

Identidades visuales y manuales corporativas.

Experiencia con microempresas de la Economía Popular Solidaria en Guayaquil



Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar
Jaime Andrés Torres Cabanilla
Claudia Angélica Parrado Hernández

Identidades visuales y manuales corporativos.

Experiencia con microempresas de la Economía Popular Solidaria en Guayaquil

**Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar
Jaime Andrés Torres Cabanilla
Claudia Angélica Parrado Hernández**

Identidades visuales y manuales corporativos. Experiencia con microempresas de la Economía Popular Solidaria en Guayaquil

Autores

- © Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar
Universidad de Guayaquil, Ecuador
- © Jaime Andrés Torres Cabanilla
Universidad de Guayaquil, Ecuador
- © Claudia Angélica Parrado Hernández
Universidad de Cienfuegos, Cuba

ISBN IMPRESO: 978-959-257-614-8

Editorial Universo Sur

Universidad de Cienfuegos, Cuba

Primera edición: mayo 2021

Publicación arbitrada por la Universidad de Cienfuegos

Árbitros:

Dr. C. Rogelio Chou Rodríguez

Instituto Tecnológico Bolivariano

Dr. C. Raúl López Fernández

Universidad de Cienfuegos-Universidad Metropolitana del Ecuador

Editor: Samuel Sánchez Gálvez

Fotografía cubierta: Facebook “Helados Ideal”

Maquetación: Editorial Digráfica

© Sobre la edición digital

Editorial Digráfica S.A.

Clemente Ballén 2414 y Lizardo García

Mail: editorial@digrfafica.com.ec

Guayaquil - Ecuador

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin autorización previa de los dueños del copyright.

Contenido

Agradecimientos	5
A manera de introducción	7

Capítulo I

Marca colectiva como alternativa para el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria del Ecuador

11

Estructura empresarial en Ecuador y política pública	14
La economía solidaria en Ecuador	20
Marca y marca colectiva	21
Marcas colectivas en América Latina y Ecuador	25
Sectores potenciales para marcas colectivas.....	27
Bibliografía.....	33

Capítulo II

Metodología IVEPS para el diseño de marcas en microempresas

37

Definiciones de marca. Una muy breve historia	41
Conceptos de marca	42
Tipos de marca	48
La marca como producto-mercado	54
Aspectos legales de la marca.....	56
Tipos de marcas que se pueden legalizar en el Ecuador.....	58
Valor de marca	63
Percepción de valor de marca	70
Aporte de la marca a las organizaciones EPS	71

Metodología IVEPS para el diseño de marcas y sistemas de identidad visual corporativa.	83
Bibliografía	93
Anexos	97

Capítulo III

Metodología para crear un manual de marca 117

Definiendo el Manual de Identidad Visual	120
Manual Básico de Identidad Visual Corporativa	122
Elementos para un manual básico de identidad visual corporativa.....	122
Metodología de elaboración, paso a paso, del Manual de Marca	125
Breve historia. Razón de ser de la asociación	125
Construcción de la marca	126
Área de seguridad y resistencia visual	129
Tipografía corporativa	130
Colores corporativos	132
Versiones del logo a color / monocromático	135
Papelería corporativa.....	139
Soportes varios	142
Uniforme Corporativo / Material promocional	143
Medios digitales	145
Bibliografía	151
Anexos	153

Agradecimientos

El trabajo no hubiera sido posible sin la participación del grupo de docentes involucrado en la investigación. Deseamos expresar nuestro sincero agradecimiento a:

los docentes investigadores de la carrera de Diseño Gráfico Marla Alvarado Gaibor, Franklin Alume Cusme, Joffre Loor Rosales y Jaime Torres Cabanilla;

los directivos de la Facultad de Comunicación Social, Saadda Fatuly Adúm, M. Sc., actual decana y Christel Matute Zhuma, M. Sc., ex decana;

Dr. C. Heriberto Cardoso por sus aportes y revisión de partes del manuscrito;

los miembros del Instituto de Economía Popular y Solidaria, M. Sc. Daniela Oviedo, ex directora Zona 8, Econ. Sara Vélez, Coordinadora de Fortalecimiento EPS y el equipo de apoyo logístico brindado;

los directivos y miembros de las 112 organizaciones EPS participantes, de manera especial a la Ing. Martha Almeida Almeida, destacada dirigente de la Red Textil del Guayas.

Nuestra gratitud a los 32 estudiantes de Diseño Gráfico, quienes con creatividad y responsabilidad permitieron que la Universidad de Guayaquil contribuya a la sociedad a través del desarrollo de estos emprendimientos, hacedores de buenos

productos y servicios, pero necesitados de fortalecer sus capacidades comunicacionales para gestionar mejor su identidad visual y mejorar la reputación de sus marcas.

Por último, un agradecimiento especial al equipo editorial de la Universidad de Cienfuegos, Cuba, por la publicación de este texto.

M. Sc. Bladimir Jaramillo Escobar

Director del proyecto IVEPS

A manera de introducción

El presente texto *Identidades visuales y manuales corporativos. Experiencia con microempresas de la Economía Popular Solidaria en Guayaquil*, recoge esenciales aspectos teóricos sobre marcas e identidad visual, desde el punto de vista comunicacional. A juicio de los autores, su mayor aporte metodológico se halla en cómo devela el proceso de diseño y rediseño de marcas, así como las normas técnicas y aplicaciones prácticas imprescindibles para llevar adelante un programa mínimo de gestión de marca.

La forma de identificar o representar de manera física un producto o servicio, en medio de la competencia, es, a no dudarlo, a través de la marca comercial. La marca contribuye, en concreto, a la identidad visual y al proceso de reputación de la imagen corporativa, ambos aspectos fundamentales, determinantes, en la trayectoria y cultura corporativa.

El sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS), forma parte del sistema económico y social del Ecuador. La EPS es una forma de organización económica en la cual sus miembros, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. La EPS se ampara en la Constitución de la República y está regulado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

El contenido es producto de una investigación llevada adelante por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Ecuador con el apoyo del Instituto de Econo-

mía Popular y Solidaria (IEPS), zona 8. Los investigadores intervinieron en más de 100 organizaciones microempresariales de Guayaquil y sectores aledaños entre 2017 y 2019. El proceso permitió sintetizar una metodología denominada Identidad Visual corporativa en la Economía Popular y Solidaria (IVEPS).

Durante los tres años de investigación se realizaron análisis de metodologías, teorías sobre diseño de marcas, estudio de casos, talleres de capacitación, charlas de inducción sobre la importancia de la identidad visual corporativa y gestión de marcas para microempresas, visitas en los sitios, entrevistas grupales e individuales con los principales actores. Participaron los miembros de las asociaciones de Economía Popular y Solidaria (EPS), funcionarios del IEPS Zona 8 Guayaquil, docentes investigadores y estudiantes de Diseño Gráfico, vinculados mediante prácticas preprofesionales y trabajos de titulación.

La Metodología IVEPS se aplica al diseño y rediseño de marcas y sistemas de identidad visual corporativa en el sector de la economía popular y solidaria. Ha sido validada mediante su aplicación en diversas organizaciones de este tipo, pertenecientes a distintas ramas de la producción y servicios de la ciudad de Guayaquil, Ecuador: productos textiles, servicios de limpieza, catering, productos de consumo entre otros. Puede emplearse para casos de nuevos emprendimientos o cualquier tipo de organización empresarial o institucional con características similares.

El libro está dividido en tres capítulos relacionados. No obstante, cada uno de ellos puede ser leído de manera independiente, según el interés del lector. El primer capítulo aborda la temática de la marca colectiva, tópico este poco estudiado y aplicado en América Latina, de manera particular en el Ecu-

dor. Ello es contradictorio, toda vez que para esta área geográfica es vital su estudio y empleo en aras de fortalecer los emprendimientos. La Metodología IVEPS se convierte en una alternativa para potenciar las capacidades de los emprendimientos -los cuales, mayoritariamente, nacen aislados- abaratar los costos, hacerlos más competitivos y facilitarles llegar a nuevos mercados.

El segundo capítulo se direcciona en los esenciales aspectos teóricos de una marca, el valor agregado que a partir de ella puede generar a los productos y servicios, los diferentes tipos de marcas existentes, la importancia de definir una Identidad Visual coherente con la misión y visión de la organización, así como los procedimientos para su legalización mediante el registro de marcas. Finalmente, centra su atención en las experiencias examinadas a lo largo de la investigación y presenta en detalle la denominada Metodología IVEPS para el diseño de marcas.

El capítulo tres tiene como objeto el examen práctico de cómo elaborar un Manual de Identidad Visual corporativo, a fin de dar a conocer al diseñador de marca, directivos de las microempresas o cualquier emprendedor los elementos básicos a tomar en cuenta en el documento para manejar la marca y adaptarla correctamente a los distintos soportes posibles. De tal manera, en el Manual, por ejemplo, se muestran y definen las dimensiones del logo y su forma de construcción para luego reglamentar los elementos visuales que conforman la línea gráfica.

Esperamos les sea útil.

Los autores.

Guayaquil, abril 23 de 2021

Capítulo I

Marca colectiva como alternativa para el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria del Ecuador



El contexto económico-financiero actual se halla inmerso en fenómenos como el nuevo orden económico mundial, la globalización de los mercados, el libre comercio, el proteccionismo, la economía digital. Al propio tiempo, se asiste al surgimiento de necesarios y nuevos paradigmas y teorías económicas, capaces de hacer frente a nuevos y viejos fenómenos económicos, en aras de lograr el desarrollo y crecimiento de un país o región a partir de sus propios medios.

Lo imprescindible de impulsar el desarrollo de la base económica a través de la libre empresa en todas sus dimensiones, constituye hoy día un elemento fundamental de la gestión del conocimiento. En consecuencia, ante los investigadores se plantea el reto de buscar novedosas estrategias empresariales desarrolladoras del sector económico con mayor capacidad de absorción de empleo: las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

Para hacer frente a los nuevos desafíos que demanda realizar una actividad económica empresarial, deben articularse los diferentes elementos con los cuales el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. “Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano (Delfín & María, 2016).

Estructura empresarial en Ecuador y política pública

La estructura de la economía empresarial ecuatoriana hasta junio del 2018, presentaba grandes distorsiones. Ello se reflejaba en su estructura productiva, la generación de empleo, el nivel de facturación anual y las utilidades repartidas. Según cifras oficiales, publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en año 2016, el número total de empresas existentes en el país era de 843.745. De ella, las sociedades o compañías privadas con fines de lucro representaban el 8,6% (Cuadro 1.1). Mientras, otras formas de realización de la actividad económica, exceptuando las empresas del sector público representaban el 91,3 %.

El artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador vigente del año 2008, establece que *“el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine”* y agrega *“la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”* (Registro Oficial, 2008). Bajo esta normativa suprema, otras leyes y reglamentos regulan la actividad económica del país organismos de control como el Servicio de Rentas Internas (SRI), la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Bancos y la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera radicada en el Ecuador puede realizar actividades económicas empresariales con o sin fines de lucro de manera individual o asociativa, según el tipo legal, de acuerdo a las particularidades jurídicas estas, se pueden subdividir en dos grupos. (Cuadro 1.2) (INEC, Ecuador, 2018).

El gobierno central del Ecuador, en la última década implementó una serie de políticas económicas encaminadas a for-

Cuadro 1.1 : Ecuador. Número de empresas por forma institucional

Forma institucional	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Régimen simplificado RISE	408.949	49,46	416.934	48,46	409.994	47,74	401.146	48
Persona Natural no obligada a llevar contabilidad	266.324	32,21	282.690	32,86	292.998	34,12	288.416	34
Sociedad con fines de lucro	64.244	7,77	68.583	7,97	71.781	8,36	72.345	8,6
Persona Natural obligada a llevar contabilidad	49.510	5,99	55.029	6,40	50.472	5,88	49.990	5,9
Institución Pública	23.056	2,79	21.987	2,56	18.187	2,12	16.742	2
Sociedad sin fines de lucro	11.054	1,34	11.288	1,31	11.293	1,31	11.066	1,3
Economía Popular y Solidaria	3.383	0,41	3.584	0,42	3.799	0,44	3.728	0,4
Empresa Pública	284	0,03	299	0,03	311	0,04	312	0
Total	826.804	100	860.394	100	858.835	100	843.745	100

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2018)

Elaboración: autores

talecer el desarrollo de las denominadas MIPYMES. De tal manera, en el país se dictaron leyes y resoluciones, como el Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI) aprobada por la Asamblea Nacional el 16 de diciembre del 2010, el cual en su artículo 53 define a las MIPYMES como: "... toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales." (Registro Oficial, órgano del gobierno del Ecuador, 2010, pág. 14)

Cuadro 1.2. Ecuador. Empresas según el tipo de unidad legal

Persona natural	Persona jurídica
-Régimen impositivo simplificado de Ecuador (RISE);	-Empresa constituida en sociedad con fines de lucro;
-Personas naturales obligadas a llevar contabilidad;	-Organización constituida en sociedad sin fines de lucro;
-Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.	-Empresa Pública;
	-Instituciones Públicas;
	-Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.

Fuente: Directorio de empresas y establecimientos (INEC, Ecuador, 2018).
Elaboración: autores

La clasificación por tamaño de empresas en el Ecuador responde al volumen de ventas anuales y al número de personas ocupadas en ellas. Para su determinación, prevalece el criterio de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado, definidos ambos por la Comunidad Andina de Naciones en el año 2009 (Cuadro 1.3) (INEC, Ecuador, 2018).

Cuadro 1.3. Ecuador. Clasificación de empresas por el tamaño

	Ventas anuales en dólares	Personal ocupado
Grande	5'000.000 en adelante	Mayor a 200
Mediana "B"	2'000.001 a 5'000.000	100 a 199
Mediana "A"	1'000.001 a 2'000.000	50 a 99
Pequeña	100.001 a 1'000.000	10 a 49
Microempresa	Menor o igual a 100.000	1 a 9

Fuente: Directorio de empresas y establecimiento. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014).

Elaboración: autores

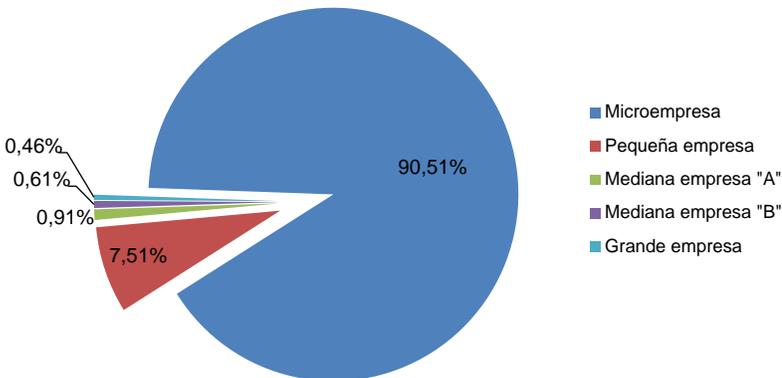
Dada la gran importancia del sector microempresarial, en particular en la generación de empleo, el gobierno del presidente Rafael Correa, estableció una serie de políticas y mecanismos legales, recogidos en el COPCI, en los artículos 53 al 70, en su libro tercero, dedicado al "Desarrollo empresarial de las MIPYMES, y de la democratización de la producción". En dichos artículos 54 y 55, se instituye la creación de un organismo gubernamental encargado de coordinar políticas para fomentar el desarrollo de las MIPYMES, denominado Consejo Sectorial de la Producción. Asimismo, se establece la participación de ese sector productivo, mediante el Sistema de Contratación Pública, en cuanto compete a los criterios de inclusión y proporción de participación en las compras que realizan las diferentes instituciones del estado ecuatoriano.

Por otra parte, también se establecieron algunos incentivos tributarios como la reducción paulatina de tres puntos porcentuales del impuesto a renta: "... las mismas obligaciones y

parámetros técnicos para las compras inclusivas se deberán aplicar para beneficiar a los actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS).

Otros objetivos contemplados en el COPCI, relacionados con las MIPYMES son: apoyar el desarrollo de la productividad, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, *nuevos mercados* y nuevos procesos productivos, implementar herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional (Registro Oficial, órgano del gobierno del Ecuador).

Figura 1.1. Estructura de empresas según su tamaño, año 2016

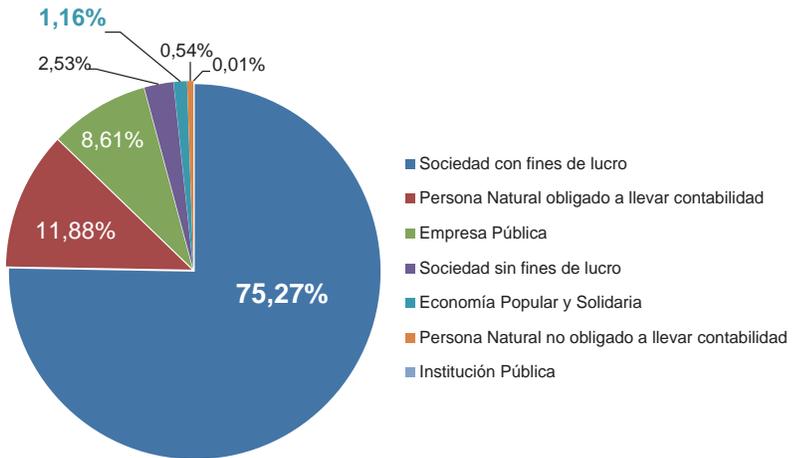


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016.

De acuerdo con un estudio realizado por el INEC, sobre la estructura de las empresas en el Ecuador según su tamaño, las MIPYMES, hasta el año 2016, representaban aproximadamente el 99% del total en el país (Figura 1.1). Sin embargo, según la misma fuente, las ventas de las sociedades con fines de lucro, las cuales representan el 1% del total de las empre-

sas ecuatorianas, fue del 76,65% del total de la facturación en el mismo año. Ello, como se señaló, confirma las distorsiones presentes en la estructura empresarial (Figura 1.2).

Figura 1.2. Participación en ventas según forma institucional, empresas con actividades productivas, año 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2016 .
www.ecuadorencifras.gob.ec/

La situación descrita evidencia cómo el sector productivo microempresarial es el más frágil, pese a representar el 90,5 % del total de las empresas en el Ecuador para el año 2016. En efecto, es una fuente importante de absorción de empleo, pero su participación económica apenas representa aproximadamente el 12% de total de los ingresos generados por ventas a nivel nacional.

Entre las principales causas de tal realidad se encuentran lo que pudiera llamarse la improvisación empresarial, una escasa cultura científico-tecnológica, la deficiente preparación de

los recursos humanos, la falta de financiamiento y de capital -herramientas, instalaciones, maquinarias, ...-, la consecuente exigua posibilidad de acceder a tecnología de punta por parte de las microempresas, la carencia de estrategias asociativas, entre otras no menos importantes. En otro orden de asuntos, a ello se suma la todavía insuficiente investigación científica en el país, en particular la dirigida a solucionar o atender las necesidades de las microempresas, en lo cual las universidades tienen su grado de responsabilidad.

Todo lo anterior impide mejorar el nivel de productividad para enfrentar la competitividad nacional y de empresas extranjeras internacionales radicadas en el país, así como limita en grado superlativo la posibilidad de sentar bases para expandirse a mercados internacionales.

