentido el isologotipo.

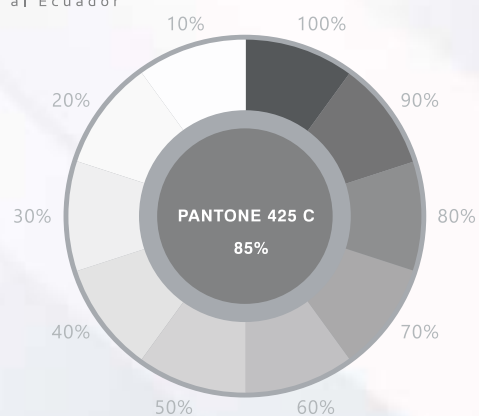
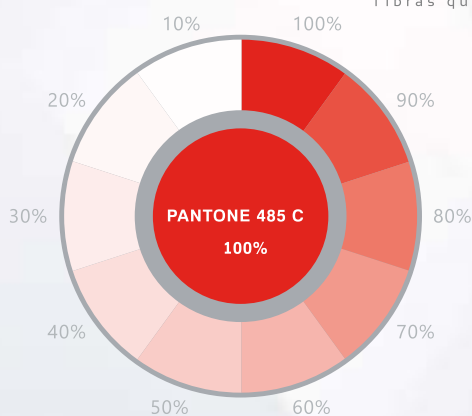
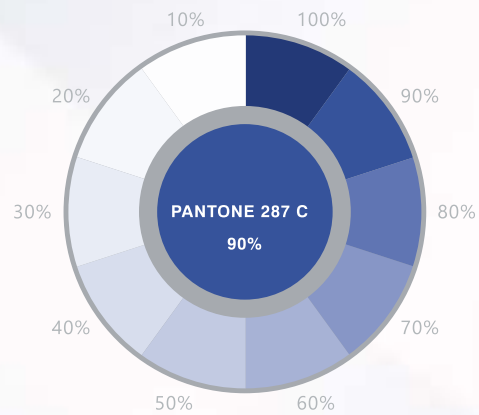
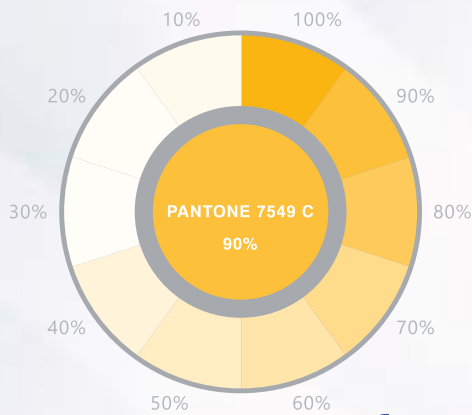


color



## PANTONE (Solid Coated)

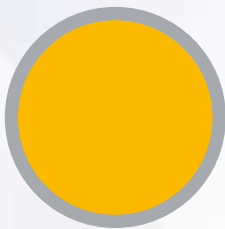
Un Pantone es un código de color, que permite que los colores corporativos no varíen cuando se impriman, independientemente del sistema de impresión; en otras palabras los colores amarillo, azul, rojo y gris de Texpac siempre sean exactos cuando se reproduzcan.



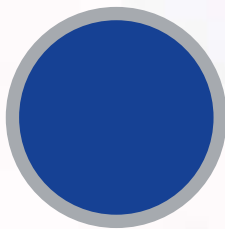


## ● Selección de color (CMYK)

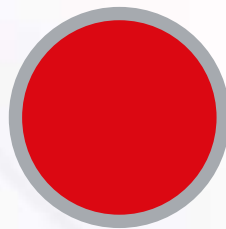
El sistema CMYK, se utilizará para sistemas de impresión offset, láser; generalmente sobre sustratos como papel, cartulinas, cartones, etc.