La economía solidaria en Ecuador

Una de las formas legales de realizar actividades productivas con personería jurídica es mediante la organización de la Economía Popular y Solidaria (EPS), de manera asociativa cooperativa o como unidad productiva. Tal sector en el Ecuador reúne más de 5.3 millones de personas, agrupadas en 19,107 organizaciones hasta diciembre de 2017. De ellas, aproximadamente el 20% corresponde al sector asociativo, constituido por organizaciones no financieras dedicadas la producción de todo tipo de productos; agrícolas, textiles, en área de los servicios se encuentran servicios de limpieza, catering, transporte, entre otros (Jaramillo, 2017). La EPS en Ecuador, se encuentra en proceso de expansión, tiene debilidades y amenazas, sin embargo, también tiene ante sí no pocas oportunidades para consolidar su oferta de productos y servicios a nivel local e internacional.

El fortalecimiento de las EPS a través de redes, cámaras y federaciones a nivel local y nacional aporta en parte a este objetivo, no obstante, los limitados conocimientos en temas de económicos y financieros de los microempresarios, debidos a su preparación y la estructura organizacional de las mismas.

Pese a la realidad antes descrita, ante la imposibilidad de dar reales soluciones a muchas de las problemáticas que enfrentan la microempresas en Ecuador, juicio de los autores del presente estudio, la creación y gestión de marca colectiva se constituye en una alternativa real y viable en labúsqueda de expandir sus productos al sector privado y consumidores en general, reducción de costos de producción, promoción y mayor cobertura del mercado nacional con proyección internacional de determinados productos textiles con ventajas competitivas. A la búsqueda de aprovechar ese espacio se dirige el presente estudio.

Marca y marca colectiva

El concepto de marca en términos generales se refiere a un nombre o signo distintivo útil para identificar y diferenciar productos o servicios. A decir de Joan Costa, también supone un elemento de localización geográfica y procedencia. La doble función de marca de dar identidad y diferenciar se traslada a las marcas corporativas, esto es, marca que, independientemente de que en su origen estuvieran asociados a un producto determinado, amparan una gama más allá de estos fines (García, 2006, pág. 23).

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” (Kotler, 2000, p. 487).

En los últimos años, la marca viene tomando gran relevancia, tanto es así que, para varios autores, la marca es un activo intangible estratégico, capaz de generar valor. Por eso, en muchas empresas es común hablar de valor de marca o valor de la marca, los aportes teóricos realizados por el profesor Aaker y Keller, son muy valiosas para entender el concepto (Llopis, 2015, pág. 37).

David Aaker, considerado como el padre del *branding*,¹ al referirse al capital de marca sostiene: “es el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para esta o para sus clientes” (Aaker, 1996). La marca es la promesa corporativa de una de las formas de hacer y de pensar acordes a los que *stakeholder*² esperan de una empresa. La reputación de la marca es un proceso que permite, o incluso de manera inconsciente “obliga”, al consumidor elegir de manera intuitiva un producto o servicio, al momento de buscar la satisfacción de una necesidad básica o secundaria.

La reputación de la marca para Villafañe “se puede definir como la identificación racional y emocional de una persona de una marca cuando reconoce de esta valores funcionales, sociales y emocionales que proporcionan una experiencia positiva en su relación con ella” (Villafañe, 2013, pág. 88).

1 *Branding*: anglicismo. Término para designar el proceso de definición de la identidad corporativa de una empresa.

2 *Stakeholder*: anglicismo. Interesado o parte interesada. Incluye a la totalidad de individuos **u organizaciones relacionadas de cualquier forma con las actividades y las decisiones de una empresa.**

Desde el punto de vista legal una marca colectiva, se define por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMI) como:

“... signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de esta puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa (OMPI. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2018).

Por su parte, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), define a la marca colectiva como aquel: “Signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación” (IEPI, Ecuador).

El capital humano, es uno de los recursos de mayor importancia que poseen las empresas de cualquier tamaño para su desarrollo y crecimiento. Por su parte, la falta de recursos económicos que sufren las organizaciones del sector microempresarial para financiar su actividades productivas, ser más eficientes y competitivas, pueden ser superadas con la unión de varios grupos de microempresas que realizan actividades productivas similares a través de la asociatividad, de lo cual existen muchas experiencias positivas en Europa, particularmente en América Latina y el Caribe, una de estas estrategias es la marca colectiva como lo señalan algunas organizaciones “...se vuelve un instrumento técnico legal que puede ayudar al posicionamiento de la asociativi-

dad, al ser una herramienta de promoción y marketing de los productos de los asociados” (Manual de gestión de marcas colectivas, 2013).

De acuerdo a un estudio publicado por la Oficina Internacional del Trabajo (García; 2006), las ventajas de una marca colectiva son:

- Permiten a pequeñas organizaciones empresariales enfrentar al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- Facilitan el trabajo colectivo basado en elementos compartidos como la calidad, la homogeneidad, entre otros.
- La marca es explotada y promocionada por varias empresas y, por lo tanto, se reducen los costos de colocar un producto o servicio en el mercado.
- El uso común de una marca obliga a unificar calidad y características determinadas de los productos o servicios marcados.
- Se “estandariza” y homogeniza la oferta de productos o servicios de conjuntos empresariales (comunidades indígenas).
- Se constituye en una herramienta para impulsar la publicidad de regiones o localidades (desarrollo de marcas locales).
- El uso de marcas colectivas no impide utilizar marcas individuales o propias.

Marcas colectivas en América Latina y Ecuador

Varios países de la región, como Colombia, México, Argentina, Brasil y Perú, exhiben diversas experiencias positivas en torno a la marca colectiva como estrategia de asociatividad empresarial. Entre las experiencias de éxito de marcas colectivas más señaladas vale mencionar al caso de la cadena de café Juan Valdez, propiedad de la Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia. El caso Juan Valdez es tema de estudio y debate a nivel mundial en seminarios internacionales. En uno de ellos, realizado en Brasil, se expuso acerca de las Indicaciones Geográficas y las Marcas Colectivas desde una óptica que va desde la simple producción de productos básicos (commodities) a la construcción de una marca y una oferta de valor como elementos de competitividad (branding) (Revista Dinero, 2014). Al respecto la misma fuente apunta:

“Al cierre del tercer trimestre de 2014, Procafecol S. A., la empresa que opera la marca y cadena de tiendas Juan Valdez Café, acumulaba ocho trimestres de crecimiento en su utilidad neta. La utilidad neta acumulada a septiembre de 2014, continuaba mostrando una evolución muy satisfactoria... al cierre del tercer trimestre del 2014 tiene una ganancia de \$3.888 millones, cifra 2% superior a los \$3.806 millones obtenidos en el mismo periodo del 2013” (Revista Dinero, 2014).

La marca colectiva Juan Valdez, representa a más de 500.000 familias productoras de café, agrupadas en Federación Nacional de Cafetalero de Colombia. Es administrada por la empresa Procafecol S.A., viene operando desde el 2002, cuenta con cuatro líneas de negocio: tiendas especializadas, grandes superficies, canal institucional, y el portal e-commerce. Es la mayor cadena de café en Colombia con más de 200 tiendas. Tiene presencia internacional en más de 22 países,

con más de un centenar de tiendas en Europa, Asia, Norteamérica y Sudamérica, en países tan disímiles como Estados Unidos de América o Corea del Sur (Juan Valdez, 2018).

Figura 1.3. Casos de éxito de marcas colectivas en América Latina



Fuente: Internet
Elaboración: Propia

Otro caso. En el año 2017, en Mendoza, Argentina, con apoyo del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, se creó la marca colectiva Kume Matrú para comercializar chivos. La marca pertenece a “...unas 100 familias mapuches...” [las cuales] “...conservan el modo de producción trashumante se asociaron y crearon un sello que les permitió obtener un 75 % más de rentabilidad por cada animal vendido, y sin intermediarios” (INTA, 2018).

Entre otros casos vale citar tres marcas peruanas: “Pumpush Biomaca-Junín”, la cual identifica productos agrícolas de la Asociación de Productores y Transformadores de Maca de

la región Junín; “Chirimoya Cumbe”, que identifica las chirimoyas producidas en el Valle de Cumbe; y “Mi Papa-Seleccionada & Clasificada”, esta identifica papas de ciertas variedades producidas en Perú y propiedad de “Capac Perú”, una asociación que involucra a agentes de la cadena de producción de papas en dicho país (Silva, 2018).

A fin de determinar el número de marcas colectivas presentes de origen nacional, se realizó una investigación de tipo descriptivo. En ella se utilizaron técnicas como la observación e investigación documental, la revisión bibliográfica de estadísticas y de documentos públicos, la labor de campo, mediante entrevistas focales a varias organizaciones EPS de la provincia del Guayas. Preponderaron en el análisis los métodos deductivo e inductivo y el analítico-sintético.

Como resultado inicial, según datos estadísticos del sitio web del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, se conoció que el número de marcas colectivas en el Ecuador, hasta mayo de 2018, era de apenas cinco. Sin embargo, sólo se pudo identificar a tres de ellas (cuadro 1.4).

Sectores potenciales para marcas colectivas

Las nuevas condiciones económicas en las que se desenvuelve la economía ecuatoriana, la falta de recursos económicos, y el alto endeudamiento son factores que apuntan a la reducción del gasto público mediante el recorte de este tipo de programas. Frente a tal amenaza, a la cual se suman otras, como la apertura al comercio internacional, se hace necesaria la búsqueda de alternativas comerciales para el sector asociativo en general y particularmente el textil, una alternativa es la marca colectiva, el gremio textil EPS agrupado en la Red Textil del Guayas (REDITEX), constituida legalmente

dentro del marco de la LOEPS, agrupa a 56 organizaciones, de acuerdo con una entrevista con sus representantes están dispuestos a dar ese paso, pero requiere de apoyo porque no sabe cómo llevar adelante esa opción.

Cuadro 1.4. Marcas colectivas identificadas en el Ecuador

Marca colectiva	Organización propietaria	Localización / Año de creación	Productos/ mercado
Salinerito	Grupo Salinas	Salinas de Guaranda / Bolívar. 1973	Lácteos, confitería, chocolates, hilos de alpaca y oveja, prendas textiles, aceites esenciales. Turismo.
MASARTE	Unión Artesanal de Productores de Masapán de Calderón	Provincia de Pichincha. Mayo, 1990	Artesanías tradicionales, navideñas y recuerdos Mercado nacional.
Helados de Salcedo	Asociación de Productores de y Comercializadores de Salcedo	San Miguel de Salcedo, provincia de Cotopaxi. 1950 / 2010	Helados artesanales. Mercado nacional e internacional.

Fuente: IEPI, Internet

Elaboración: autores

REDITEX, cuenta con aproximadamente 700 personas. Estas, en su gran mayoría, dependen de los contratos del Estado -adjudicados mediante el portal de Compras Públicas, donde las EPS tienen preferencias a través de los catálogos inclusivos-, pues el grueso de la producción de prendas se destina a cubrir los programas para uniformes escolares y vestimenta de personal que labora en instituciones públicas.

La marca colectiva en el sector microempresarial textil de Guayaquil es posible y potencialmente viable; mayoritariamente se encuentran mujeres vinculadas a la actividad de confección de prendas de vestir, uniformes escolares, ropa deportiva, ropa especial de trabajo para empresas, entre otras. Este sector ha alcanzado un alto grado de organización y unión que a través de la marca colectiva podría expandir sus productos al sector privado y consumidores en general, reducir costos de producción, promover y dar mayor cobertura del mercado nacional, para la proyección internacional de determinados productos textiles con ventajas competitivas.

No pocos elementos impiden el pleno desarrollo de las microempresas. En el plano económico financiero, por sus propias estructuras, no tienen facilidades de acceder a créditos y recursos frescos para financiar sus actividades productivas. A ello se suman la falta de planificación y previsión financiera, la escasez de recursos para la investigación e innovación de productos y servicios, los bajos niveles de ventas, la restringida cobertura del mercado, y los limitados recursos para destinar a la promoción.

En el campo jurídico legal muchas microempresas trabajan en la informalidad, sin permisos de funcionamiento, sin protección de los derechos de propiedad de patentes y marcas, ausentes de normativas internas y con poco o nulo conocimiento del funcionamiento legal de las marcas colectivas.

La ausencia de legalidad conlleva muchos riesgos, por lo que su participación económica es considerada como marginal y no es valorada en su real dimensión. Como consecuencia, el nivel de vida de sus miembros toma mucho tiempo en mejorar. Dado que la estructura microempresarial de las EPS, en gran medida, es familiar los problemas que se pueden presentar derivan en mayores conflictos (Jaramillo, 2017).

Caracterizan cultural y socialmente a la mayoría de sus miembros los bajos niveles de instrucción profesional y empresarial, el desconocimiento de estrategias empresariales para enfrentar situaciones adversas o aprovechar sus experiencias ante las posibles oportunidades del mercado. Por último, a nivel administrativo carecen de personal humano especializado, un gran porcentaje de las microempresas es desorganizado, realizan una deficiente comercialización y promoción, desconocen las bondades y ventajas que ofrecen la asociatividad y la posesión de una marca colectiva, y, por ende, carecen de un modelo de gestión de una marca colectiva.

Como resultado, gran parte de las microempresas en el Ecuador mantienen una estrategia de supervivencia. Ello se refleja en sus bajos niveles de ingresos anuales y de aportes al PIB, lo cual las convierte, en determinadas ocasiones, en proyectos insostenibles a largo plazo.

En conclusión,

- 1- En el Ecuador existe una gran tradición de asociatividad, reflejada en los miles de organizaciones y cooperativas de producción de iniciativa privada, constituidas de hecho y derecho, muchas de ellas en la Economía Popular y Solidaria.

- 2- A pesar de las ventajas de una marca colectiva, es muy poco conocida por las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.
- 3- La marca colectiva bien estructurada, puede constituirse en una de las alternativas para desarrollar las microempresas, dar sostenibilidad e impulsar su crecimiento y expansión, en favor de cientos de miles de propietarios, lo cual mejorará su nivel de vida y aportará al crecimiento general del país.
- 4- En la actualidad, el entorno macroeconómico de las microempresas en el Ecuador es complejo. Sin embargo, cuentan con fortalezas importantes, conocimiento pleno del área en que se desenvuelven, vasta experiencia, con una gran riqueza del capital humano dispuesto a salir adelante a pesar del entorno macroeconómico desfavorable, además de grandes oportunidades de negocios a nivel nacional e internacional.
- 5- Existen muchos ejemplos de microempresas y de negocios nacionales e internacionales que, haciendo uso de estrategias empresariales como la asociatividad y la cooperación, a través de la marca colectiva pudieron salir adelante y convertirse en empresas exitosas.

Bibliografía

OMPI. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (14 de junio de 2018). *www.wipo.int*. Obtenido de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm

Aaker, D. (1996). *El poder de las marcas*. México: McGraw-Hill.

Delfín, F., & María, A. (20 de abril de 2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial.

Pensamiento y gestión, N° 40, 184-202. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810> García, M. (2006). *Arquitecturas de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

González, S. (2006). *“Desarrollo Endógeno Articulado con la Red de Cooperación Empresarial Internacional. El Caso de México”*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

INEC, Ecuador. (8 de junio de 2018). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/biblioteca/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (10 de junio de 2018). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/biblioteca/>

INTA. (8 de junio de 2018). *INTA informa*. Obtenido de <http://intainforma.inta.gov.ar/?tag=marca-colectiva>

Intelectual, I. M. (25 de 08 de 2018). *“Las Marcas Colectivas y las Denominaciones de Origen*. Obtenido de http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_6.pdf

Jaramillo, B. (2017). *Identidad Visual Corporativa en la Economía Popular y Solidaria, estudio de casos. Razón y Palabra.*

Juan Valdez. (14 de junio de 2018). *Marca Juan Valdez.* Obtenido de <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/nuestra-marca/nuestra-marca/>

Llopis, E. (2015). *Crear la marca global.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ministerio de Industrias y Productividad. (9 de junio de 2018). *Subsecretaría MIPYMES Y Artesanías.* Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec>

Registro Oficial. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito, Ecuador. Registro Oficial, órgano del gobierno del Ecuador. (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.* 1-56. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>

Revista Dinero. (2014). *Marcas colectivas. Revista Dinero.* Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/modelo-promocion-cafetera-colombiano/202768>

Romero de García, E. (2002). *Claves para entender el desarrollo endógeno en la globalización. Opción,* 139-165.

Senplades. (12 de junio de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida.* Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

Silva, F. (1 de mayo de 2018). *5dias.com*. *Las marcas colectivas*: <https://www.5dias.com.py/marcas-colectivas-la-union-hace-la-fuerza/>

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa: Propuesta para una buena reputación corporativa*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Capítulo II

Metodología IVEPS para el diseño de marcas en microempresas



En los últimos años, la marca ha ganado una importancia antes ni siquiera sospechada. ¿La causa? Ello se debe, principalmente, a la creciente oferta de los nuevos productos y servicios que a diario aparecen en el mercado. Nos referimos al mercado como al lugar físico o virtual donde acuden ofertantes y demandantes (vendedores y compradores) en busca de satisfacer sus necesidades. Entre los diferentes tipos de mercado, particularmente centraremos nuestra atención en el mercado de consumo.

Por lo general, es a través de la marca y sus distintas formas de presentación con lo que tenemos contacto visual, verbal o sonoro, para identificar y consumir un producto o servicio. Como seres sociales, somos influenciados por la publicidad y las recomendaciones de una determinada marca por parte de familiares, amigos o grupos de pertenencia. “La marca como signo gráfico apela a la percepción visual, es decir, se proyecta hacia nosotros como algo que viene de afuera, y como signo verbal va y viene, y de ella no somos simples receptores, sino en tanto que seres hablantes, somos también emisores de esa marca” (Costa, 2010, pág. 11).

También ocurre que compramos un producto o servicio, y luego de comprobar los beneficios, tratamos de recordar y memorizar el nombre de la marca, sus formas o color distintivo para posteriormente volver a consumir. Los elementos mencionados son consecuencia de un complejo proceso, de un estudio de mercado en el que intervienen muchas personas,

y por supuesto, demanda una suma importante de recursos económicos, que las medianas y grandes empresas que conocen su importancia, están dispuestas y en posibilidades de asumir.

Existe evidencia empírica de que una cantidad importante de pequeñas empresas y microempresas buscan alternativas para minimizar costos realizando este trabajo por cuenta propia, muchas de ellas sin tener un conocimiento básico del papel que juega una marca y su identidad visual corporativa.

Es el caso de muchas organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (OEPS), cuestión evidenciada en los estudios realizados por el Proyecto Identidad Visual Corporativa de la Economía Popular y Solidaria (IVEPS), impulsados por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con el apoyo del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), zonal Guayaquil, desde agosto del 2017. Dicha entidad estatal es la encargada de ejecutar para ese sector la política pública, la coordinación de planes y programas de capacitación, asesoría y fomento, entre otras actividades.

El presente capítulo tiene como propósito dar a conocer el significado de una marca, el valor agregado que puede generar a los productos y servicios, los diferentes tipos de marcas que existen, así como su legalización mediante el registro, algo muy importante para la protección de la marca. Al propio tiempo, se propone caracterizar los elementos básicos que debe tener un sistema de identidad visual corporativo, basado en la teoría propuesta, sintetizada y adaptada a las OEPS, como resultado de más de dos años de trabajo resumidos en lo que ahora hemos denominado “Metodología IVEPS”.

Definiciones de marca. Una muy breve historia

El término marca no es nuevo, se remonta a siglos atrás. Los romanos lo utilizaban como firma de autenticidad, marcaban el origen de las mercancías, objetos e incluso los esclavos, algo posible conocer gracias a las muestras que se exhiben en los museos de Roma, y de vez en cuando en el Mercado de Trajano: cientos de piezas, objetos y firmas como sistemas de identificación y reproducción (Ad alarta digital, 2016).

Joan Costa, en su libro *La imagen de Marca*, señala que aproximadamente en el siglo VIII d.n.e., artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas los recipientes de los productos que debían ser transportados. La función primigenia de la marca era informar del lugar de origen del producto del alfarero como sello de garantía, y también controlar los robos de las alfarerías. Siguiendo a Costa, el producto aún no es objeto de identificación por la marca hasta el siglo XVII, cuando con el auge de la libertad de comercio, la marca cumple con esta función y toma fuerza en los inicios de la primera revolución industrial, a mediados del siglo XVII (García, 2005).

Según Manuel Martín García, durante el siglo XIX las marcas comienzan a desarrollarse asociándose a los productos con la intención manifiesta de diferenciarse de otros similares, recurriendo a su denominación. El mismo autor plantea: “es a partir de 1931 en las que Neil McElroy de Proter & Gambel, empresa multinacional estadounidense de bienes de consumo, conocida como P&C, redacta un conjunto de normas en las que formula el concepto de gerencia de marcas” (García, 2005, págs. 22-23).

Conceptos de marca

Las marcas están estrechamente vinculadas a un producto. Sin embargo, es preciso diferenciar entre producto y marca. Al respecto Luis Bassat, señala: “Un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido” (Bassat, 1996, pág. 28). Los productos sin marca son difíciles de identificar y recordar sus atributos para repetir la experiencia de consumo, siempre y cuando logren cubrir nuestras necesidades de manera satisfactoria.

La marca es un concepto que se viene estudiando desde varios aspectos y disciplinas del conocimiento, principalmente del marketing, la comunicación, la economía, la administración y el derecho. El análisis de este manual se centra en el enfoque comunicacional.

Véase el resultado de una breve revisión de los conceptos de algunos autores reconocidos que han dedicado varias investigaciones y publicaciones sobre la marca, recogidos a continuación.

Philip Kotler (2011), considerado el padre del marketing, afirma: “La asignación de una marca es poder usar su nombre, un signo, un símbolo, un diseño (o una combinación de todos ellos) para identificar los bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y para distinguir aquellos de sus competidores (pág. 563).

La marca se configura como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración subjetiva del destinatario de esta. Los elementos formales, permiten la identificación y diferenciación de la marca con respecto

de otras. La valoración subjetiva que el destinatario tiene de la marca hace referencia a diferenciar la marca de otras y el valor que el consumidor perciba (Llopis, 2015).

Kevin Keller,³ profesor norteamericano de planificación y estrategias de marketing, uno de los líderes internacionales en el estudio, desarrollo y estrategias de marca, considera: “Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa (Keller, 2008).

Por su parte, Joan Costa ⁴ un comunicólogo y diseñador de marcas, en su libro *La marca. Creación, diseño y gestión*, señala que la marca como elemento de comunicación, visual y verbal, se crea específicamente con el objeto de distinguir y señalar o señalar un producto, un servicio o una empresa, diferenciándolos de los competidores. En el sentido visual, la comunicación de la marca es unidireccional: el signo gráfico en que la marca se concreta se dirige a nuestros ojos y no a nuestras manos, y no podemos hacer con él más que verlo, percibirlo y recordarlo, e incluso idealizarlo. En el sentido verbal, en cambio, la marca es un signo bidireccional, boca-oído. Esta función comunicativa la ejercen la gente, los consumido-

3 Ha sido consultor y asesor de empresas que fabrican algunas de las marcas más exitosas del mundo, como Accenture, American Express, Disney, Ford, Intel, Levi Strauss & Co., Procter & Gamble y SAB Miller

4 Diseñador de varias marcas internacionales, asesor y capacitador de múltiples cursos, investigador sobre la comunicología e impulsador de nueva visión de gestión de intangibles como la reputación empresarial conocida como DirCom.

res y la sociedad, incluso con independencia de la empresa, porque la marca se incorpora a nuestro lenguaje, es decir a nuestra cultura personal (2010, pág. 12).

Según Aaker (2014), las marcas son más que un nombre y un logo. “Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales.” Estos vínculos emocionales están basados en las experiencias del consumidor que van más allá de la satisfacción de las necesidades puntuales del producto.”

Por su parte Manuel Marín García investigador español especializado en temas sobre marcas, en uno de sus libros *Arquitectura de marcas, modelo general de construcción y gestión de marcas*, destaca el aspecto legal de éstas, al decir que: “Cabe concebir las marcas como títulos de propiedad de una persona jurídica que permiten el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los que se incluye su nombre, símbolos, diseños o combinaciones de éstos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso o disfrute proporcionan, y diferenciarlos de propuestas análogas de los competidores.” (2005; pág. 24)

Para finalizar la revisión de conceptos sobre marca, haremos referencia a lo que dicen expertos de la *American Marketing Association (AMA)* e *Interbrand*,⁵ dos de las prestigiosas organizaciones en el ámbito de las marcas a nivel global. Según

5 Interbrand Consultora internacional con más de 40 años especializada en temas de marca, publica anualmente el ranking de las empresas más valorados utilizando su propia metodología. Es parte de The Brand Consulting Group de Omnicom Group Inc. (NYSE: OMC). Para obtener más información, visite www.interbrand.com

la AMA: “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (AMA, 2015). Mientras, para InterBrand: “Una marca es la combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del Marketing o del consumidor, es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial, supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros y desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual.

Al generalizar respecto al concepto marcas, algunas de las anteriores definiciones, puede asegurarse que la marca por lo general puede estar representada por una palabra -por ejemplo: Sony, Samsung, Real, Oriental-; por un símbolo -una manzana mordida, la silueta de una persona, un visto, una estrella, un conjunto de letras-, o por ambas: Coca-Cola y la botella que rememore la sensual silueta de una mujer. La forma de representación visual que adopte una organización depende principalmente de las decisiones de sus directivos y fundadores. En ocasiones se alude a las bondades del producto o a la asociatividad que el consumidor podría hacer. Un ejemplo de esto último es la marca de cigarrillos Camel, y su camello de patas fálicas, la cual es conocida, y acusada por algunos, como modelo clásico de la prohibida información subliminal.

Como se aprecia, muchos son los factores objetivos y subjetivos para tomar en consideración antes de definir la parte visual de la marca. Comoquiera, en el mundo de hoy es imprescindible hacerlo. Los autores coinciden con la prestigiosa

consultora internacional Interbrand: las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen una garantía de calidad creíble. (Interbrand, 2015)

Más allá de la revisión de los diferentes conceptos sobre la marca, vale exponer nuestra propia definición acerca de qué es una marca: *un signo representativo, icónico o verbal, que sirve para identificar y diferenciar productos o servicios de la competencia, y que sintetizan los aspectos tangibles e intangibles que ella representa*. Al hablar de signo representativo como medio diferenciador de productos similares, esto es desde el punto de vista visual, es preciso dejar en claro que la marca va mucho más allá de una simple representación icónica, pues sintetiza aspectos intangibles que reflejan la identidad de la organización, culturales, organizacionales, talento humano y principios éticos, entre otros. A la vez, están presentes aspectos tangibles, fáciles de percibir y comprobar por parte de los consumidores, como son la calidad del producto o servicio y sus formas de presentación.

Ahora bien, como ya antes se apuntó, la marca como signo -o sea aquello conocido también como la parte formal de la marca-, puede estar representada por una palabra, un símbolo o ambos, según lo cual se puede distinguir. Tales elementos sensibles, que integran la marcas y su significado, son de origen verbal y visual (Costa, 2010). Ello comprende:

- El *nombre*, signo de naturaleza lingüística (logotipo): verbal -auditable y escrito. El nombre es el único elemento realmente Intercomunicativo.
- El *logotipo*, transcripción del nombre, su visualización escrita o dibujada del nombre de la marca.
- El *símbolo gráfico*, de naturaleza icónica, figurativo o abstracto, diseñado de manera formal y estética, capaz de generar reacciones.

- El *color o colores distintivos* de la marca, generan sensaciones ópticas y transmiten sensaciones y emociones fáciles de reconocer y asociar con la marca.

La parte visual o formal de la marca es producto de un proceso que responde a la estrategia de la organización y no puede ser tomada a la ligera. Su elaboración requiere de la participación de un equipo de trabajo multidisciplinario, en el cual los directivos de las empresas u organizaciones deben involucrarse. En el caso de haber departamento de marketing, éste es quien debe liderar el proceso de su creación. Mientras, en las pequeñas y microempresas toca asumir el rol con la ayuda de por lo menos un diseñador profesional con experiencia en diseño de marcas. La construcción de la personalidad de la marca, expresada en la simbología, debe quedar asociada lo más posible a lo que la organización o productos quieran representar. Respecto a este tema, se tratará con mayor detalle en el siguiente capítulo.

Es preciso dejar sentado que el presente estudio y su resultado: un manual, se centran fundamentalmente en lo que hoy se conoce como *branding*; entendiendo ésta como la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor de marca. “El Branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.” (Hoyos, R. , 2016)

Su importancia y vigencia se justifica precisamente por la globalización de los mercados, la propagación y la masificación de internet, que permite tener acceso a información de nuevos mercados. Ello exige una adecuada gestión de *branding*, pues no se limita a los elementos formales de la marca, es decir el diseño, sino engloba todas las actividades relativas

en torno a la marca, estrategias de marketing, comunicación interna y externa. (Llopis, 2015)

Tipos de marca

Las marcas pueden clasificarse, desde el punto de vista teórico-práctico como sigue: a) en función de la estrategia corporativa de una organización, b) en función del producto que ofrece en el mercado, c) desde la perspectiva de la comunicación visual de la marca como signo y, d) desde el punto de vista jurídico o legal.

A tenor de esta clasificación serán analizadas en los siguientes apartados.

Marcas en función de la estrategia corporativa

Para la primera clasificación, se tomarán las especificaciones señaladas por Luis Bassat en *El libro Rojo de las Marcas*, para quien existen cuatro tipos de marca: única, individual, mixta y de distribución. En dependencia de la estrategia, tamaño y recursos de la organización, se deberá optar por una de ellas, o identificarse con algunos de estos tipos de marca para realizar el análisis pertinente y adoptar medidas para gestionarlas adecuadamente.

-Marca única: también denominada marca paraguas. Es la que acompaña a todos los productos de la empresa. Con independencia de la cantidad o variedad de esos productos, todos se identifican con la organización. Esto tiene la ventaja de abaratar costos de distribución y promoción. Además, permite proyectar una imagen corporativa sólida de la empresa o institución para extenderse a nuevos mercados y productos. A nivel internacional puede tomarse como ejemplo Hewlett-Packard, más conocida como HP. Con esas siglas, HP, identifica toda su gama de productos: impresoras, com-

putadores, suministros y también los softwares (programas). Por su parte, Samsung,⁶ fabrica productos de línea blanca, teléfonos móviles, semiconductores, monitores, tabletas y una gama de accesorios.

Figura 2.1. Marca única de productos SAMSUNG



Foto: Internert

En Ecuador, se toma el caso de la marca de productos Real,⁷ un claro ejemplo de cómo se supo aprovechar el posicionamiento y prestigio del que goza una marca, originalmente sólo centrada en la línea de enlatados, para años más tarde intro-

6 Samsung Electronics, es una empresa multinacional surcoreana que, en el año 2018, llegó ubicarse en el sexto lugar a nivel mundial con un valor de marca de USD 59,9 mil millones según el Best Global Brands de Interbrand. Su crecimiento se debe principalmente a su continua innovación de productos.

7 La marca Real pertenece al grupo Negocios Industriales Real (NIRSA), una de las más grandes y prestigiosas marcas del Ecuador. <http://nirsa.com/quienes-somos/>

ducirse en el mercado de productos alimenticios. La empresa incursionó en el mercado, en 1957, con Sardinias Real y en 1968 con Atún Real. Diez años después, diversificó su producción en la misma línea y comenzó a producir harina de pescado. En 2007, recibió el premio del Salón de la Fama de Marketing de Ecuador, en reconocimiento como una de las marcas más prestigiosas en su categoría en el país. En la actualidad, ofrece al mercado nacional e internacional: arroz, fideos, camarón congelado, pescado congelado, jugos, conservas enlatados.

Figura 2.2. Marca única de productos REAL



Foto: Internet

La marca juega un papel importante no sólo para las grandes empresas, corporaciones nacionales e internacionales. Existen cientos de casos de éxito en la Mipymes en el Ecuador. Por el propósito de este trabajo, haremos referencia en particular a la marca Salinerito, la cual pertenece al sector de Economía Popular y Solidaria, de la provincia de Bolívar. Como

se puede apreciar en la gráfica, Salinerito utiliza la marca para todos sus productos.

Figura 2.3. Marca única Salinerito



Foto: Internet

-Marca individual: se caracteriza por dar un nombre a cada producto o cada gama de productos⁸. Esta situación suele presentarse en organizaciones con variadas ofertas de productos. La multinacional Unilever es un claro ejemplo. Cuenta con cerca de 200 marcas para diferentes categorías y segmentos que abarcan el cuidado del hogar, alimentos y bebidas, belleza y cuidado personal (figura 2.4).

⁸ Gama de productos. Conjunto de productos de un segmento de mercado que una empresa ofrece a sus clientes. Por ejemplo: "Gama: productos de higiene". Línea de productos. Conjunto de productos de una gama que una empresa ofrece a sus clientes con una característica común. Por ejemplo: "Desodorantes". <https://pacolorente.es/ejemplo-gama-producto-linea-producto-hatsu/>

Figura 2.4. Marca individual
Algunas marcas más conocidas de Unilever

Cuidado del hogar (35)	Belleza y cuidado personal (60)
	
Alimentos y refrescos (68)	
	

Fuente: <https://www.unilever.com/brands/>

Expertos en la temática, afirman que en este tipo de marca: “El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización” (Bassat; pág. 39). Esto demanda un enorme esfuerzo de las organizaciones e ingentes recursos de promoción. No obstante, miles de empresas, sobre todo multinacionales, optan por esa estrategia. Asimismo, suelen también asumirla pequeñas y medianas empresas, lo cual no es aconsejable por lo antes expuesto.

-*Marca mixta*: combinación de la marca única y la marca individual. Es una opción para relacionar productos con la marca madre. Aun así, también puede confundir al consumidor, lo cual dificulta su decisión de compra.

Figura 2.5. Marcas mixtas



Foto: Internert

Marca de distribución: es este un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Sin embargo, el fenómeno no es nuevo. Hace más de un siglo que los distribuidores europeos venden productos con su propia marca (Bassat; pág. 39). En Ecuador esta tendencia puede verse en la cadena de supermercados Supermaxi que ofrece una variada cantidad de productos; higiene personal, alimentos enlatados, embutidos entre otros.

Figura 2.6. Marca de distribución de supermercado Supermaxi



Foto: Internert

La marca como producto-mercado

Otra clasificación en el contexto producto-mercado es la que proponen Aeker y Joachimsther en *Liderazgo de Marcas* (García, 2005, págs. 29-30). Revisémosla de manera breve, tomando en consideración que incorpora nuevos elementos, de posible utilidad a la hora de definir la estrategia de marca.

-Marca Madre o Marca paraguas: constituye el punto de referencia, ampara al producto. Suele presentar gamas o familias dotadas de una determinada identidad. Caso: Unilever, Coca Cola, Nestlé.

Submarca: define una oferta diferenciada, modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos. Caso: Chevrolet, se despliega en submarcas como Onix, Spark, Beat,...

Marca respaldadora: marca establecida, prestigiada y reconocida, otorga credibilidad a la oferta, generan confianza en el consumidor. Caso: Nescafé, Milo de Nestlé.

Marca Beneficio: marcas que incorporan un beneficio específico al producto, a través de un atributo o componente que sustente su identidad y la diferencian del mercado, otorgando una posición de liderazgo que se erige en una ventaja competitiva. Caso: Apple, equipos electrónicos superiores e innovadores.

-Marca gráfica

Otra tipología atendiendo al signo empleado como marca, es la distinción que hacen Rivera y López (2012), que se acerca también a las que se distinguen para efectos de legalización de las marcas por los institutos de propiedad intelectual, desde el punto de vista gráfico:

Marca denominativa. constituida por varias letras, con significado y sin él.

Marca figurativa: signo visual, representación icónica y cromática.

Marca Mixta: tiene elementos denominativos y un elemento gráfico.

Figura 2.7. Ejemplos por tipo de marcas



Fuente: IEPI, 2018.

Aspectos legales de la marca

El registro de una marca otorga al propietario el uso exclusivo del signo. El titular de los derechos puede ser una persona natural o jurídica, para lo cual debe realizar un procedimiento en la agencia de derechos de propiedad intelectual de cada país. También puede hacerlo a nivel internacional, a través de la Organización Mundial de la Propiedad intelectual, OMPI por sus siglas en inglés.⁹ En el Ecuador, actualmente está a cargo de tales funciones el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), cuya denominación era Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), hasta mayo del 2018.

Desde el punto de vista jurídico y de la OMPI, las marcas son derechos de propiedad intelectual. “Los derechos intelectuales son: autor, patentes, marcas, diseños industriales, lemas comerciales, indicaciones geográficas, topografías, obtenciones vegetales, etc.” Aquellas marcas que se registran en el Ecuador, también son válidas para los países de: Colombia, Perú y Bolivia, por cuanto son miembros de la Comunidad Andina de Naciones y es parte de los acuerdos (SENADI, 2018).

Los derechos de marca tienen muchos beneficios, además del uso exclusivo de la misma, se protege la prioridad del registro de esas marcas en otras naciones, se permite otorgar derechos de franquicias a sus productos o servicios y/o ceder derechos a terceros, entre otros. Asimismo, es posible demandar legal y penalmente a quienes utilicen de manera ilegal o sin autorización los signos distintivos de la marca.

Considerando los beneficios legales de la marca, es deber de las OEPS proteger a uno de los activos intangibles más

⁹ Organismo autofinanciado de las Naciones Unidas que agrupa a más de 191 países miembros, mayor información puede encontrar en el sitio web.

importante que tiene. De realizar una adecuada gestión de la marca, en el transcurso del tiempo esta puede constituirse en su activo de mayor valor, incluso puede superar al valor de los activos tangibles, como maquinarias, equipos, productos, bienes muebles e inmuebles.

Al respecto, la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador (LPIE), Registro Oficial N°320 de marzo de 1998, en su Art.1, establece: “El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina, y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende: 1. Los derechos de autor y derechos conexos, 2. La propiedad industrial; que abarca, entre otros elementos, los siguientes: a) Las invenciones, b) Los dibujos y modelos industriales, c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados, d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales, e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales, f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio, g) Los nombres comerciales, h) Las indicaciones geográficas, i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial, (LPIE,1998).

Dicha Ley (LPIE) también define su propio concepto de marca al considerar: “Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares, o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas” (LPIE, Art. 194).