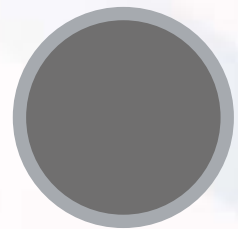
**C:** 0 %  
**M:** 30 %  
**Y:** 100 %  
**K:** 0 %



**C:** 100 %  
**M:** 80 %  
**Y:** 0 %  
**K:** 0 %



**C:** 0 %  
**M:** 100 %  
**Y:** 100 %  
**K:** 5 %



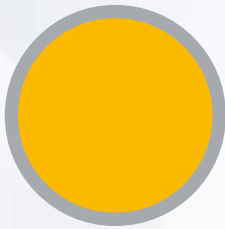
**C:** 0 %  
**M:** 0 %  
**Y:** 0 %  
**K:** 70 %

## ● Selección de color (RGB)

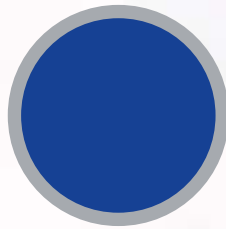
El sistema RGB está enfocado a dispositivos digitales, como: pantallas digitales, proyectores, dispositivos móviles.

**texpac**

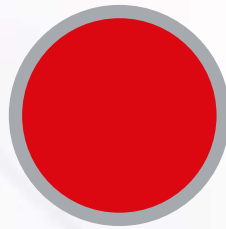
fibras que hacen al Ecuador



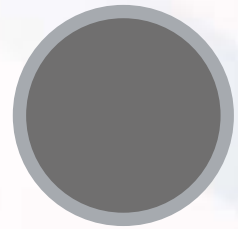
**R:** 253  
**G:** 185  
**B:** 19



**R:** 3  
**G:** 78  
**B:** 162



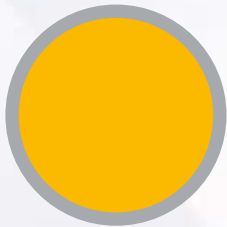
**R:** 225  
**G:** 27  
**B:** 34



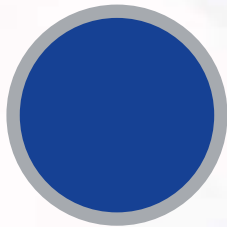
**R:** 109  
**G:** 110  
**B:** 113

## ● Sistema hexadecimal

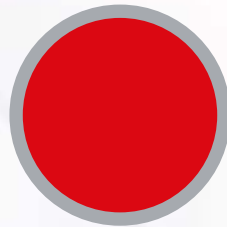
El sistema hexadecimal, es de utilización netamente técnica, generalmente su utilización es requerida por desarrolladores para la utilización en sitios web o aplicaciones como apps o software en general.



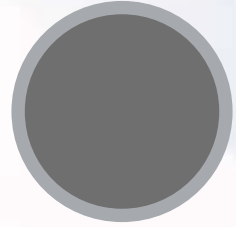
# fdb913



# 034ea2



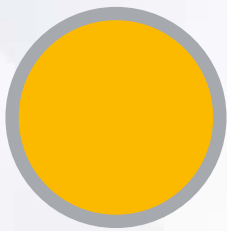
# e11b22



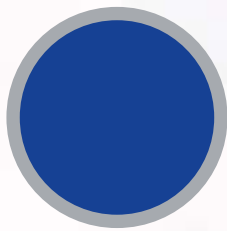
# 6d6e71

## Colores Lab

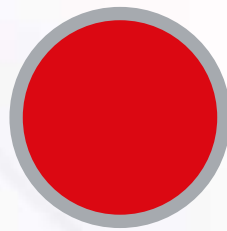
El sistema Lab nos permite utilizar el imagotipo de Texpac en procesos textiles, bordados y procesos afines.