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar *marcas colectivas* para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes. La duración del derecho de marca registrada es de diez años y puede renovarse por periodos sucesivos, pero es necesario hacer la solicitud de renovación, caso contrario caducará.

Es importante tomar en consideración algunas restricciones que también establece la Ley, al indicar que no pueden ser registradas como marcas: formas usuales de productos o envases, signo o indicación, que pueda servir en el comercio para describir alguna característica de producto o servicio, nombre genérico o técnico del producto o servicio, que sean idénticos o semejantes, ya que provocan confusión entre los consumidores (LPiE, Art. 195, 196).

Tipos de marcas que se pueden legalizar en el Ecuador

Según el sitio web del organismo encargado de registrar marcas en el Ecuador, existen seis tipos de marca (IEPI, 2018):

1. Marca de certificación: aquel signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han cumplido los requisitos existentes para obtener tal certificación.

Figura 2.8. Ejemplo de marca de certificación “Mucho Mejor Ecuador”. Se otorga a empresas que cumplen con los requisitos.



Fuente: <https://www.muchojorecuador.org.ec/>

2. Marca colectiva: signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación.

Figura 2.9. Marca colectiva Salinerito



Fuente: Internert.

En el Ecuador la marca colectiva más representativa es “Salinerito”. Pertenece a una organización de la Economía Popular y Solidaria (EPS), la cual opera desde más de 50 años antes de la promulgación de la Ley en el Ecuador para las EPS (2010), el cuerpo jurídico que regula las actividades de este sector. Los productos que oferta Salinerito, tienen gran demanda en el mercado nacional, se comercializan en los principales supermercados y las más prestigiosas tiendas de centros comerciales y aeropuertos, sobre todo su variedad de quesos y chocolates.

3. **Marca tridimensional:** comprende aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado -alto, ancho y profundidad-.
4. **Nombre Comercial:** signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Figura 2.10. Nombre comercial



Foto: Cortesía Digráfica S.A.

Figura 2.11. Lema Comercial: frase publicitaria que acompaña a una marca.



Fuente: Internert

5. **Denominación de origen:** signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos a partir de factores humanos y naturales.

Figura 2.12. Marcas de origen Cacao Arriba Ecuador, certifica la procedencia del cacao de fino aroma y alta calidad, muy valorado en el mercado internacional de chocolates.



Fuente: Internert

El Proceso de legalización de una marca en el Ecuador está a cargo del SENADI. Inicialmente puede hacerse de manera virtual en le portal web de dicha institución, sección trámites en línea (figura 2.9). Sin embargo, el trámite debe completarse en una de sus oficinas.

Como recomendación, antes de realizar el registro de marca es conveniente una búsqueda del nombre tentativo y de la imagen en los principales buscadores de Internet, a fin de evitar coincidencias del nombre o similitud del diseño, posteriormente se debe hacer la denominada búsqueda fonética a través del SENADI. Los costos aproximados son de 250 dólares americanos. Para el trámite no se requiere contratar un abogado. En el caso de las OEPS tienen la ventaja de obtener el 50% de descuento, presentando los documentos de constitución, más de 10 marcas participantes en el proyecto lo hicieron. El tiempo estimado desde el inicio del trámite hasta la entrega del título de propiedad de los derechos de la marca, se halla en una media de entre seis y ocho meses.

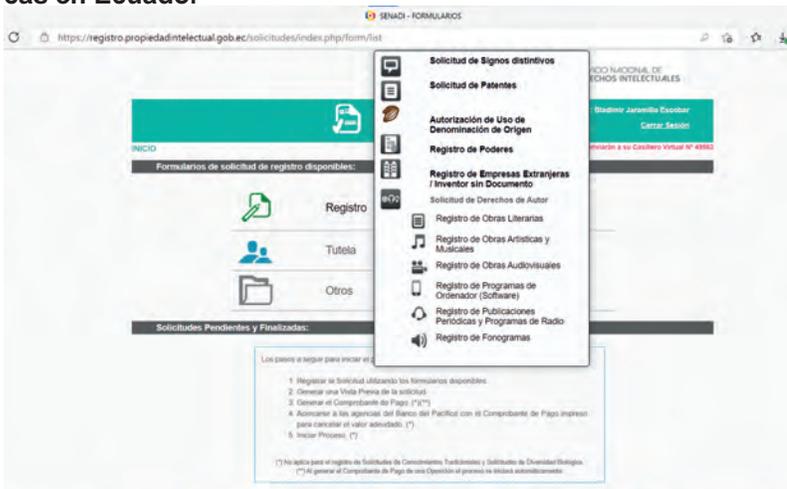
Identidades visuales y manuales corporativos. Experiencia con microempresas de la Economía Popular Solidaria en Guayaquil

Figura 2.13. Una de las marcas mixtas registradas participantes en el proyecto IVEPS. Perteneciente a la Asociación de Producción Textil Vale Modelo.



Fuente: <http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetitas/649>

Figura 2.14. Sitio web para tramites en línea de registro de marcas en Ecuador



Fuente: <https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/index.php>

Valor de marca

La marca constituye un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural complejo de construir. La marca va mucho más allá de la funcionalidad del producto o servicio y existe en la mente de los clientes. La marca constituye, en definitiva, la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico (Álvarez, 2006).

Una marca es un activo intangible que puede aportar beneficios a una empresa. Como todo activo, es susceptible de ser valorado. Por ello en las empresas es común hablar del valor de marca o capital de marca (Llopis, 2015). Coincidimos plenamente en cuanto señalan autores como Aaker, quien sostiene que es muy difícil estimar el valor intangible que genera una marca. No obstante, según estudios publicados por firmas especializadas como Interbrand, cuya metodología de valoración de marcas es reconocida y aceptada mundialmente, en términos generales la marca representa más del 35% del valor total de los activos de una empresa.

La metodología de valoración de marcas de Interbrand (recuadro 1) centra su atención en las acciones e inversiones que se realizan para gestionar la marca; es decir en aspectos ajenos a los atributos físicos del producto, como son: inversión en promoción de la marca, percepción independiente del precio de los consumidores para la decisión de compra; imagen que proyecta al entorno -como el respeto a la naturaleza-; entre otros aspectos intangibles difíciles de valorar, y que sin embargo, son los que hacen que el valor de una empresa supere incluso el valor de sus activos en muchas ocasiones, como se puede apreciar en el cuadro 2.1, que recoge las diez marcas más valoradas a nivel mundial en 2019.

Cuadro 2.1. Marcas más valoradas a nivel mundial, características y percepción 2019

Nombre de la marca	Millones \$ USA	Características	Factores de alto rendimiento de la marca
Apple	234,241	Líder en innovación	Diferenciación, gobernancia compromiso.
Google	167,713	Servicios para mejorar la vida de las personas	Relevancia, sensibilidad, presencia.
Amazon	125,263	Comercio electrónico de excelencia	Relevancia, sensibilidad, presencia.
Microsoft	108,847	Transformación digital para la nueva virtual	Claridad, relevancia, sensibilidad.
Coca Cola	63,365	Compañía de bebidas más grande del mundo	Compromiso, autenticidad, presencia.
Samsung	61,098	Innovación y diseño de tecnologías	Relevancia, autenticidad, presencia.
Toyota	56,246	Innovación en la fabricación de vehículos	Relevancia, autenticidad, presencia.
Mercedes Benz	50,832	Pionero en la fabricación de vehículos de lujo	Compromiso, relevancia, sensibilidad.
McDonald's	45,362	Líder mundial en servicios de alimentos	Compromiso, diferenciación, presencia.
Disney	44,352	Excelencia en servicios de entretenimiento	Compromiso, diferenciación, presencia.

Fuente: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/>

La normativa contable de muchos países, principalmente latinoamericanos no contempla el reflejo de los intangibles en los estados financieros. Es a partir de 2001, cuando se asumen las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS, siglas en inglés), que se establece la obligación de reflejar en los balances los intangibles, pero con una limitante, sólo los intangibles adquiridos. Es decir, sin tomar en cuenta los generados internamente. De ahí que el valor de la marca podría ser considerado como un activo intangible oculto. El *Brand Finance Institute*¹⁰, en su informe anual del valor de los intangibles en todo el mundo, de junio de 2017, señala: “Sean cuales sean los requisitos de la normativa contable en vigor, las compañías deberían medir regularmente todos sus activos tangibles e intangibles (incluidos los intangibles generados internamente como pueden ser las marcas y patentes) y sus pasivos, sin limitarse a los que se han incluido en el balance financiero (Brand Finance Institute; pág. 5).

Lo anterior permite afirmar que el valor de la marca está dado por dos componentes. Véanse estos en la fórmula:

Valor de la marca = Atributos tangibles + Atributos intangibles

Los atributos tangibles son fáciles de percibir, sobre todo en productos: tamaño, calidad, contenido, precios. En servicios, es más complejo, porque primero debe adquirirse el servicio para luego calificar. Ejemplo: se compra un paquete turístico que ofrecen muchos beneficios: buen hospedaje, variedad de comidas y bebidas, recreación, entre otros. Sólo luego de haber obtenido el servicio o haber tenido referencia, podrán valorarse los beneficios recibidos y comparar calidad-precios.

¹⁰ Brand Finance Institute es la división educativa de Brand Finance, que ofrece formación especializada en evaluación, gestión y estrategia de marca. <https://brandfinance.com>

Cuadro 2.2. Compañías según el Valor intangible total, junio 2017

	Company	Sector	Total Intangible Value - USDbn	Total Intangible Value / Enterprise Value (%)
1	APPLE INC	Ordenadores	455	62%
2	MICROSOFT CORP	Software	442	88%
3	AMAZON.COM INC	Internet	410	95%
4	ALPHABET INC-CL A	Internet	378	65%
5	AT&T INC	Telecomunicaciones	347	95%
6	FACEBOOK INC-A	Internet	344	84%
7	ANHEUSER-BUSCH INBEV SA/NV	Bebidas	333	98%
8	VERIZON COMMUNICATIONS INC	Telecomunicaciones	300	98%
9	JOHNSON & JOHNSON	Farmacéuticas	294	89%
10	GENERAL ELECTRIC CO	Fabricación miscelánea	272	72%

Fuente: Brand Finance GIFT™, junio 2017.

Los atributos intangibles, como se señaló en párrafos anteriores, están dados por la percepción de los consumidores acerca de la marca. Es la imagen mental de la marca, la cual se va formando como resultado de una serie de experiencias positivas o negativas que influyen de manera significativa en la decisión de consumo e, incluso, en que el cliente esté

dispuesto a pagar un valor adicional, pues considera que el producto o servicio, aunque tenga iguales características tangibles a otros, para él es superior.

Al respecto es muy importante lo que señala Keller: “Para una empresa típica con alta rotación de bienes de consumo, los activos netos tangibles pueden ser de apenas 10 por ciento del valor total. La mayor parte del valor yace en los activos intangibles y en el crédito comercial, y las marcas pueden suponer hasta 70 por ciento de los activos intangibles.” (Keller, 2008, pág. 9)

En el Ecuador existen claros ejemplos de valor de marca. Uno es el caso de la empresa La Universal, la cual elabora chocolates, caramelos, fideos y galletas. Pertenecía a la familia Norero. Fue creada en 1906. En 1999, salió del negocio de las galletas, luego de atravesar una grave crisis financiera que la llevó a cerrar en el año 2000. En 1996,

La Universal vendió doce marcas de galletas a la multinacional Nestlé: Tango, Muecas, galletas Amor, Ricas, Surfinas, Morenitas, Wafferito, Crackers, Coco, Daysi, Bandido y Zoología. En el año 2002, la empresa dejó de producir por falta de liquidez, en 2003 es intervenida por el Banco y la Inspectoría del trabajo de Guayaquil ordena el embargo de marcas y bienes de la fábrica, tres años más tarde las marcas fueron valoradas en más de 4 millones, a pesar de la paralización. En 2006 fue adquirida por la empresa Universal Sweet Industries perteneciente al grupo empresarial ecuatoriano Nobis, el cual se quedó con la mayoría de sus reconocidas marcas, sinónimos de calidad y tradición, entre las que destacan: Manicho, Huevitos, Menta Glacial, Palito, Leche y Miel, Zumo y Cocoa La Universal (El Universo, 2006), actualmente se dispute el mercado en la línea de chocolates y galletas con la empresa Nestlé Ecuador.

RECUADRO 1

Metodología de valoración de marcas de Interbrand

La metodología de Interbrand se centra en la inversión y en la gestión que se realiza día a día en la marca, como un activo más del negocio. Tiene en cuenta todas las formas en las que esta influye en la compañía, desde atraer y retener el talento hasta proporcionar al cliente lo que espera de ella. Su valor, por tanto, puede ser utilizado para guiar y apoyar la gestión de marca, así como las decisiones estratégicas del negocio, con una mayor información del impacto en la decisión de elección y compra por parte de los consumidores. Tres aspectos contribuyen a la valoración de una marca: el resultado financiero de los productos y servicios ofrecidos, el papel que desempeña en el proceso de decisión y su fortaleza.

El resultado financiero mide el retorno neto que obtienen los proveedores de capital de una compañía. Esta es la razón por la que se utiliza el Beneficio Económico, una medida similar al Valor Económico Agregado (EVA, por sus siglas en inglés), en lugar de otras medidas que no recogen el concepto de riesgo y de rentabilidad.

El Papel de Marca mide qué parte de la decisión de compra se puede atribuir directamente a la marca, excluyendo otros aspectos de la oferta, como pueden ser el precio o las características intrínsecas del producto. Conceptualmente, el Papel de Marca refleja la proporción de la demanda que un producto o servicio con marca obtendría por encima del mismo producto o servicio sin marca. Es un porcentaje que se obtiene a

partir de uno de los siguientes métodos: una investigación cuantitativa-cualitativa, una revisión de los Papeles de Marca históricos obtenidos por las marcas en la industria, o un panel de expertos en valoración de marcas de Interbrand.

El Papel de Marca se multiplica por el Beneficio Económico de los productos o servicios, en los que la marca tiene presencia como tal, para determinar la cantidad de ingresos que se le pueden atribuir directamente dentro del valor total

La Fuerza de Marca mide la capacidad de una marca de asegurar ganancias futuras para la compañía. Se presenta en una escala de 0 a 100 -donde 100 representa una marca perfecta y de referencia mundial, independientemente del sector en el que opere-. Se basa en una evaluación de diez factores o dimensiones. La actuación de la marca en cada una de estas dimensiones se juzga en relación a otras marcas de la industria en la que opere y, solo en casos muy excepcionales, se compara con marcas best in class a escala mundial o de otras industrias diferentes.

La Fuerza de Marca se determina a través de un algoritmo propio desarrollado por Interbrand, una tasa de riesgo única para cada marca. Dicha tasa se utiliza para descontar las ganancias de la marca y llevarlas a valor presente, basándose en su capacidad futura para soportar los retos que el mercado le plantee y generar las ganancias esperadas

Fuente: Interbrand, 2015.

Percepción de valor de marca

La toma de decisiones económicas de los consumidores tiene un alto componente psicológico, influenciado por el complejo sistema de la percepción¹¹ humana, que en muchas ocasiones actúa de manera irracional dejándose influenciar por lo que ve o escucha. En el proceso de selección de compra, cuando se opta por una marca en particular de un bien o servicio venido a la mente, es muy común ver reflejado lo que sostienen los teóricos de la economía conductual: “En general, los individuos toman en cuenta lo que los demás piensan sobre uno mismo. Esto es importante para saber cómo se van a comportar en situaciones sociales. Por tanto, tendemos a seguir lo que hacen los demás de forma automática”. (Campos, 2017, pág. 23).

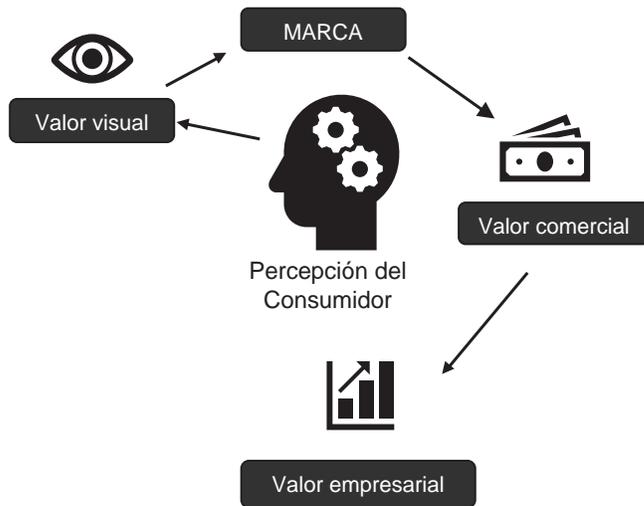
A partir de tal presupuesto, “Identificar los elementos de identidad de la marca que diferencian e impulsan las relaciones de la marca con clientes constituye el primer paso para crear un conjunto de medidas de activo de la marca” (Aaker & Erich, 2006, pág. 25).

En el transcurso del tiempo la percepción de la calidad percibida por el consumidor de un producto y su marca generan un conjunto de atributos asociados a los beneficios que incrementan el posicionamiento en el mercado, mejorando su valor comercial y empresarial de este importante activo intangible. A decir de Iolanda Casalá: Hoy en día, una marca es una experiencia que combina realidad e ilusión, que va más allá del producto, que interactúa con el consumidor,

11 Desde el punto de vista de la teoría del consumidor, basado en la teoría de la Gestalt, la percepción es la forma como interpreta los estímulos recibidos por cualquier forma de los sentidos. De manera visual por ejemplo observa el empaque de un producto, una marca.

que cuenta con un importante componente psicológico y que debe actualizarse constantemente para estar en contacto con la realidad (Roberts, 2004); (Chevalier & Mazzalovo, 2005); (De Balanzó, 2008); (Neumeyer, 2008); (Curry & Stubbings, 2013); (Casalá, 2015, pág. 24)

Figura 2.15. Proceso de generación de valor de la marca



Fuente: Elaboración de los autores

Aporte de la marca a las organizaciones EPS

Como se ha señalado, las marcas cumplen varias funciones, tanto para consumidores como para fabricantes. En el caso de los consumidores, las marcas contribuyen a simplificar la toma de decisiones, al recordar y asociar formas y colores con los beneficios y atributos propios de los productos “Los símbolos de la marca también pueden ser muy importantes porque contribuyen a convertir la naturaleza abstracta de los

servicios en algo más concreto y ayudan a identificar y dotar de significado los diferentes servicios que proporciona una empresa.” (Keller, 2008, pág. 38)

Mientras, al fabricante le permite identificar sus productos y servicios, proteger los derechos de uso exclusivo y el valor que puede alcanzar ésta en el tiempo, según una adecuada gestión de marca. A tenor de Keller, “si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto”. (Keller, 2008, pág. 38)

Cuadro 2.3. Funciones que desempeñan las marcas

Consumidores	Fabricantes
<ul style="list-style-type: none">- Identificación de la fuente del producto- Asignación de la responsabilidad al fabricante del producto- Reductor de riesgo- Reductor de costos de investigación- Promesa, enlace o pacto con el fabricante del producto- Dispositivo simbólico- Señal de calidad	<ul style="list-style-type: none">- Medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto- Medios de protección legal de características únicas- Señal del nivel de calidad para clientes satisfechos- Medios para dotar a los productos de asociaciones únicas- Fuente de ventajas competitivas- Fuente de rendimientos financieros

Fuente: (Keller, 2008, pág. 7)

Las marcas, independientemente del tipo que sean -productos, organización colectiva, de certificación, u otros-, generan valor y beneficios a los consumidores. Incluso una marca

país en determinados momentos se constituye en una ventaja competitiva de los fabricantes, tan sólo basta el nombre o la bandera de un país identificado con fabricación de productos de calidad: Made in Germania, Made in USA.