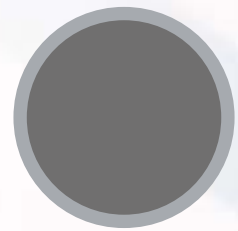
L: 80  
A: 17  
B: 80



L: 33  
A: 7  
B: -52



L: 49  
A: 71  
B: 51

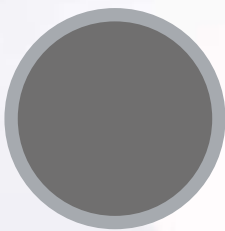


L: 47  
A: 0  
B: -2

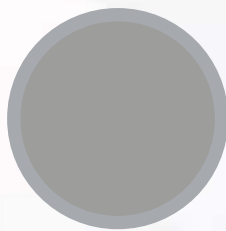
● Escala de grises

**texpac**

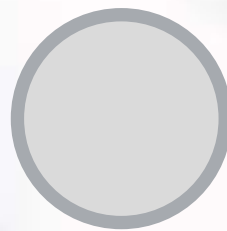
fibras que hacen al Ecuador



70%



50%



20%

Blanco y negro

**texpac**  
fibras que hacen al Ecuador





## Versión alterna

El isologotipo de Texpac tiene esta variante alterna, donde el fondo es de color azul corporativo, y la tipografía que originalmente es de color azul se reemplaza por color blanco.



● Versión monocromática (azul)

**texpac**

fibras que hacen al Ecuador

**texpac**

fibras que hacen al Ecuador



## ● Versión decorativa del isotipo

Esta versión se utilizará solo con fines decorativos, ejemplo: papelería corporativa.



## ● Versión decorativa del isotipo

Esta versión se utilizará solo con fines decorativos, ejemplo: papelería corporativa.



Fondos permitidos



**versatilidad**

---



## Bordados

Cuando se utilice el isologotipo para procesos de bordado, se deberá tomar en cuenta los colores que se admiten a continuación.



Imagen 3  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio



Imagen 4  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio

### fondos permitidos



L: 33  
A: 7  
B: -52

### Fondos no permitidos



## ● Letras con volúmen

Cuando el isologotipo de texpac tenga que reproducirse en 3D, es decir letras con volúmen, generalmente en procesos de rotulación, el material que se debe utilizar es acrílico y dependiendo de la situación puede tener retroiluminación.

### Colores permitidos en letras con volúmen



Imagen 5  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio



Imagen 6  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio

#### Fondos permitidos



#### Fondos no permitidos



## ● Aplicación especial

Cuando el isologotipo de texpac tenga que reproducirse en procesos de corte en metal sobre bases de cuero, los siguientes colores son los únicos que se admiten para ambos materiales, el resto de colores se restringen.



texpac  
fibras que hacen al Ecuador

Imagen 7  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio



texpac

Imagen 8  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio

### Colores metálicos permitidos



Platino



Plata



Plateado

### Colores permitidos en cuero



Azul



Negro

**papelería corporativa**

---







## Elementos de la papelería

La papelería corporativa proyecta valores de la empresa, dependerá de los materiales, la impresión y terminados gráficos, la calidad de la papelería.

Los elementos principales de la papelería corporativa son tarjeta de presentación, hoja membretada, carpeta y sobre carta.

En cuanto al diseño se buscó proyectar que Texpac es una marca vanguardista, confiable y amigable; a continuación se presenta cada uno de estos elementos con sus medidas idóneas.

---

## Tarjeta de presentación

TIRO

8,5 cm.

5 cm.