Insistimos en el hecho de que la marca juega un papel importante en micronegocios de la EPS. A raíz del proyecto IVEPS se generó una preocupación por parte de las OEPS, de trabajar por marcas representativas. Ello motivó que las autoridades del IEPS también propusieran una marca de certificación denominada SOMOS EPS (Anexo 8), para respaldar la calidad de los productos y servicios, bajo las normas INEN y brindar un respaldo a la economía solidaria.

Marco legal de las microempresas de la EPS

El artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador establece que “el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine” y agrega: “la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (Registro Oficial , 2008).

Bajo esa normativa, establecida en la Constitución de la República del Ecuador en el año 2008, así como otras leyes y reglamentos que regulan la actividad económica del país por los organismos de control -Servicio de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos y Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria-, toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera radicada en el Ecuador, puede realizar actividades económicas empresariales con o sin fines de lucro de manera

individual o asociativa. Según el tipo legal, de acuerdo a las particularidades jurídicas, éstas se pueden subdividir en dos grupos (cuadro 2.4).

El gobierno central del Ecuador, en la última década implementó una serie de políticas económicas encaminadas a fortalecer el desarrollo de las denominadas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), mediante leyes y resoluciones, como el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) aprobada por la Asamblea Nacional el 16 de diciembre del 2010, el cual en su artículo 53, define a las MIPYMES como: "... toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código" (Registro Oficial, organo del gobierno del Ecuador, 2010, pág. 14)

Cuadro 2.4. Ecuador. Empresas según el tipo de unidad legal

Persona natural	Persona jurídica
<ul style="list-style-type: none">• Régimen impositivo simplificado de Ecuador (RISE);• Personas naturales obligadas a llevar contabilidad;• Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.	<ul style="list-style-type: none">• Empresa constituida en sociedad con fines de lucro;• Organización constituida en sociedad sin fines de lucro;• Empresa Pública;• Instituciones Públicas;• Organizaciones de la economía popular y solidaria.

Fuente: Directorio de empresas y establecimientos (INEC, Ecuador, 2018)
Elaboración: autores

La clasificación por tamaño de empresas en el Ecuador está definida por el volumen de ventas anuales y el número de personas ocupadas (INEC, 2018). Para su determinación, prevalece el criterio de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado, definidos por la Comunidad Andina de Naciones en el año 2009. De acuerdo con lo expresado las microempresas en Ecuador, son aquellas que tienen entre uno y nueve empleados o que sus ingresos totales no superen los 100.000 dólares americanos.

Gran parte de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) son microempresas que nacen de la iniciativa privada de los miembros de una familia, comunidad urbana o rural con vida jurídica para realizar actividades productivas y servicios de manera asociativa cooperativa o como una unidad productiva.

El proyecto IVEPS, centró su atención principalmente en la zona 8, la cual, de acuerdo con la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador, comprende los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón, y concentra el 18.02% de la población del país. Guayaquil es la cabecera cantonal de la provincia del Guayas, una de las más grandes del país, con una riqueza cultural y étnica producto de una tradición histórica de migración nacional, donde se desarrollan actividades productivas de todo tipo. Es una ciudad portuaria, comercial y turística.

El 97% de los habitantes de la zona 8 reside en áreas urbanas, mientras que el 3% está en el sector rural. En relación con la distribución por cantones, en Guayaquil según el censo 2010, viven 2 350 915 habitantes, en Durán 235 769 y en Samborondón 67 590 (SENPLADES, 2015). Como parte del proyecto, también se intervino a organizaciones de economía solidaria de otros importantes cantones per-

tenecientes a la provincia de Guayas: Milagro, Daule, Playas y Pedro Carbo.

La Economía Popular y Solidaria en el Ecuador, si bien toma mayor protagonismo a raíz del establecimiento en la Constitución del 2008, no es una actividad nueva, tiene sus orígenes en prácticas ancestrales, particularmente en la región Andina, expresadas en el cooperativismo y trabajo comunal como la minga, el cambeo¹², los cuales realizaban intercambios de productos tipo trueque (Castro, 2018).

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), aprobada y publicada en el Registro Oficial 444 de mayo 10 del 2011, regula las actividades de todo el sector y establece claramente su estructura y funcionamiento:

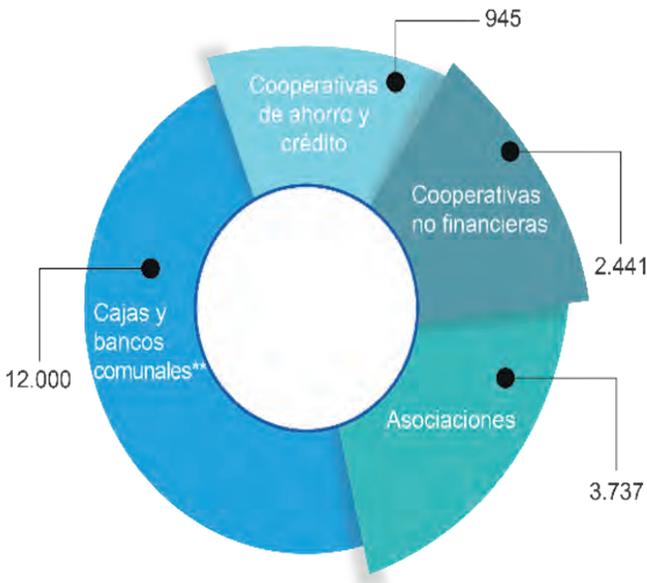
Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011)

12 El Trueque o cambeo es una manifestación cultural que se practica en la Sierra Norte del Ecuador, en el centro poblado de Pimampiro, los días viernes y sábado anteriores al Domingo de Ramos y convoca a más de cuatro mil personas de todas las edades, grupos étnicos, condición socio-económica, y de distintas procedencias (<https://www.patrimoniocultural.gob.ec/>)

Las organizaciones que integran la EPS, determinadas por la LOEPS, son: Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares. De acuerdo con datos de la Superintendencia de la EPS, hasta diciembre de 2017, reúne más de 5.3 millones de personas agrupadas en 19,107 organizaciones (figura 2.16).

EL proyecto de investigación IVEPS centró su atención en el sector asociativo, constituido por organizaciones no financieras dedicadas a la producción de todo tipo de productos; agrícolas, textiles; y en área de los servicios de limpieza, catering, transporte, entre otros, los cuales representan aproximadamente el 20% del total de OEPS a nivel nacional (Jaramillo, 2018).

Figura 2.16. Número de organizaciones de la Económica Popular y Solidaria, Ecuador



Fuente: SEPS, 2018

http://www.seps.gob.ec/documents/20181/37819/012015_04.png

El sector asociativo está constituido por un conjunto de personas de mínimo 10 miembros los cuales pueden ser familiares mayores de edad, independiente del grado de instrucción, cuyas actividades productivas son similares o complementarias, organizadas para producir o comercializar bienes y servicios en forma solidaria y de autogestión reguladas con sus propios estatutos. Constituidos en asamblea general eligen un directorio, el cual debe rendir cuentas de todas las actividades, de manera permanente, incluidas las financieras. Las decisiones más importantes son sometidas a la aprobación de la mayoría de sus miembros.

Características de la cultura corporativa de las OEPS sector asociativo

A decir de Martos, la cultura corporativa es el “conjunto de creencias, prácticas, valores y normas que contribúan a la identificación e implicación del personal con la organización y sus objetivos” (Martos, 2009, pág. 46). Según este autor, la cultura corporativa es un objeto posible de gestionar mediante políticas internas para mejorar sus procesos, abaratar costos, controlar y coordinar actividades, que servirán para adaptarse al mercado y ser más competitivos.

Varios estudios demuestran que la cultura corporativa u organizacional es clave del éxito empresarial. La cultura corporativa de una organización está determinada por la ideología con los cuales se identifica la empresa, sus propios valores y las formas organizativas para llevar adelante los procesos, esto influirá en la imagen que se pretenda proyectar (Villafañe, 2015).

Una característica principal común de todas las organizaciones asociativas está dada por el de “economía solidaria”, cuyos fines son el bien común, la redistribución de las ganancias

es repartida entre sus asociados. Cada miembro debe asumir responsablemente el papel que le sea asignado, en función del interés de todos: área de producción, distribución, administración y finanzas, participación en asambleas, ferias de promoción, entre otros. Sin embargo, cada sector tiene características particulares que deben ser consideradas, al diseñar su identidad visual como parte de su cultura corporativa, ya sea del sector de las confecciones textiles, mantenimiento y limpieza, productos de consumo, catering, u otro.

Identidad visual corporativa, marca e imagen

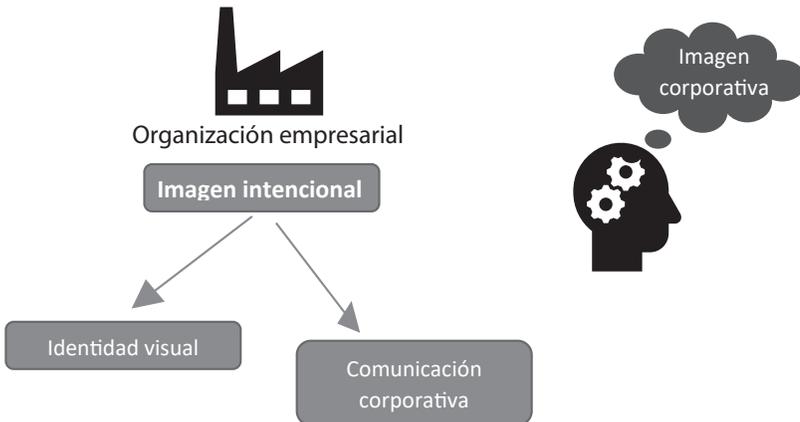
Como es visible los términos identidad visual corporativa, marca e imagen, tienen significados propios que apuntan a un objetivo común: generar una imagen corporativa de una empresa u organización, esta es la que se encuentra en el imaginario colectivo de los consumidores. Tal como lo sostienen en sus publicaciones Villafañe (2016) y Cappriotti (2008), esta se va generando en base a todas las acciones intencionales que la organización proyecta a través de la identidad visual, de la cual forma parte su marca: tangible, visible en etiquetas, packaging, uniformes, y demás acciones y medios de la comunicación corporativa como se aprecia en el gráfico.

La identidad visual constituye, de hecho, el primer impacto comunicativo que la organización produce en sus miembros y consumidores, a través de signos, símbolos y códigos cromáticos, que deben ser el reflejo de la realidad de la propia empresa, su actividad, su cultura, partiendo de los objetivos y comportamientos que permiten configurar su personalidad corporativa: “Una gestión eficaz de la Imagen Corporativa requiere, inexcusablemente, una actuación rigurosa sobre

la identidad visual de la empresa. Con ella, con su creación y desarrollo normativo, comienza de hecho la gestión estratégica de la Imagen desde un punto de vista práctico” (Villafañe, 2016, pág. 115)

Hay un modelo propuesto por Villafañe para la gestión de la imagen corporativa cuadro 5.1, el cual contiene tres fases claramente definidas, las actividades a realizar y los instrumentos utilizar. La primera es conocer y analizar qué imagen presenta la organización, cuantificar, valorar su presencia interna y externa, sobre la base de la cual se definirán las estrategias comunicacionales para llevar adelante un programa de posicionamiento de marca, similar a lo que las empresas hacen para conocer la situación financiera y organizativa de la mediante una auditoría, en este caso se trata de una auditoría comunicacional.

Figura 2.17. Identidad visual e imagen corporativa



Fuente: Villafañe, 2016

Elaboración: autores.

Esta tarea implica establecer la presencia de la empresa en todos los medios tradiciones y no tradicionales; radio, prensa, televisión, redes sociales, avisos publicitarios en vallas, puntos de venta, canales de distribución medir el nivel de percepción de los consumidores sobre la identidad visual corporativa, es decir todo lo que proyecte la imagen de manera positiva o negativa, tarea nada fácil sobre todo para microempresas, sin embargo, es necesario que vaya generando una cultura sobre la importancia que tiene la gestión de marca y la proyección de la imagen.

Cuadro 2.5. Modelo para gestión de marca

Objeto	Operación	Instrumento /Programa
Definición de la estrategia de imagen	Analizar la Imagen Actual	Auditoría de Imagen
Configuración de la personalidad corporativa	Crear una norma corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de identidad visual • Programa de intervención cultural • Manual de gestión comunicativa
Gestión de la comunicación	Controlar la Imagen a través de la comunicación	Programas de comunicación interna y corporativa

Fuente: Villafaña, 2016.

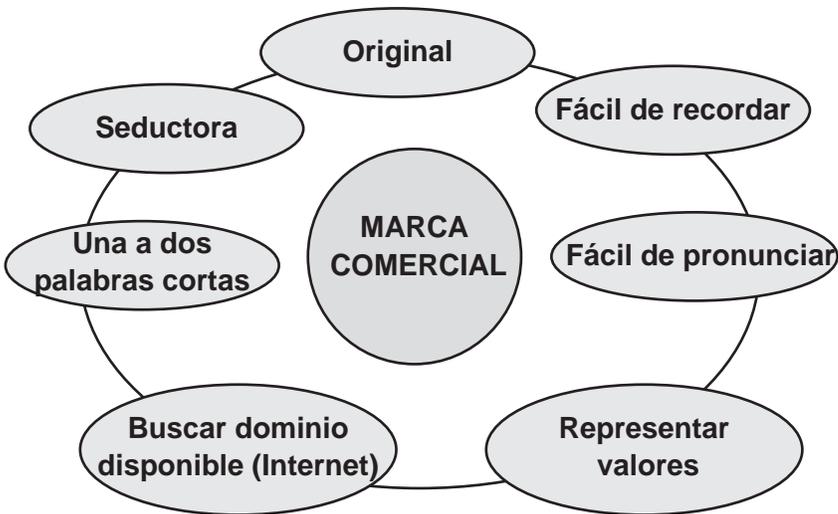
Elementos de identidad visual

Para que una identidad visual pueda trascender y mantenerse en el tiempo, sea aceptada y reconocida con facilidad ha de evocar universalidad. Es decir, símbolos aceptados por la mayoría de la gente del mundo. Todos los seres humanos

reconocen la figura de la manzana mordida, esta automáticamente es asociada a una de las marcas fabricante de equipos electrónicos y software más reconocidas, innovadoras y prestigiosas del mundo Apple, Inc.

Otros elementos mencionados por expertos en la temática como Costa, Villafañe, Norberto Chávez entre otros son la analogía, la lógica, símbolos emblemáticos, representativos, que evoquen emociones. También se debe considerar los aspectos funcionales de la marca y su aplicación práctica a la hora de ampliar, reducir.

Figura 2.18. Recomendaciones a la hora de crear una marca comercial



Elaboración: los autores

Metodología IVEPS para el diseño de marcas y sistemas de identidad visual corporativa.

La metodología denominada Identidad Visual corporativa en la Economía Popular y Solidaria (IVEPS), se desarrolló e implementó durante tres años como parte de un proyecto de investigación con el mismo título impulsado por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Ecuador con el apoyo del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) zona 8, se intervino a varias organizaciones microempresariales de Guayaquil y sectores aledaños entre 2017 y 2019.



Charlas sobre importancia de la identidad visual corporativa a microempresarios EPS en el Instituto de Economía Popular y Solidaria, Guayaquil, enero 2018.

La metodología IVEPS, parte de la premisa propuesta por Llopis (2014) en el sentido que el branding no es atributo solo de las grandes empresas y corporaciones. Las pequeñas y medianas empresas, en este caso las OEPS, también pueden y deben preocuparse por la gestión de la marca de sus organizaciones; haciendo uso de escasos recursos, pero con

iniciativa creadora que permita mantener y retener a sus consumidores, tener un buen packaging, ofrecer un buen servicio, mejorar la presentación del local, y además aprovechar los recursos digitales como Internet y las redes sociales, muchas de ellas gratuitas, para promocionar y generar contenidos de calidad, así como una buena historia. Esas acciones repercutirán en la percepción de los consumidores, lo cual no sólo puede incrementar las ventas, sino también el valor de la marca de las microempresas EPS.

La Metodología IVEPS se aplica al **diseño y rediseño de marcas y sistemas de identidad visual corporativa en el sector de la economía popular y solidaria**. La misma ha sido validada mediante su aplicación exitosa en más de cien organizaciones de este tipo, pertenecientes a diversas ramas de la producción y servicios en la ciudad de Guayaquil, Ecuador (Ver Anexo 4). Sin embargo, puede ser empleada para casos de nuevos emprendimientos o cualquier tipo de organización empresarial o institucional con características similares.

Dicha metodología consta de seis etapas y 16 actividades o tareas a desarrollar (Ver cuadro 2.6). A continuación, se presenta una breve síntesis descriptiva de cada una de ellas, como parte de la Metodología IVEPS:

ETAPA I: INICIAL

- **Actividad 1- Contactos iniciales:** se realizan los primeros encuentros entre el Grupo Gestor de Marcas (GGM) y la organización o entidad, como posible cliente. Ello puede implicar momentos de información mutua, pero en muchos casos también de “alfabetización” de algunos miembros de la organización, acerca de la importancia, características y otros detalles del posible proyecto a acometer.

- **Actividad 2- Acuerdos con respecto al proyecto:** el éxito de esta etapa es concluir con la aceptación del servicio por parte del cliente y conformar o precisar los demás acuerdos; lo cual incluye la designación de miembros del GGM y representantes de la Organización Cliente (OC), que participarán directamente en la realización y seguimiento de las actividades.

ETAPA II: BRIEF

- **Actividad 3- Obtención de documentos:** con ellos comienza una breve fase de investigación y diagnóstico. Se refiere a documentos oficiales o de trabajo, que contienen datos generales de la OC: fecha de fundación y otros datos históricos, misión, visión, actividades de negocio (productos), formas de producción o servicios, mercado(s), ideas de estrategia, talento humano, fortalezas, valores y normas, entre otras.
- **Actividad 4- Entrevistas y Observación:** en esta etapa se complementa la documentación y objetiva muchos datos que permiten apreciar de cerca la realidad de la organización y sus relaciones con los diferentes públicos.
- **Actividad 5- Elaboración del Brief:** lo anterior permitirá elaborar un breve resumen (3-5 páginas) por parte del GGM, que caracterice la OC en sus rasgos objetivos más generales y esenciales, incluyendo el intento de apreciar integralmente algunos de los principales atributos, valores, creencias, etc. que posee la organización. Aquí podría señalarse no solo la realidad, sino también algunas ideas o aspiraciones futuras que la OC pudiera estarse planteando.

ETAPA III: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA

- **Actividad 6- Elaboración del concepto de Identidad corporativa:** es un momento muy especial, en el cual se somete a prueba la capacidad creativa del GGM. Se trata de “convertir” los datos que se tienen de la OC (briefing) en un concepto creativo esencial, que sirva de base a todo el trabajo del GGM en las etapas y actividades posteriores. Ello debe dar respuesta, en no más de 120 palabras, a las preguntas de “¿Qué es o significa la organización?” y “¿Cómo quiere que se la perciba?”; lo cual se expresa fundamentalmente en atributos, valores y creencias de la OC. Podría formularse más de un concepto como propuesta para valorar con la OC.
- **Actividad 7- Aprobación por el cliente:** El Concepto de Identidad corporativa elaborado por el GGM es una propuesta que debe ser sometida al criterio y aprobación de la OC. Esta debe asumirla finalmente como síntesis de su Identidad (Autoimagen), sentirse retratada en lo que ella es y en sus aspiraciones de desarrollo futuro.

ETAPA IV: DISEÑO O REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL (MARCA)

- **Actividad 8- Diseño de la Marca:** partiendo del Concepto de Identidad corporativa corresponde al GGM llevar a cabo todo el trabajo relacionado con el diseño o rediseño de la Identidad Visual (Marca) en todos sus detalles.

- **Actividad 9- Revisión de funcionalidad estética, cromática y tipográfica:** a cargo del GGM, a los efectos de probar sus posibles adecuaciones a los diferentes formatos y soportes que utilizarán la marca diseñada.
- **Actividad 10- Prueba a escala piloto de la Marca:** esta “evaluación” implica la participación de una muestra representativa de sus públicos internos y externos. Es un paso que debe “validar” el significado que esta “imagen intencional” (diseñada) tiene para dichos públicos y su aceptación por éstos, desde una mirada esencialmente cultural (no experta).
- **Actividad 11- Diseño del Manual de Marca:** este documento se elabora como resultado de todos los pasos anteriores. Debe contemplar las diferentes modalidades o formas de presentación de la Marca, atendiendo a los usos y soportes que la misma podrá emplear y su manejo por la organización.

ETAPA V: ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE “BRANDING” (GESTIÓN DE MARCA)

- **Actividad 12- Vinculación con estrategias de marketing y comunicación:** se trata de una vuelta a los datos y resultados iniciales obtenidos en torno a la OC y situaciones de la gestión de comunicación, a partir de las cuales se conectarán sus estrategias de “branding” (gestión de Marca), con el propósito de lograr el posicionamiento o reposicionamiento de la misma e insertar ésta, como un potente instrumento de las estrategias corporativas.

- **Actividad 13- Identificación de canales y medios de comunicación:** es importante la selección adecuada de los mismos, atendiendo a los públicos y mercados objetivo, en los cuales se pretende posicionar la Marca de una manera sólida y pregnante. Aquí, el empleo de los identificadores en papelería, productos, instalaciones, elementos del vestuario (gorras, camisetas, blusas, entre otros), medios de transporte y otros recursos visibles, junto al uso adecuado de las redes sociales, páginas web, blog y demás canales, constituye un arsenal poderoso y de un mínimo costo para lograr una gestión efectiva de la Marca.
- **Actividad 14- Elaboración del Plan de Acciones a corto y mediano plazo:** todo lo anterior debe convertirse finalmente en un Plan concreto de acciones de comunicación a corto y mediano plazo, que permita el logro de los objetivos que se plantea la OC.

ETAPA VI: PRESENTACIÓN Y CONTROL DE LA MARCA

- **Actividad 15- Lanzamiento de la Marca ante público objetivo:** La creación de una Marca nueva constituye un acontecimiento que no debe pasar por alto, para la OC o para cualquiera de sus públicos de interés. Es una especie de fundación o refundación de la organización y así debe de hacerse percibir. Aunque todo debe ser ajustado a los mínimos recursos y sencillez de la organización y, sobre todo, un momento importante de la estrategia comunicativa de posicionamiento de su nueva imagen. La forma de hacerlo queda sujeta a la iniciativa y demás elementos o condiciones a tener en cuenta, El

GGM puede hacer sugerencias interesantes, pero no ofrecer fórmulas hechas, sino dar pie a la participación activa de los protagonistas.

- **Actividad 16- Seguimiento y control de efectividad a corto y mediano plazo.** Esta actividad tiene dos propósitos básicos: garantizar el asesoramiento y control de las normas planteadas en el Manual de Marca y verificar los avances en su posicionamiento. La realización de una auditoría de imagen a mediano plazo pudiera ser la acción más adecuada en este segundo orden.

Con respecto a la Metodología que se propone, solo debe agregarse una aclaración necesaria: a pesar de su validación por la experiencia repetida en más de un centenar de casos, IVEPS no constituye un modelo rígido, sin posibilidades de ser adaptado con flexibilidad a las diferentes situaciones cambiantes, que caracterizan a estas pequeñas organizaciones empresariales.

Ello no le resta rigor, ni mucho menos importancia, al proceso y potencialidades de contribuir al diseño de la personalidad de estas células masivas y omnipresentes en todo el territorio nacional, nacidas de la necesidad económica y la actitud emprendedora de cientos de miles, o quizás millones de familias y personas de las capas humildes de la población; pero que se van convirtiendo en un factor importante de la base económica de nuestros países, y una expresión no menos significativa de su cultura variada, rica en valores identitarios en su materialidad, pero también del alma de su gente.

Cuadro 2.6. METODOLOGÍA DE DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (IVEPS)

ETAPAS	ACTIVIDADES	PARTICIPANTES
1.INICIAL	1. Contactos iniciales	Empresa-grupo gestor
	2. Acuerdos con respecto al proyecto	Empresa-grupo gestor
2.BRIEF	3. Obtención de documentos	Empresa-grupo gestor
	4. Entrevistas y observación	Empresa-grupo gestor
	5. Elaboración del brief: estrategias corporativas, atributos y valores identitarios	Grupo gestor
3.CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA	6. Elaboración del concepto de identidad	Grupo gestor
	7. Aprobación por el cliente	Empresa
4.DISEÑO O REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL (MARCA)	8. Diseño de la marca	Grupo gestor
	9. Revisión de funcionalidad estética, cromática, tipográfica	Grupo gestor-muestra seleccionada
	10. Prueba a escala piloto de la marca	Grupo gestor-públicos internos y externos
	11. Diseño del Manual de Marca	Grupo gestor

5.ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING (GESTIÓN DE MARCA)	12. Vinculación con estrategias de marketing y comunicación	Grupo gestor-Gerencia de la empresa
	13. Identificación de canales y medios de comunicación	Grupo gestor-Gestor de la comunicación empresarial
	14. Elaboración y aprobación del Plan de Acciones a corto y mediano plazo	Grupo gestor-Empresa
6.PRESENTACIÓN Y CONTROL	15. Lanzamiento de la Marca ante público objetivo	Grupo gestor-Gerencia y públicos internos y externos de la organización.
	16. Seguimiento de control de efectividad a corto y mediano plazo	Grupo gestor-Gestor de la Comunicación empresarial

Fuente: Jaramillo et al (2020).

Elaboración: autores

Bibliografía

- Aaker, D., & Erich, J. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- AMA, 2015 *Common Language Marketing*
- Álvarez, Roberto (2014). *Las marcas según Aaker* (Spanish Edition) . Empresa Activa. Edición de Kindle.
- Ad alarta digital. (15 de 05 de 2016). Ad alarta digital. Obtenido de <http://www.alertadigital.com/2016/05/15/made-in-roma-los-antiguos-romanos-tambien-protégian-sus-marcas/>
- Bassat, L. (1996). *El libro rojo de las marcas*. Cómo construir marcas de éxito. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Campos, R. (2017). *Economía y psicología. Apuntes sobre economía conductual para entender los problemas económicos actuales*. . México: FCE, El Colegio de México.
- Casalá Iolanda (2015). *Comunicación de marca para vender. Los resultados de la construcción de valor de marca desde la comunicación*. Análisis de los Premios Eficacia. Blanquerna. Universidad Ramon Llull, Barcelona.
- Castro, A. (2018). *Economía Popular y Solidaria. Realidad o utopía?* Quito: Abya Yala. Universidad Politécnica Salesiana.
- Costa, J. (2010). *La marca, creación diseño y gestión*. México : Trillas.
- Chaves, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Diario El Universo. (23 de Julio de 2003). Pugna por marcas de La Universal entre Filanbanco y empleados.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.

Interbrand, (2015), *Metodología*. <https://www.interbrand.com/es/best-brands/best-spanish-brands/methodology/>

IEPI. (27 de Mayo de 2018). [propiedadintelectual.gob.ec](https://www.propiedadintelectual.gob.ec). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/el-iepi-se-transforma-en-senadi/>

Jaramillo Escobar, B., Loor Rosales, J., Torres Cabanilla, J., & Arias Villamar, J. (2020). *Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 284-298. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33369>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Ley Organica de Economía Popular y solidaria. (10 de Mayo de 2011). SEPS. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>

Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: ESIC.

Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (4 de Abril de 2018). Marcas. Obtenido de [wipo.int: http://www.wipo.int/trademarks/es/](http://www.wipo.int/trademarks/es/)

Reglamento de laLey Orgánica Economía Popular y Solidaria. (20 de 11 de 2019). SEPS. Obtenido de [https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/REGLAMENTO%20A%20LEY%20ORGANICA%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizado%20febrero%](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/REGLAMENTO%20A%20LEY%20ORGANICA%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizado%20febrero%202019.pdf)

Sanz. (2013). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Jornades de Foment de la Investigació. España.

SENPLADES. (2015). Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf>

Villafañe, J. (2016). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1. Parte del Brief elaborado y utilizado para el diseño y rediseño de las marcas de las microempresas de la Economía Popular y Solidaria, durante el proyecto de investigación 2018- 2019 (Guayas -Ecuador).

PROYECTO
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE
LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA ZONA 8.

BRIEF

DISEÑO DE MARCA

RE-DISEÑO DE MARCA

DATOS GENERALES	Nombre de la Organización EPS		Representante Legal	
	Ubicación	RUC	Correo Electrónico	Teléfono
	Número de Socios	Inicio de actividades	Responsable o colaborador de proyecto	
	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Teléfono
DATOS ESPECIFICOS	Tipo de Negocio <input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Servicio		Competencia	
	Características Especiales			
	Describe a su Negocio	Valores	Diferencia de la Competencia	
	Nombre Comercial :		Consumidores	
	Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
	Logo Actual Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
	Tiempo: _____		Localidad <small>Canón Ciudad Provincia</small>	
			Sector <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado	
			Sexo <input type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres	
			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 65 - 64 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65	
		Nivel Socio Económico (NSE)		
		<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C+ <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C-		

Elaborado por: Lcdo. Joffre Loor Rosales Msc.
1/3
Revisado por: Eco. Bladimir Jaramillo Msc.

Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

Anexo 2. Recomendaciones sobre la aplicación de la metodología IVEPS para el diseño gráfico de marcas*.

Brief de diseño

Es necesario tener claro cuál es la idea o concepto que el cliente desea transmitir en su logo.

Las dudas frecuentes que se resuelven son:

- Creación del Naming
- El público objetivo
- Las fortalezas y diferencias del resto

Paso 2 Darle paso a la creatividad

Una vez terminado la entrevista del brief, se plasma en el papel y lápiz como método tradicional, utilizado como inspiración libros especializados e internet como referentes o incluso la vida misma como experiencia. Para esto hay que crear varias alternativas que se toman en cuenta, icono, color, forma y tipografía.

CLASIFICACIÓN DE LOGOS

Logotipo

Se habla de logotipo cuando es exclusivamente texto.

MELENA

Myrta Vera
Confecciones y bordados

Combinación de imagen y texto.
Estos pueden funcionar por separado.

Imagotipo



TIPOGRAFÍA

Sarah Hyndman -autora de *Why Fonts Matter Por qué importa la tipografía* lo tiene claro: "la forma en que aparecen las palabras, el tipo de letra que se elige para expresarlas, es sumamente importante.

Como consumidores, podemos absorber ese tipo de letra subliminalmente, pero recopilamos una gran cantidad de información de la fuente elegida. Y las marcas también deben entender ese conocimiento subliminal"

	Qué	Cuál
<p>Serif</p> <p>Apropiada para textos largos</p>	tradicional seria respetable institucional corporativa	Book Antigua Courier Garamond Times New Roman Palatino
	<p>Quién</p> <p>Google</p>	

* Extracto tomado del proyecto de investigación desarrollado por las estudiantes Morelia Santana y Adriana Torres, miembros del proyecto IVEPS, en su trabajo de titulación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, 2019.

Identidades visuales y manuales corporativos. Experiencia con microempresas de la Economía Popular Solidaria en Guayaquil

Anexo 3. Identidad de marca de algunas organizaciones textiles y de productos antes y después de la intervención.

ANTES

DESPUÉS



La marca de Helados Ideal, aplicando lo establecido en el manual de marca.

Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

Anexo 4: MARCAS DISEÑADAS con la participación de 32 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil

PRIMERA FASE, noviembre – diciembre 2017. Diseño de marcas realizado por estudiantes antes de metodología IVEPS



Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

Identidades visuales y manuales corporativos. Experiencia con microempresas de la Economía Popular Solidaria en Guayaquil

Segunda y tercera fases del proyecto IVEPS. Marzo 2018-marzo 2019, incorporación de docentes y luego de la capacitación a los estudiantes.

SEGUNDA Y TERCERA FASE MARCAS IVEPS



ANA MATANGO

AMANDA MONTE



JESSY SANTANA



Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

MARCAS DISEÑADAS PROYECTO IVEPS...



RICARDO RIVADENERIA

JOEL LINO



BRAYAN HOLGUIN



Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

MARCAS DISEÑADAS PROYECTO IVEPS...



ARIANA TORRES

GABRIEL IDEARTE



GÉNESIS ARAUJO

STEPHANY JARAMILLO



Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

MARCAS DISEÑADAS PROYECTO IVEPS



GABRIELA GUALOTUÑA

NATALY INDACOCHEA



LISSET MURILLO



JOSÉ ARAUJO



MARCO MINDIOLA



SONIA ALARCÓN



Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

MARCAS DISEÑADAS PROYECTO IVEPS

**SONIA ALARCÓN
& JOSÉ CASTRO**



KEVIN & VERÓNICA LEÓN



**SONIA ALARCÓN
& JOSÉ CASTRO**



**HÉCTOR URGILES & ERIK
BALLADARES**



**GABRIEL IDEARTE &
ANA MATANGO**



Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

Anexo 5. Canal en Youtube del proyecto IVEPS. Reportajes de prensa, entrevistas y testimonios de los principales actores.

The image shows two screenshots of the IVEPS YouTube channel. The top screenshot displays the channel's homepage with the search bar set to 'iveps'. It features a list of videos: 'Reportaje Telediarario sobre proyecto IVEPS en entrega de manuales de marcas para las EPS' (19 views, 1 year old), 'Presentación de marcas proyecto IVEPS' (18 views, 1 year old), and 'Factores que inciden en la toma de decisiones y la innovación de emprendimientos'. Below the videos is the channel's profile picture, a blue circle with a white square and the text 'IVEPS', and the name 'IVEPS GUAYAQUIL' with 2 subscribers and 12 videos. A red 'SUSCRIBIRME' button is visible.

The bottom screenshot shows a search for 'iveps' on the channel, displaying a list of videos: 'Presentacion avances junio 2018' (9 views, 1 year old), 'Entrevista a José Palma - Representante de Campiña Vernaceña (EPS)' (14 views, 1 year old), 'Entrevista a la Ing. Martha Almeida - Representante de la Red Textil Guayas' (7 views, 1 year old), and 'Entrevista a la Psic. Daniela Oviedo - Directora Técnica Zonal 8 del IEPS'.

<https://www.youtube.com/channel/UCRCTR11jIkqrsr-jz-Rl31w>

Anexo 6

Estudiantes de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, carrera de Diseño Gráfico, participantes del proyecto de Investigación “Identidad Visual Corporativa en las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria”, Zona 8.

Morelia Santana Pincay	17	Sandy Miranda Jones
Ricardo Rivadeneira	18	Ana Carvajal Loor
Amanda Monte Conzález	19	Erick Balladares Guerrero
Brayan Holguín	20	Marcos Mendiola
Gabriel Idiarte	21	Samantha Rojas Ortíz
Génesis Araujo	22	José Castro Araujo
Stephany Jaramillo Loor	23	Sonia Alarcón
Ariana Carolina Torres Ramos	24	Verónica León Viteri
Joel Lino	25	Kevin Mejía Mendoza
Ana Matango	26	Leila Álvarez Castro
Israel Josué Valarezo Morante	27	Lissett Murillo Alvarado
Elvis León	28	Karina Solorzano Mera
Yordan Joel Castro Villamar	29	Armando Guadamund Altafuya
Bryan Alcívar	30	Pamela Isabel Hidalgo Miño
Rubén Calle Coronado	31	Luis Alfredo Quispe Carpio
Héctor Jemson Urgilés Tejada	32	José Eduardo Mendoza montece

Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

Anexo 7. Imágenes del proceso para el diseño de marcas y manuales.



7.1. El profesor Baldimir Jaramillo, director del proyecto IVEPS en charla sobre la importancia de Identidad Visual Corporativa para microempresas, miembros de las asociaciones y funcionarios de IEPS, Guayaquil, enero 2018.



7.2 Uno de los varios talleres de capacitación impartido por el profesor Joffre Loor, miembro del proyecto experto en marcas, dirigido a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico participantes del proyecto, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, marzo 2018.



7.3 Bladimir Jaramillo Escobar, director del proyecto IVEPS-junto a estudiantes y microempresarios, momentos de recopilación de la información para desarrollo del Brief en el Instituto de Economía Popular y Solidaria, Guayaquil, enero 2018.



7.4. Participación en asambleas de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria para decidir sobre la propuesta presentada por los diseñadores de la nueva identidad de marca.



7.5 Taller impartido por Franklin Alume, docente e investigador integrante del proyecto, sobre el diseño de marcas dirigidos a miembros de las microempresas EPS. Noviembre 2017.



7.6 Presentación y entrega de manuales impresos de marca a las organizaciones EPS, auditorio de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, octubre, 2018 y enero 2019.

Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.



7.7 Docentes investigadores miembros del proyecto IVEPS, en sesión de planificación. De izquierda a derecha: Joffre Loor Rosales, Bladimir Jaramillo Escobar, Marla Alvarado, Franklin Alume Cusme y Jaime Torres Cabanilla. Carrera de Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil.



7.8 Reunión de trabajo con coordinadores de fortalecimiento del IEPS, docentes y estudiantes investigadores de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, febrero 2018.

Fuente: Archivos del proyecto IVEPS.

Anexo 8.

El proyecto de investigación sobre la Identidad Visual Corporativa en las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria denominado IVEPS, liderado por la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, al que se hace mención en este libro, contribuyó a enriquecer el debate sobre la importancia de la marca en microempresas de este sector, incentivando a la certificación de la marca Somos EPS implementada por el Instituto de Economía Popular y Solidaria, varias de las organizaciones que obtuvieron esta distinción fueron las que participaron en el proyecto IVEPS.