RETIRO

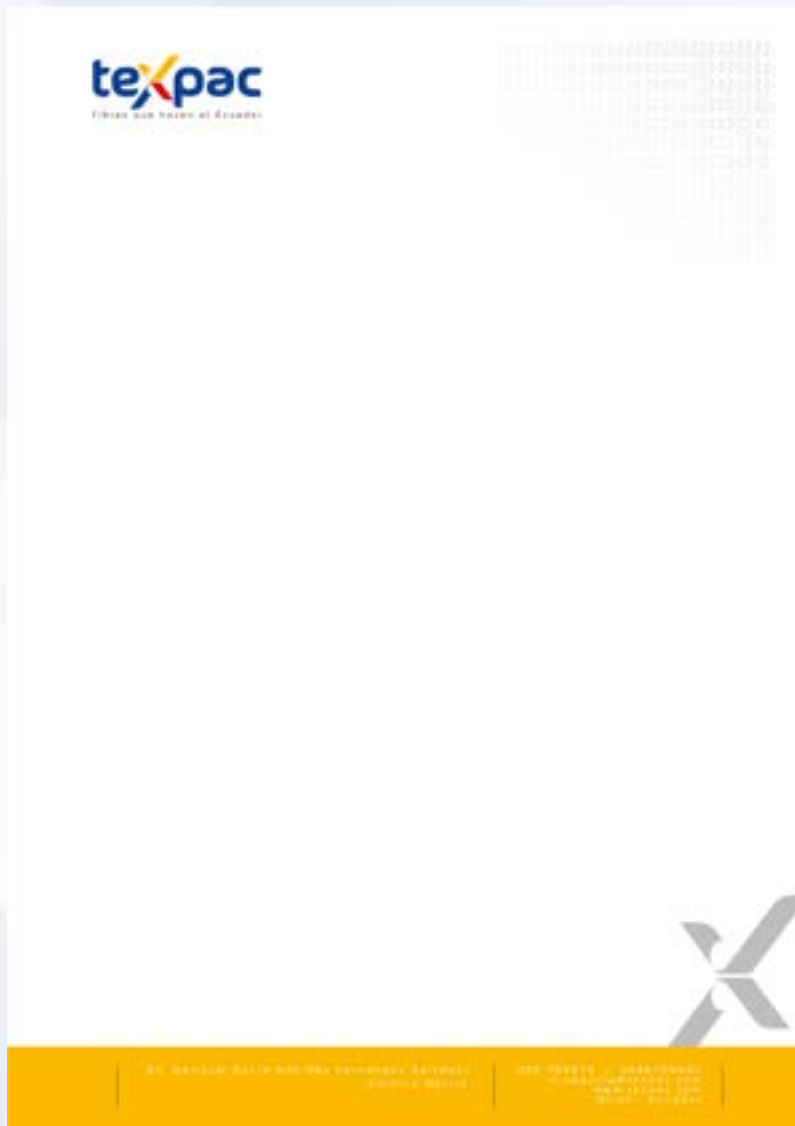


## ● Hoja membretada

21 cm.

Reducción  
50%

5 cm.



● Carpeta

Reducción 50%

33 cm.



40 cm.



## Sobre

Reducción  
65%

1,5 Cm.



24 Cm.



## ● Papelería sobre soportes



Imagen 9  
Elaborado por Bryan Rodríguez  
Fuente: Diseño propio

**papelería tributaria**











**material promocional**

---



● Llaveros y esferográfico



Imagen 10  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio

● Jarro - Flash memories



Imagen 11  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio

● Gorra - Mouse pad



Imagen 12  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio



Imagen 13  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Diseño propio

## ● Camiseta



Imagen 14  
Elaborado por Kevin Parrales  
Fuente: Diseño propio



Imagen 15  
Elaborado por Kevin Parrales  
Fuente: Diseño propio

**diapositivas powerpoint**

---





● Diapositiva de portada



- Diapositiva de capítulos

# CAPÍTULO 1



● Diapositiva de contenido





Branding Marca  
FACCO

**ULEAM**

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**BRANDBOOK**

MARCA - IMAGEN - REPUTACIÓN





¿Y SI CAMBIAMOS  
LA IMAGEN?



## ¿Por qué se reestructura una marca?

La imagen cambia, el conocimiento se actualiza, la competencia aprieta y el mercado evoluciona. La marca Facco requirió un cambio estructural de acuerdo a estos indicadores para tener presencia en los diferentes medios a través de las estrategias establecidas para con la comunidad estudiantil, docente, autoridades y sociedad.

LA IMA  
GEN  
CAMBIA

EL CONO  
CIMIENTO  
ACTUALIZA

LA COM  
PETENCIA  
APRIETA

EL MER  
CADO  
EVOLUCIONA





## ¿Qué se toma en cuenta?

Al ser el ADN de la Facco, la marca debe representar conocimiento, experiencia, globalización, aprendizaje, medios y comunicación. Entonces a través de estos parámetros se ejecuta la marca que necesariamente debe ser:

| ÚNICA / SIMPLE / FUNCIONAL / LLAMATIVA / ATEMPORAL |



## Presentación de Marca

Facco es la marca paraguas de varios productos y servicios que posee. Se aplica en versión color, fondo permitido, escala de gris y versiones positivo, negativo.

MARCA  
Brandbook | 01



## Sub - marcas

La marca Facco Facultad de Ciencias de la Comunicación, presenta sub-marcas de los productos, servicios que tienen en cuanto a carreras y medios de comunicación de la ULEAM en versiones positivo y negativo.





 | **Periodismo**

 | **Publicidad y  
Mercadotecnia**

 | **Comunicación  
Organizacional  
y Relaciones Públicas**

## Tipografía

Las tipografías autorizadas para las aplicaciones tanto en gráfica como en contenido deben ajustarse a las dos familias que se presentan a continuación.

**FACCO**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890**  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890**  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890

- **NEXA BOLD**

- NEXA Light

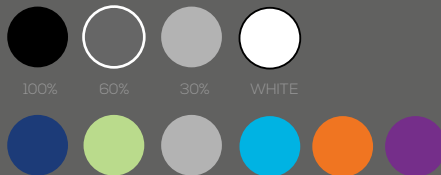
La selección de la tipografía en la creación de la marca FACCO y autorizadas a su uso en los diferentes soportes de comunicación impresa y digital.

- **TRADEGothic No.20 Condensed Bold**

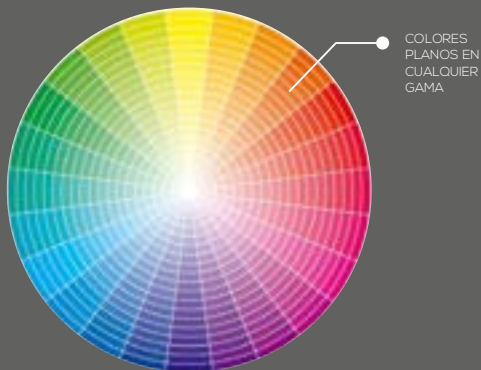
- TRADEGothic No.18 Condensed

## Color

Colores para el uso de la marca FACCO están en el catálogo de color CMYK, RGB, LAB color y PANTONE Coated, que serán los únicos a utilizarse.



Colores armónicos en sólido pantone coated





BRANDBOOK



# Papelería

Las tarjetas personales se manejan en impresión de dos colores tiro y retiro con la información de cada miembro parte de la Facultad de manera horizontal en cuché de 200 gr.





## Aplicaciones

En el desarrollo de papelería e impresos se maneja la marca Facco con la iconografía del centro multimedia y sus productos.



## Aplicaciones

La marca paraguas Facco se aplicará de acuerdo a la papelería corporativa que se utiliza y se acompañarán con las submarcas que son parte de la Facultad.



Aspecto simple en la construcción de la marca, resultado minimalista para la aplicación de letras 3D en bloque.



## Aplicaciones

Las aplicaciones de la marca en diferentes soportes de promoción se deben ajustar dependiendo los requerimientos y las estrategias para posicionamiento de la misma.



Los uniformes, textiles o vestimenta será en la gama cromática definida en el brandbook: azul academia y centro multimedia, cyan la carrera de periodismo, violeta la carrera de comunicación organizacional, y naranja para la carrera de publicidad y mercadotecnia.





## Aplicaciones Digitales

Con los avances tecnológicos ahora se emprenden proyectos, en donde, el brandeo se ejecuta para la implementación de la marca en los diferentes medios digitales.



## Aplicaciones Digitales

La marca debe ser flexible, funcional e inmutar para los nuevos soportes digitales como páginas web, redes sociales, proyecciones, realidad aumentada y para dispositivos móviles.



## Aplicaciones Digitales

Los avances tecnológicos dan la oportunidad para generar diseño, marketing, publicidad, comunicación organizacional y periodismo a través de nuevas plataformas hypermedia.





UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ



**FACCO**  
Facultad de Ciencias de la Comunicación



## ● La comunicación estratégica

En este último capítulo se expresan los procesos ordenados a seguir para lograr que la marca sea conocida por el consumidor y posteriormente la prefiera ante la competencia, varios conceptos que se exponen en este capítulo, están inspirados en la pirámide de adopción de marca.

“Los eventos de la vida diaria no siempre siguen tendencias lineales”. (Omahe, 1990, p. 75)

En esta instancia se hace indispensable desarrollar un plan estratégico de comunicación que ayude a consolidar tu marca a través de una comunicación permanente, la única manera de perdurar en el tiempo y tener un segmento significativo del mercado.