Nota de prensa diario El Telégrafo, Ecuador

Marca Somos EPS trae beneficios a sus consumidores

Fecha de publicación. 22 de junio de 2019

Empresas y personas que consuman productos o servicios de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) con la marca Somos EPS, acceden a una exoneración del Impuesto a la Renta (IR) de hasta el 10%. Esto en el marco de lo que establece la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. En abril de este año se entregó este distintivo a 47 organizaciones de la EPS de todo el país con el fin de llegar a nuevos mercados. En Guayas existen 21 organizaciones que cuentan con esa marca y ya ofertan sus productos en el mercado. Daniela Oviedo, directora técnica zonal 8 del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), explicó que para obtener este distintivo las asociaciones deben cumplir tres requisitos. El primero es contar con el Registro Único de Actores de la EPS (RUEPS); tener la certificación "Mi primer certificado INEN"; y aprobar una evaluación en fortalecimiento organizativo con el IEPS. Una de las organizaciones que tiene la marca es la Asociación de Producción Textil Vale Modelo (Asovadel). Esta tiene 13 socios y ofrece

el servicio de elaboración y diseño de prendas de vestir en todas las líneas: ejecutiva, hospitalaria, de alta costura, incluso ropa de pasarela. Tienen dos puntos de venta en las ciudadelas Martha de Roldós y La Alborada, en Guayaquil. Ivonne Melo, presidenta de Asovadel, cuenta que obtener la marca no fue fácil. “Tuvimos que invertir tiempo y dinero para cumplir los requisitos”. Entre ellos, contar con su propia marca, logotipo y acrónimo. Asegura que el paso más difícil fue obtener la certificación INEN, que tiene 11 puntos que cumplir como capacitaciones y certificaciones. La artesana cuenta que hace poco tuvieron una contratación con una empresa privada y esta se benefició con el porcentaje de exoneración del Impuesto a la renta.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/marca-somoseps-beneficios-consumidores>

Capítulo III

Metodología para crear un manual de marca



5. VERSIONES DEL LOGO A COLOR

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión color. Es la más utilizada en las aplicaciones corporativas y publicitarias.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión negativo.

Versión Color



Versión Negativo



En el presente capítulo se abordan los aspectos tomados en cuenta para la creación de los manuales de marca. Estos fueron elaborados para los casos que formaron parte del grupo de microempresas beneficiadas del proyecto Fondo Competitivo de Investigación Identidad Visual Corporativa de la Economía Popular y Solidaria, IVEPS. La exposición de la experiencia se maneja guiados bajo el concepto de que la misma sea útil para posibles futuros escenarios similares, con puntos en común o, incluso, radicalmente diferentes.

Durante la investigación se evidenció cómo en reiteradas ocasiones no pocas de esas organizaciones ya poseían marcas, concebidas de forma empírica, sin criterios técnicos. De ahí que no lograsen mantener la coherencia visual en los distintos soportes en los cuales necesitaban ser mostradas o no eran atractivas para el mercado al que buscaban entrar.

En los capítulos previos ya se ha hablado de las características propias de una Identidad Visual Corporativa. Al momento de elaborar el manual no es preciso disertar acerca de “cómo diseñar un logotipo¹”. El Manual de Identidad Visual buscará instruir al diseñador que vaya a manejar la marca sobre cómo adaptar correctamente el diseño a los distintos soportes que puede encontrar. De tal manera, en el Manual, por ejemplo, se mostrarán y definirán las dimensiones del logo y su forma

1 Según Joan Costa (2014), construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica .<http://fido.palermo.edu/>.

de construcción para luego reglamentar los elementos visuales que conformarán la línea gráfica. Una vez definida la línea gráfica se planteará su adaptación en las diferentes piezas gráficas que necesite la empresa para sus gestiones.

En el proyecto IVEPS, el reto principal fue cubrir las necesidades muy diversas que tienen cada una de las microempresas que conforman el sector denominado Economía Popular y Solidaria, debido que cada una un caso único. Con el precedente, la principal tarea fue crear una metodología y un formato de Manual de Identidad Visual capaz de cubrir las necesidades básicas de todas estas asociaciones que se ajustará a los tiempos y presupuesto planteados por el proyecto y las asociaciones. Por esta razón definimos una estructura a la denominamos un Manual Básico de Identidad Visual Corporativo².

Definiendo el Manual de Identidad Visual

El Manual de Identidad Visual, también conocido como Manual de Marca, es la piedra angular para el manejo una identidad visual, con independencia de cuál sea el área de comercio de la empresa. En este manual, que en principio se podría imaginar como un libro, deben constar parámetros necesarios para la correcta gestión de la comunicación visual de la empresa y la correcta exposición de su marca. Su contenido se ve como un conjunto de normativas para mantener la armonía visual en el uso del logo y sus distintas aplicaciones. “El Manual de identidad visual corporativa es un instrumento

² Según Joan Costa (1014). Conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

variable, que depende en gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean.” (García J. , 2014)

David Carter, en su libro del 2012 *Designing corporate identity programs for small corporations*, al mencionar el contenido que debe mostrar un manual identidad considera que “El contenido de los manuales debe comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización.” (Carter, 2012). Tal precepto se vuelve imprescindible a la hora de lograr coherencia en las distintas aplicaciones de la marca, en aras de que pueda ser siempre utilizada de forma correcta.

Los formatos del manual de marca pueden ser muy variados. Dependen de las necesidades de cada empresa. Entre las variaciones posibles de encontrar están los formatos, los márgenes, las tipográficas utilizadas. La más importante de estas variaciones se encuentra en el contenido del manual. Hay manuales muy minuciosos que enfatizan en procesos metódicos con muchas páginas y también hay otros que buscan ser muy sencillos y dar una capacitación directa al diseñador, a quién maneja la comunicación de la marca en un área determinada, por ejemplo: redes sociales o claquetas en video. Este segundo tipo de documento podría denominarse “mini manual”.

Para no dejar cabos sueltos, vale comentar que este tipo de manual podría ser incluso solamente un breve folleto en el que se muestran los usos más comunes o cómo mantener las características consideradas como las más importantes para homogeneidad de la línea gráfica antes los ojos del público objetivo.

En resumen, el contenido y el formato del manual dependerán de la función que se le quiera dar y de qué tantos detalles

son relevantes para el manejo de la marca. Generalmente un manual de marca se ve como un libro con instrucciones claras para la gestión de ésta.

Manual Básico de Identidad Visual Corporativa

Indudablemente, un grupo de elementos generales conforman la Identidad Visual Corporativa: la estructura del ícono, las proporciones del logo, la tipografía y los colores corporativos. Estos constituyen la forma más básica para crear una armonía visual en las comunicaciones. Con estos y otros pocos elementos a utilizar para la línea gráfica de la empresa -una breve guía de diagramación, un *key visual*, o una paleta de color-, se podría hablar ya de un manual básico de Identidad Visual Corporativa. “El principio fundamental es el de la diferenciación. Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuánto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad” (Costa J. , 2003).

Para el presente proyecto se planteó la necesidad de crear parámetros para un manual que pudiera acoplarse a las distintas asociaciones y servir de punto de partida estandarizado para todas. Ello generó una metodología nueva a la hora de crear manuales, respetando las necesidades necesarias en este tipo de herramienta.

Elementos para un manual básico de identidad visual corporativa

Generalmente. el manual de marca se inicia con una breve reseña de la historia de la empresa y el por qué de la marca.

En ese acápite es común encontrar la descripción de la empresa, su razón de ser, la misión la visión y lo que la identidad visual corporativa busca comunicar.

Todos los temas abordados en un manual de marca buscan que la comunicación de empresa sea coherente. Aquí se definen diferentes parámetros para las aplicaciones en los usos de logotipo buscando que haya siempre una coherencia en la aplicación de los elementos visuales inclusive llegando a crear parámetros para una comunicación homogénea. A la hora de diseñar las estrategias de comunicación, servirá de base el manual.

Cada uno de estos parámetros será abordado de forma individual y tendrá su respectiva explicación y forma de uso. Cuando se requiera, como en el caso de algunos elementos visuales, se utilizarán fórmulas, proporciones porcentuales o códigos para lograr la homogeneidad en las aplicaciones de la Identidad Visual.

Para la correcta aplicación de los colores se toman en cuenta las fórmulas de color, de acuerdo al sistema de impresión que

Figura 3.1. Guía de color Pantone



Fuente: Internet.

vaya utilizar, digital tipo impresión injet o láser, de manera industrial mediante maquinaria offset, donde se utilizan colores para sustratos; papel, cartón, plástico o cualquier tipo de soporte. Se debe utilizar el modo de color basado en cuatro colores Cyan, Magenta, Yellow y

Key (negro) conocido comúnmente como CMYK y los colores de impresión directa mediante códigos Pantone, los cuales se logran a base de mezclas de porcentajes de varios colores como por ejemplo el color azul 279 C es producto del 25% de Reflex Blue (azul reflex) y el 75% de blanco.

También se debe considerar la presencia de la marca en medios visuales como pantallas de televisión, computadores y teléfonos móviles donde los colores se forman en base a la proyección de luz de tres colores red, green y blue RGB, en español rojo, verde y azul.

Otro ejemplo es la tipografía, el tipo de letra o fuente tipográfica. Se deberá definir la tipografía a utilizar en la marca. Como parte de la gestión de la identidad visual corporativa deberán especificarse las tipografías a ser utilizadas en titulares y cuerpo de texto, su tamaño, interlineado e interletrado. También es preciso definir si la tipografía a ser utilizada presentará alguna intervención por parte del diseñador. Caso de algún cambio, este debe ser especificado.

En las microempresas, como el caso de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, se determinó que la elaboración de un manual básico de marca que contenga los principales aspectos para su aplicación y gestión de la identidad visual logrará cubrir las necesidades fundamentales para la adecuada comunicación.

Se plantea el siguiente índice como la base a ser utilizada por microempresas similares a las señaladas en este manual.

- Breve historia / razón de ser
- Construcción de la marca - el logo
- Área de seguridad y resistencia visual

- Tipografía corporativa
- Colores corporativos
- Versiones del logo a color / monocromático
- Aplicaciones correctas / incorrectas
- La marca:
- Papelería corporativa: hoja membretada / tarjeta de presentación / factura / certificado
- Soportes varios (de dependiendo de cada caso): medios impresos / packaging / uniforme corporativo / merchandising
- Medios digitales: sitios web, redes sociales; Facebook / Instagram

Para ilustrar los diferentes pasos se utilizarán dos casos que fueron abordados durante el proceso de titulación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, como parte del proceso investigativo del mencionado proyecto denominado IVEPS: “Helados ideal”, de Ana María Carvajal Loor & Sandy Estefania Miranda Jones; “Dulce arte”, de Alarcón Tarira Sonia Hillary & Castro Araujo José Alejandro, actualmente ingenieros en diseño gráfico, quienes además participaron en el proyecto.

Metodología de elaboración, paso a paso, del Manual de Marca

Breve historia. Razón de ser de la asociación

Es recomendable que la Identidad Visual Corporativa responda, muestre o refleje siquiera un poco de la cultura corporativa de la asociación, aunque, de así decidirlo, dicha identidad

también podría ser completamente arbitraria. Para esto debe quedar claro qué partes de la cultura corporativa se quieren mostrar al público objetivo, a partir de aquellas que puedan resultar más interesantes para consumidor. “La marca debe representar con claridad y de forma concreta una idea en la mente de los clientes; esta idea surge de la estrategia corporativa y tiene como objeto apoderarse de aquellas asociaciones que le proporcione la preferencia de los públicos; esta idea es el ADN, de la marca, por eso, le acompañará siempre” (Baños González, M., & Rodríguez García, T., 2012).

El espacio de discusión respecto a la construcción de la Identidad Visual Corporativa, coadyuvará a unir el trabajo del diseñador con los miembros de la asociación, quienes al ofrecer información contribuyen directamente a la creación de la marca, lo que luego verán plasmado en el manual.

Construcción de la marca

Las marcas generalmente están constituidas de un icono y una construcción tipográfica. En el caso del icono este debe ser abordado en el manual. Se inicia el proceso de homogeneización de la marca con el icono. Este debe ser analizado desde sus diferentes componentes, sean estos explícitos, por ejemplo: formas geométricas, color, descansos visuales o subjetivos, interpretaciones, reticencias, interpretaciones basadas en insights del grupo objetivo.

El análisis se hace mediante la simetría y asimetría. Deben determinarse las proporciones con las cuales se puede reconstruir o construir la marca. Ello puede hacerse a partir de uno de los elementos, tomándolo como medida inicial. Mediante este elemento se construirá una grilla de construcción

a una retícula, la cual será utilizada como base para la creación del logo.

Entre los parámetros a tomar en cuenta destacan: las dimensiones de la marca y sus proporciones, sus descansos visuales, las tipografías o familia tipográfica, los colores corporativos y las combinaciones de colores. También, si las hubiera, deben quedar expresadas las combinaciones tipográficas posibles de utilizar, las formas geométricas que predominan en los diseños. En el manual suelen incluirse también esquemas de diagramación o manejo de las gráficas con, por ejemplo, fotos.

A continuación, se examinarán algunos ejemplos de cómo se muestra la marca dentro del manual. Cómo puede apreciarse, primero se le presenta completa y a color para, luego, mostrar su estructura. El logotipo debe mostrarse sobre una retícula de construcción a fin de que sus dimensiones queden claramente establecidas y sean fáciles de replicar. Deberá tomarse en cuenta si la aplicación será horizontal o vertical, o ambas. Comoquiera, se utilizará solamente la forma principal de la marca. En cuanto a las proporciones, los descansos visuales y los espacios entre letras, estos también deben de quedar establecidos dentro de esta retícula de construcción.

Deben hacerse la diferenciación de los distintos elementos que conforman al logo. El logo debe ser trabajado y presentado en el manual sobre una retícula de construcción, con el fin de mostrar no solo sus elementos sólidos, sino también sus descansos visuales. En esta sección se muestra al logos sobre una retícula de construcción. La estructura de la retícula podrá asumirse como el diseñador lo prefiera. Podría estar conformada, por ejemplo, de diagonales y curvas además de líneas rectas.

Sobre esta retícula (Anexo 1) se colocarán todos los elementos que conforman al logo, es decir, no solo al icono. Es importantísimo que la tipografía y cualquier configuración geométrica o tipográfica adicional al cuerpo principal del icono queden expresados dentro de la retícula. Esto se hace porque no solo se quiere dejar estandarizadas las figuras sólidas que conforman la marca, sino también los descansos visuales de la misma, a fin de que la marca no sea deformada o estirada.

Aquí un ejemplo de cómo los diseñadores que trabajaron en el proyecto decidieron mostrar la marca (figura 3.2). En este caso, se adjuntó una breve explicación de la razón de ser de la misma e inclusive una especie de justificación de su diseño.

Figura 3.2. Breve descripción gráfica de la marca



Fuente: Archivos del proyecto IVEPS, Manual de marca microempresa Dulce Arte.

Elaboración: Sonia Alarcón y José Castro (2019)

Área de seguridad y resistencia visual

Teniendo en cuenta que todo logo va a soportar distintos tamaños de reproducción, en dependencia del soporte sobre el cual se lo quiera poner y las medidas del soporte, deben quedar especificados muy claramente en el manual las proporciones mínimas en las que el logotipo conserva su legibilidad, lo cual estará dado por el tamaño de la tipografía y el grosor de las líneas. Si el trabajo en la retícula está bien hecho, es más fácil hacer esta parte de la labor.

Se debe prestar atención a las líneas y los espacios. Si las líneas fueran muy finas o los espacios muy pequeños, debe tomarse precauciones al momento de plantear una reducción. En ocasiones, en marcas más complejas se crea una aplicación especial en la que se reducen elementos, se cambian las proporciones de los elementos entre sí, para que de esta manera la marca soporte una reducción menor.

Figura 3.3. Zona de seguridad de la marca gráfica.



Fuente: Archivos del proyecto IVEPS, Manual de marca microempresa Dulce Arte.

Elaboración: Sonia Alarcón y José Castro (2019)

En ambos casos, se ha tomado un elemento de la marca como medida. Tal decisión se da debido a que, de esa forma, sin importar la medida o el soporte en el que se decida montar el logo, la medida siempre podrá ser tomada de forma proporcional. De esta manera se nota que la marca tiene ahora dos cajas, la caja de su estructura y la caja de la estructura más su descanso visual. de este momento en adelante la segunda es la que utilizará en todas las aplicaciones del logo.

Figura 3.4. Zona de seguridad de la marca gráfica Ejemplo 2.

AREA DE PROTECCION

NUESTRA MARCA



El **área de protección** corresponde a la zona límite que debe conservarse limpia alrededor del logo para evitar que elementos ajenos ensucien o invadan su lectura.

De la siguiente manera se especifica el espacio que debe mantenerse entre otros elementos gráficos, la medida planteada está basada en la medida misma del logotipo que es el tamaño de la "H".

Fuente: Archivos del proyecto IVEPS, Manual de marca microempresa "Helados Ideal".

Tipografía corporativa

Las tipografías son otro condicionante de la forma cómo se percibe la identidad visual corporativa. Es un elemento imprescindible a la hora de mantener la coherencia y crear la personalidad de la marca. Por ello, no deben ser dejadas al

azar las proporciones. “La tipografía es comunicación visual escrita, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa” (Boss, B., 2010).

Figura 3.5. Ejemplo de presentación de tipografías de marcas



Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

La tipografía a ser aplicada por una empresa, en contenidos corporativos deberá pertenecer a una misma familia tipográfica. La recomendación obedece a que, al ser aplicado el texto o la marca en distintos soportes, en diversos formatos, el hecho de pertenecer a una misma familia tipográfica contribuirá a que el lector identifique, de manera consciente o inconsciente, la tipografía y le asigne una voz y las características asignadas a la marca.

Como puede observarse en la figura 3.5, hay muchas maneras de mostrar las tipografías que se utilizarán. En la presente metodología se planteó que debía ser mostrado el alfabeto completo. Además, caso de haber alguna intervención en la tipografía esta debía quedar especificada. En el primer caso se muestran las dos tipografías que conforman el logo. En el segundo ejemplo, además de esto, se muestran las que serían usadas para los cuerpos de texto.

Colores corporativos

Los colores cumplen una función fundamental a la hora de distinguir una marca. Son uno de los elementos más expresivos. Se debe establecer una paleta principal de colores³ y de ser necesario crear dentro de las reglas del manual las tonalidades alternativas permitidas.

A la hora de hacer esto, es preciso tener en cuenta que deben quedar establecidos los códigos de color para cada una de estas paletas. Dichos códigos de colores deben estar dados en Pantone, CMYK y RGB.

³ En el diseño gráfico los colores corporativos o composición cromática hacen referencia a la gama de colores seleccionados por una marca en función de varios aspectos de carácter psicológico y estéticos.

En el caso de “Helados ideal”, el soporte es parte del look de la marca, la cual alcanza su máxima exposición al estar sobre el degradé amarillo tostado. La denominación fue dada por los miembros de la asociación, acción esta que constituyó uno de los parámetros exigidos por ellos durante el proceso de rediseño de la marca. Es una necesidad no solo dejar establecidos los colores de los elementos de la marca, sino también los del fondo que será utilizado en la mayoría de los soportes y que formará parte clave de la línea gráfica para la comunicación institucional de “Helados ideal”.

Figura 3.6. Composición cromática de la marca Helados Ideal



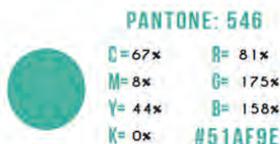
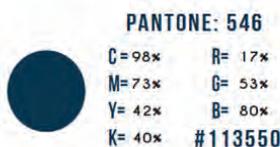
Fuente: Archivos del proyecto IVEPS, Manual de marca microempresa “Helados Ideal”.

Por otra parte, en el caso de “Dulce arte” figura 3.7, se hace la propuesta de colores secundarios que serán utilizados en el diseño de la línea gráfica para *contrastar* con el logo. Ambas estrategias son válidas y muy útiles a la hora de crear las aplicaciones posteriores.

Figura 3.7. Composición cromática de la marca “Dulce Arte”

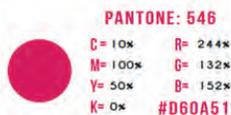
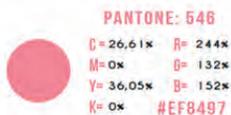
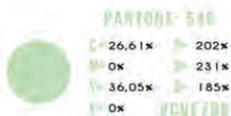
2.COLORES CORPORATIVOS

Son los colores determinados, ubicados dentro del registro del color, como pantone, solo estos colores están permitidos en elementos corporativos y publicitarios.



3.COLORES SECUNDARIOS

Estos colores determinados se utilizará como complemento a los colores corporativos en otros elementos diferente a la marca, como videos, post y publicitarios.



Fuente: Archivos del proyecto IVEPS, Manual de marca microempresa Dulce Arte.

Elaboración: Sonia Alarcón y José Castro (2019)

Versiones del logo a color / monocromático

Es una buena práctica definir dentro de estas paletas de color cuáles formarán parte del logotipo como tal y cuáles harán las veces de colores de soporte. Dentro de este rubro de colores corporativos debería establecerse cómo utilizar o cuál es la aplicación en color de la marca.

Figura 3.8. Uso de logotipo en un sólo tono



Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

Cuando la marca se presente en blanco y negro, es importante mostrar el positivo y el negativo de la misma. Se entiende como positivo la versión sobre fondo blanco y como negativo la inversión de la marca para funcionar sobre un fondo negro. Se determinó posible la necesidad de utilizar una escala de grises. Se planteó que en esos casos debería ser expresadas las fórmulas para alcanzar cada una de las tonalidades.

En otras ocasiones será necesario expresar entre las versiones cromáticas de la marca una dedicada solo al icono solamente. La presentación de tal versión dependerá de las necesidades comunicacionales que la empresa planteó ante los diseñadores.

Figura 3.9. Uso de logotipo con fondos de color

7. VERSIONES DEL ICONO A COLOR Y MONOCROMÁTICO

Siempre que sea posible se aplicará el isotipo en su versión color.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión negativo o la versión en negro y en negativo.



Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

Aplicaciones

La aplicación hace referencia a la forma como se observaría la marca en diferentes soportes de impresión o pantallas: hoja membretada, tarjetas de presentación, carteles, sitio web o material audiovisual.

Es importantísimo crear una sección en el Manual de marca para mostrar los usos, o adaptaciones que se ajustan a lo que se quiere mostrar en la marca. En ocasiones algunos autores las llaman usos recomendados. Generalmente se trata de mostrar colores alternos sobre los que la marca funciona sin perder legibilidad, manteniendo la claridad de sus colores y la esencia del diseño.

Figura 3.10. Uso de logotipo con fondos de color



Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

En esta sección se deben mostrar también los errores posibles de cometer a la hora de manipular el logo. Se escogen los más comunes como cambiar las proporciones, colores o tipografía.

Siempre es recomendada, para evitar errores, que se tache el uso incorrecto con la finalidad de evitar cualquier posibilidad de confusión. Otra buena práctica es escribir al lado o abajo de la imagen una descripción de lo que está mal en el manejo.

Figura 3.11. Usos incorrectos del logotipo

El imagotipo tiene medidas, proporciones determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de tamaños, proporciones, tipografías y colores.



No se podrá alterar por ningún motivo los colores corporativos.

Porcentajes de color



Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

Figura 3.12. Usos incorrectos del logotipo



Deformación



No se podrán deformar las proporciones del logo. Cuando el logotipo se escale, se debe tener cuidado de hacerlo de forma proporcional para evitar deformaciones.

Ocultación



El logo no debe ser ocultado por ninguno de sus lados.

Sin decorado



No se podrá sacar por ningún motivo los diseños ornamentales de los lados de las letras.

Tipografía incorrecta



No se podrá cambiar las tipografías por ninguna razón. Las tipografías correctas se encuentran detalladas en el numeral 4.

Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

Figura 3.13. Hoja y sobres membretados

10.2 HOJA MEMBRETADA

Formato A4: 21x29,7cm
Orientación: Vertical.

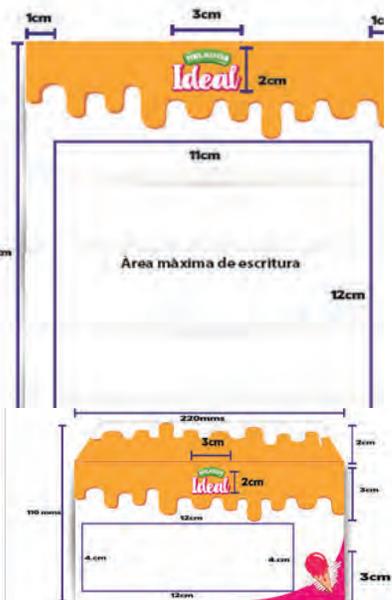
La marca se encuentra en la parte superior derecha con una medida de 5,17x2,81 cm respetando su área de seguridad con el margen establecido. Los datos de la empresa se ubican en la parte inferior centrado.

La información que se establezca en la hoja deberá tener del lado izquierdo un margen de 5cm por el diseño establecido en la hoja y del derecho 2cm. El margen superior e inferior es de un 1cm



PAPELERIA

APLICACIONES



Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

En la figura 3.13 se muestra la aplicación de la marca en la hoja y el sobre membretado. Pueden apreciarse las dos instancias de presentación de la imagen. Se observa con claridad, en la segunda, el formato, los márgenes y las posiciones de los distintos elementos que componen esa pieza de la papelería institucional. De ser necesario también es una buena práctica incluir texto que explique los parámetros a los cuales es preciso prestar más atención o simplemente complemente el gráfico.

Figura 3.14. Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación tiene una medida de 9x5cm, tendrá que ser impreso en cartulina couché 300gr, será de tiro y retiro.

En tiro se ubicará la marca respetando el área de seguridad de la misma y en su versión negativa. En retiro se compone del logo en su versión color ubicado a la izquierda, a la derecha consta con los datos de la empresa con la tipografía Linotte Regular de 7pt. Todo debe estar centrado.



Estas instrucciones y notas también pueden ser incluidas al lado de la pieza gráfica para facilitar la comprensión de quien deba utilizar el manual. Este tipo de guías sirven cuando hay que diseñar una pieza gráfica adicional, no contemplada inicialmente en el manual o simplemente para no perder coherencia a la hora de utilizar las distintas piezas. La dinámica y contenido de las imágenes y texto son las mismas que previstas para las demás piezas gráficas.

Soportes varios

Los empaques y las etiquetas de los distintos productos son parte de la identidad visual corporativa. Por ello debe ser incluidos en el manual. Además de mostrarlos como se ve en las imágenes previas a este texto, se recomienda elaborar guías tal y como se hace para la papelería corporativa.

Packing

En esta sección del manual, además de describir el empaque indicando las proporciones, medidas colores y diagrama de la etiqueta, se harán recomendaciones sobre materiales a utilizar.

Figura 3.15. Elementos del Packaging



Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

Uniforme Corporativo / Material promocional

Los uniformes dependerán de lo cuanto se requiere para el giro del negocio. Debe entenderse que estos forman parte de la identidad corporativa de las empresas y cumplen algunas funciones como parte de ella. Se pueden enumerar como principales:

- Ser funcional y dar soporte o protección a la hora de realizar el trabajo.
- Identificar claramente a la persona como parte de la empresa
- Presencia de la marca

Dado lo antes mencionado, y luego lograr el primer punto, se deben seleccionar las combinaciones de los colores corporativos y el lugar y formato en el que aparecerá el logo en estos soportes.

Figura 3.16. Aplicaciones en elementos de identidad visual

INDUMENTARIA PERSONAL

APLICACIONES en CAMISETAS



Opción 1

● #ff9900



Opción 2

● #993366

Figura 3.17. Aplicaciones en elementos de identidad visual



USO DE LOGO EN CARRETIILLAS

APLICACIONES



El logo aplicado en las carretillas debe constar del color de fondo amarillo tostado de fondo y las frutas de sus principales sabores para que de esta manera sea más atrayente al consumidor.



12. ETIQUETA

Esta se utilizará en versión negativa a un color, el logo tiene que estar ubicado en el centro respetando las áreas de seguridad de la marca. Las medidas de esta etiqueta es de 4x7cm.



Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

14. UNIFORME CORPORATIVO

Para llevar una línea gráfica en la empresa deberá contar con un uniforme que les permita identificarse.

Este será una camisa polo blanca con el logo en versión color bordado del lado superior derecho con una medida de 8x4,35 cm.



El uniforme utilizado para los talleres será un mandil más el gorro de chef.

Los mandiles tendrán que ser de los colores corporativos, el logo irá en su versión color negativo. La medida de la marca será 17cm de ancho y de alto a proporción.

En el gorro el logo va en su versión color con una medida de 6cm de ancho y de alto a proporción.



Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

Para los demás soportes, se tomarán en cuenta las necesidades a la hora de replicar la pieza gráfica. Códigos de color, proporciones / medidas, troqueles o cualquier especificación que se considere necesaria.

Medios digitales

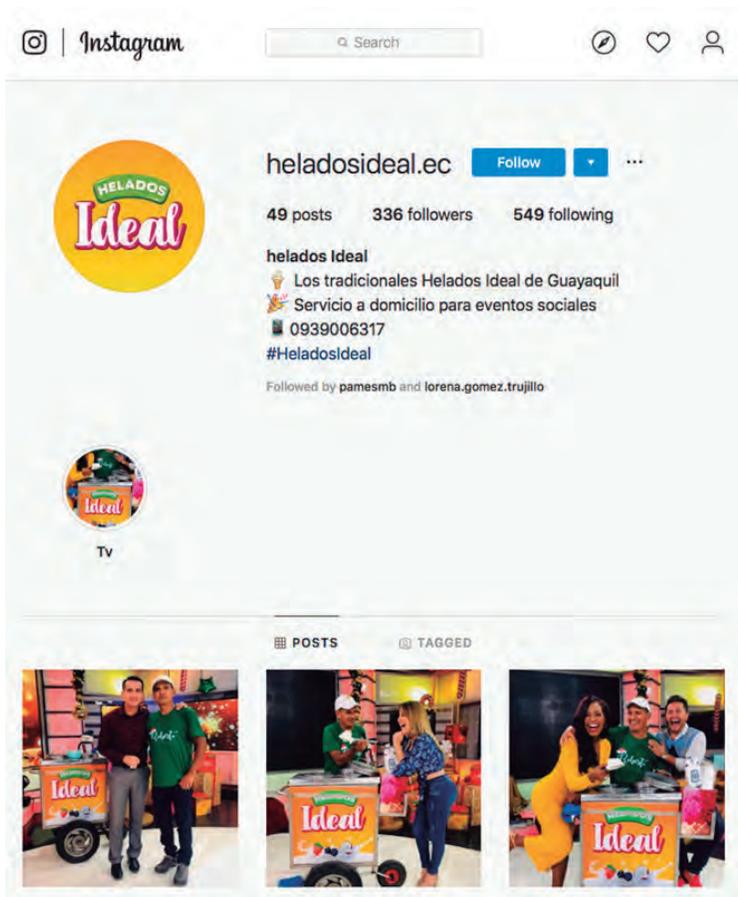
Hoy es importantísima la presencia de la empresa no solo en la web con un sitio institucional, sino también en las distintas redes sociales. En el caso de las EPS, basándonos en la capacidad económica de estas organizaciones, se tomó la decisión de crear el modelo de su presencia en las redes

Identidades visuales y manuales corporativos. Experiencia con microempresas de la Economía Popular Solidaria en Guayaquil

Facebook e Instagram. Así tendrían presencia en la web sin que represente un costo para sus organizaciones.

Para un perfil de redes de una empresa se debe elegir qué mostrar. Los textos, las imágenes y la frecuencia de publicaciones crearán la experiencia para los seguidores. Además del perfil, las publicaciones deben mostrar también la línea gráfica de la asociación.

Figura 3.18. Aplicaciones de identidad visual en redes sociales



A manera de conclusión puede afirmarse que la metodología presentada es replicable y aplicable para distintos tipos de empresas.

El paso a paso, guía la labor del diseño gráfico para desarrollar el manual de identidad visual corporativa conforme a las necesidades de su cliente.

La metodología presentada en este capítulo se aplicó en todos los casos, con la premisa de que cada cliente es único. Cuando alguna de las asociaciones EPS tenía una necesidad especial se hicieron ligeras variaciones, generalmente aumentos, para que la necesidad explicitada quedase cubierta. Ejemplo de ello, son las carretillas de Helados Ideal o los empaques de Dulce Arte.

De tal manera, la información aportada en el manual será precisa y detallada, lo cual facilita que este pueda ser utilizado tanto como guía para el cliente o como referencia/guía por un profesional del diseño.

Bibliografía

- Arfuch, Chaves y Ledesma. (1997). *Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos*. Paidós.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid .
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. . Madrid: ESIC.
- Boss, B. (2010). *Manual del diseñador gráfico*. Barcelona: Cead.
- Bramston, D. (2010). *De la idea al producto (Primera Edición ed.)*. Barceloa: Parramón.
- Carter, D. E. (2012). *Designing corporate identity programs for small corporations*. New york: Art Direction Book Co.
- Chávez Lopez, C. (2012). *Diseño Gráfico Sustentable. Estrategias para el uso de materiales y procesos de diseño*. México D.F.
- Costa, J. (2003). *diseñar par los ojos-semiótica grafica- identidad corporativa-señalética y diseño de información- lenguajes gráficos- e-diseng-diseño y vida cotidiana*. Medellín.
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Enciclopedia del diseño (Tercera ed.)*. Barcelona, España: Ediciones Ceac, S.A.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina : infinito .
- Grajales, T. (27 de 03 de 2016). *tgrajales.net*. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Hoyos, R. . (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe.

Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)*. Madrid: EDITORIAL CEP.

Meza, J. . (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Monterrey: I Digital.

Morató, B. J. (2016). *La comunicación corporativa*. España: Editorial UOC.

Munari. (2016). *Diseño y comunicación visual (2ª edición)*. Barcelona: Gustavo Gili.

Naneka Pelayo, Adriana Cabrera. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales...* Venezuela: El Nacional.

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula (Primera Edición ed.)*. Buenos Aires, Argentina: nobuko.

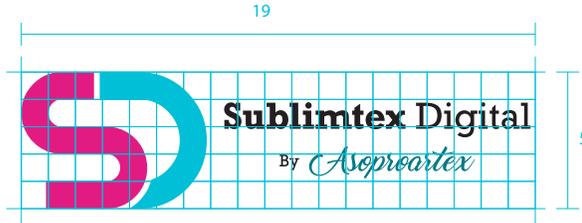
Sanz. (2013). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Jornades de Foment de la Investigació*, (pág. 8). España.

Victoroff, D. . (1983). *La publicidad y la imagen. (2ª.ed.)*. Barcelona: Ediciones G. Pili. .

Zecchetto, V. (2012). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Reticula de construcción para le diseño de marca



Todos los elementos identificadores guardan proporción entre sí y se construyen a partir de una retícula.

Anexo 2. Variaciones del uso para logotipo



Versión horizontal con
nombre de asociación



Versión en vertical con
nombre de asociación



Versión en isotipo



Versión horizontal sin
nombre de asociación



Versión en vertical sin
nombre de asociación



Versión en Logotipo

Se podrán utilizar estas versiones para mayor conveniencia en donde serán usadas.

Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

Anexo 3 Índice de un manual básico de marca

Índice



1. Breve Reseña de la Marca
2. Medidas de la Marca
 - 2.1 Medidas
 - 2.2 Medidas de Protección
 - 2.3 Tamaño Mínimo para soporte físico
 - 2.4 Tamaño Mínimo para Web
3. Color de Marca
4. Familias Tipográficas
5. Norma para Uso de la Marca
 - 5.1 Uso Correcto
 - 5.2 Uso incorrecto
 - 5.3 Aplicación Correcta
 - 5.4 Aplicación Incorrecta
 - 5.5 Uso en positivo
 - 5.6 Uso en Negativo
6. Aplicación en Papelería
 - 6.1 Hoja Membretada
 - 6.2 Tarjeta de Presentación
7. Otras Aplicaciones
 - 7.1 Diseño para firma de e-mail
 - 7.2 Diseño de Etiqueta de Interior (prenda de vestir)

Fuente: Archivos de Manual de marcas del proyecto IVEPS.

Identities visuales y manuales corporativos.
Experiencia con microempresas de la Economía
Popular Solidaria en Guayaquil de la Editorial
"Universo Sur", se terminó de imprimir y
encuadernar en mayo de 2021 en los talleres de
Editorial Digráfica S.A. Clemente Ballén 2414 y
Lizardo García, Guayaquil, Ecuador.
El tiraje fue de 100 ejemplares.

A CERCA DE LOS AUTORES



Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar, (Quito, Ecuador, 28 de octubre de 1964). Economista (1998), Diplomado Superior en Sistemas de Educación Superior Modular Basados Créditos Acumulables y Transferibles (2006), Máster en Docencia y Gerencia en Educación Superior (2013), por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Estudiante del doctorado en Ciencias Económicas (2018-), Universidad del Zulia, Venezuela. Docente e investigador de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Tutor de grado y posgrado. Miembro del Grupo de investigación Educomunicación. Director del Proyecto de Investigación “Identidad Visual Corporativa en las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, provincia del Guayas”. Gerente fundador de la Editorial Digráfica S.A. Ecuador (2004-). Autor del libro *Pasantías pre-profesionales y competencias laborales* (2018). Coautor de los libros *Diseño Editorial aplicado a libros y revistas impresas* (2016) y *Marketing, principios y aplicaciones* (2019). Ha publicado varios artículos científicos.



Jaime Andrés Torres Cabanilla, (Guayaquil, Ecuador, 15 de septiembre de 1983). Licenciado en Gestión de Diseño y Comunicación Visual (2011) por la Universidad

Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile, Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual y Licenciado en Artes Visuales (2014) por la Universidad Jefferson, Guayaquil, Ecuador. Magister en Post Producción Digital Audiovisual (2017), por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Docente e investigador de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. Se desempeña, además, como Consultor Privado. Cuenta con artículos publicados.



Claudia Angélica Parrado Hernández,

(Cienfuegos, Cuba 10 de octubre de 1993). Ingeniera Industrial (2019), Máster en Ingeniería Industrial (2019) y Máster en Eficiencia Energética (próximo a titularse), por la Universidad de Cienfuegos, Cuba. Desde su graduación ejerce como Profesora-investigadora del Departamento de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresarial de dicha universidad. Tutora y Oponente de tesis de grado. Tiene a su haber dos Diplomados (Idioma inglés y Cultura Científica Tecnológica Regional), y una decena de cursos de postgrados. Ha participado en más de veinte congresos, conferencias, simposios, talleres y eventos nacionales e internacionales. Cuenta con una decena de publicaciones en revistas nacionales, varias de ellas de alto impacto.