Generar ideas potentes con gran contenido emotivo, que logren impacto y sean memorables para el consumidor, es lo que se debe buscar tomando en cuenta que tu marca tendrá que diferenciarse para ser relevante y por lo tanto pueda llegar a ser estimada.

---

## ● Haz conocer tu marca - awareness

Ya tienes desarrollado tu producto o servicio, le pusiste un nombre adecuado, creaste un logo muy atractivo además de funcional, y lo más importante en esta instancia sabes cual es la esencia de tu marca, los valores agregados y diferenciadores que tiene tu producto o servicio.



Piensa en qué medios de comunicación te conviene utilizar para dar a conocer tu marca, depende mucho del presupuesto.

Cuéntale a tus potenciales clientes sobre lo bueno y lo que hace que tu producto o servicio sea mejor que los demás.

Explica de una forma creativa sobre los usos, valores agregados y valores diferenciadores.



Es en esta fase donde generalmente se utiliza la mayor parte del presupuesto.

● **Genera preferencia** - consumo habitual



Gráfico 7  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: GODIN, S, AAKER, D.

En esta fase puedes desarrollar activaciones comunicacionales, crear contenidos de interés novedosos y también hacer uso del BTL como elemento creativo de comunicación; todo esto con la finalidad de persuadir al target con tu producto o servicio.

## ● Intención de uso - interacción

Tu target está interesado, así que buscará saber de tu marca; es importante desarrollar estrategias enfocadas a medios digitales y principalmente redes sociales. Determinar qué redes sociales se ajustan con tu target es vital para crear adecuadamente los contenidos.



Gráfico 8  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: GODIN, S, CASTRO, C.

Crear contenidos digitales de excelencia proyecta una gran imagen de tu marca, y le permite a tu target conocer en detalle aspectos como: concepto, principios, precios, y lo más relevante, cómo le benefician los productos o servicios que ofreces.



## ● Intención de compra

Tu target está decidido por tu producto o servicio, lo desea. En esta fase la comercialización es un aspecto muy importante a tomar en cuenta; el punto de venta y las actividades que ahí se lleven a cabo son radicales para efectuar la venta.



Gráfico 9  
Elaborado por Freepik  
Fuente: <http://www.freepik.es/>

### P.O.P

#### Point of Purchase o punto de compra

El material P.O.P. hace referencia a todos los elementos que ayudan a potenciar la venta, en un lugar específico; por ejemplo: exhibidores novedosos, afiches, souvenirs, entre otros.

### Merchandising

Este término tiene que ver con determinar el sitio adecuado en una tienda o local para presentar el producto; el complemento es la colocación estratégica del producto en percha para su óptima visualización e interacción con el consumidor.

## ● Fidelidad - Love mark

Es la última fase del proceso, que se obtiene con mucho esfuerzo por parte de las marcas, es el resultado de haber trabajado de forma óptima todas las fases anteriores.

En este punto tu producto o servicio no solamente satisface una necesidad racional, sino que ya genera un vínculo emocional positivo con tu target, por lo que el posicionamiento es excelente.



Gráfico 10  
Elaborado por David Morillo  
Fuente: Creación propia





## Glosario

### **Activación comunicacional**

Conjunto de acciones coordinadas para lograr objetivos.

### **Awareness**

Este término se refiere cuando un consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca.

### **BTL**

(Below the line - debajo de la línea)

Abarca todas las acciones de comunicación que son masivas, es decir que no suelen utilizar como canales los medios tradicionales como TV, radio, prensa.

### **Colores LAB**

El sistema Lab permite utilizar el color específico de un logo o gráfico para aplicaciones textiles como bordados y procesos afines.

### **Esencia de marca**

Se refiere a la palabra o frase corta que será el eje estructural de una marca.

### **Eslogan**

Es la frase que acompaña generalmente al logotipo, y constituye una frase que refuerza la actividad y valores de una empresa, se le conoce también como el grito de guerra de las marcas.

### **Identidad (de la marca)**

Es la manera en que la gente identifica una marca, representa sus valores corporativos, su cultura organizacional - productiva, la visión y misión, la identidad visual.

---

## Glosario

### **Identidad visual**

Es el aspecto de una marca, constituido por elementos que incluyen, entre otros, el logotipo, tipografías asociadas a la marca, papelería corporativa, empaques, envases, manual corporativo, aplicaciones.

### **Infografía**

Es una gráfica que se interrelaciona con textos para proporcionar un mensaje.

### **Isologotipo**

El isologotipo es la representación gráfica de una marca, está compuesto por el isotipo y la tipografía, técnicamente llamada logotipo, pero además isotipo y logotipo se encuentran interrelacionados, ejemplo Texpac, Burguer King.

### **Isotipo**

Generalmente se le asocia con el símbolo o gráfico que tienen las marcas, ejemplo la manzana de Apple.

### **Logotipo**

Técnicamente el logotipo es solo las letras de una marca, ejemplo coca-cola.

### **Love mark**

Se conoce así a las marcas que tienen un posicionamiento único, es decir que la gente las ama, por lo tanto son muy conocidas; ejemplo Apple.

### **Medios sociales**

Sistemas de comunicación móviles y basados en la web, incluídas redes sociales como facebook, instagram, you tube entre otras.

### **Target**

Se refiere a el conjunto específico de personas donde se enfocan los esfuerzos comunicacionales para ofrecerle un producto o servicio.

---



## Bibliografía

- Aaker, D. (1994). Gestión del Valor de la Marca. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall.
- Ávalos, C. (2010). La marca identidad y estrategia. Buenos Aires: Lcrj inclusiones.
- Arranz, J. (1994). Relaciones públicas e Identidad Corporativa. Barcelona: Gestión 2000.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- Davis, M. (2010). Fundamentos del branding. España: Parramón.
- Godin, S. (2011). La vaca púrpura. México: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Semprini, A. (1995). El marketing de la marca. Barcelona: Paidós.
- Solomon, M. (1996). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
- Wong, W. (1991). Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
-

“Las marcas deben atenerse a sus virtudes tradicionales y concederles relevancia; el objetivo es no tener miedo de ser quien eres y darlo a conocer.”

MATT KINGDON

---

## Biografía Autor

### **Gonzalo Geovanny Pacheco Mena**

Licenciado en Publicidad por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Diplomado en proyecto de dirección de investigación en la Universidad Tecnológica Equinoccial, MBA con enfoque en Publicidad por la Universidad de Palermo Buenos Aires Argentina. Experiencia de 10 años, en cátedras de: Marketing, Desarrollo de Marcas, Balance Social, Investigación de Mercados, Publicidad, Medios ATL's y BTL's, Imagen Global y Branding. Ha publicado "Terminología en Medios Comunicación". Docente a tiempo completo con categoría de agregado de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de comunicación artes y humanidades en Quito - Ecuador.

---

## Biografía Autor

### **Hernán Patricio Murillo Bustillos**

Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Máster en Edición por la Universidad de Salamanca - España. Conferencista invitado a nivel nacional e internacional por la UTE y ADOBE System en temas de diseño, producción gráfica, branding digital y comunicación visual, más de 15 años en la docencia superior pregrado y posgrado. Cuenta con publicaciones en la rama del diseño gráfico, a parte de escribir artículos científicos para revistas indexadas. Es consultor empresarial LATAM para instituciones de alto reconocimiento internacional y profesor a tiempo completo por la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

---

## Biografía Autor

### **Pablo Vidal Fernández**

Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad Carlos III de Madrid. Máster en información digital con especialidad en posicionamiento web por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Consultor empresarial LATAM. Conferencista internacional en eventos de marketing y nuevas tendencias de la comunicación. Experiencia en actividades profesionales y académicas de más de 10 años en sector público y privado a nivel nacional e internacional. Cuenta con publicaciones en revistas indexadas y un libro acerca del marketing en la nueva era de los negocios. Actualmente es profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



**EDITORIAL  
MAR ABIERTO**

Departamento de Edición y  
Publicación Universitaria



**ULEAM**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

ISBN: 978-9942-959-89-8



9 789942 959898