



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Concentración Comunicaciones Corporativas
Trabajo Final de Concentración

MANUAL DE IDENTIDAD PARA LA MARCA DE ROPA ARETÍ

Blanca Smith, CI: 25.991.557
Daniela Ugarte, CI: 25.845.072

Tutor: Tomasita Catanese

Caracas, julio de 2019

AGRADECIMIENTOS

Entre todo por lo que pudiera estar agradecida en la vida, haré algunas menciones breves:

A mi mamá y a mi papá. No solo por ser una guía y un ejemplo, por estar ahí de día y de noche, sino por darme las alas necesarias para volar todo lo alto que yo quiera. Los amo.

A Francisco y Laura, porque no pude pedir mejores hermanos. Gracias por enseñarme todo, por abrirme un camino y por siempre ser otras dos manos que tomar para seguir caminando. Así como por brindarme otra hermana y otro hermano para querer y ampliar el equipo.

A mi abuelo, desde donde sea que estés. Me hubiera encantado que me vieras en toga y birrete, pero me conformo con soñarte sonriendo orgulloso mientras sigo escalando.

A Tomasita Catanese, porque es una muestra de la definición de dedicación docente. Te quiero infinito.

Y sobre todo, a Blanca. Por Corea, por las risas, por las lágrimas, por los memes, por las llamadas nocturnas y las palmaditas en la espalda. Por casi 4 años de esto que muchos llaman amistad. Gracias por ser luz y cariño en esta etapa, espero que sigas iluminando el resto del camino.

Daniela Ugarte R.

Los agradecimientos finales de una carrera:

A mamá, y a papá: Separados por una coma. Gracias por el apoyo, desde el inicio. Nunca he sido buena expresando cariño pero espero que mis logros hablen suficiente para ser su orgullo. Siempre seré su bebé, los amo.

A mi tía, más que una madrina, una hermana. Te quiero un mundo.

A mis abuelas, sangre mexicana y española, mezcladas con cálidos abrazos. Mis doñas, a quienes pinto un altar. Ojalá logre convertirme en la mujer que añoran y llegar más allá de lo que me dibujan.

A mis amigos: Katherine, Raxel, Estefanía y Sofía. Mis pollitos, mis mejores amigos, a ustedes no los cambio por nada del mundo. Cinco años se sintieron como cincuenta y todavía quiero vivir más con ustedes. Este matrimonio va para largo y no quisiera cambiarlo.

A Giselle, Daniela y Andrea, por sus locuras. Por favor, nunca cambien. A todos aquellos que me faltan, tanto aquí como fuera del país. No los merezco, pero aprecio su amistad tanto que nunca tendré palabras para describirlo.

A nuestra tutora, Tomasita. Nunca había recibido un abrazo tan cálido y un amor tan real como el de usted. Me encantó ser alumna suya. *You rock*. También dedicados a esos profesores que marcaron mi vida universitaria.

A Dani, hermana de mi alma. Desde Venezuela, pasando por Londres, y aterrizando en Corea, gracias por la vuelta al mundo. Por hacerme parte de tu familia. Por las risas y las lágrimas. Por el título cambiante de nuestra tesis. Por ser tú, porque no hubiese podido ser más perfecto.

Y a mí, por sobrevivir cinco años. Motívate a vivir muchos más.

Blanca Smith Luis



Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Concentración Comunicaciones Corporativas
Trabajo Final de Concentración
Título del trabajo

Autores: Blanca Smith Luis
Daniela Ugarte
Tutora: Tomasita Catanese
Año: 2019

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo la realización de un manual de identidad para la marca venezolana Aretí, asimismo como la creación de la identidad conceptual y gráfica de la marca, definir su público objetivo y el tono comunicacional basado en la audiencia seleccionada. El manual de identidad realizado incluye la utilización del imagotipo de la marca, sus colores, y tipografías. La investigación además concluye que tipo de público objetivo se quiere llegar y en que tono comunicacional se debe de comunicar la marca.

DESCRIPTORES:

Manual de identidad, marca, identidad gráfica, identidad de marca.



Faculty of Humanities and Education

School of Mass Communications

Corporative Communications

Final Concentration Work

WORK TITLE

Authors: Blanca Smith Luis

Daniela Ugarte

Tutor: Tomasita Catanese

Year: 2019

ABSTRACT

The objective of this academic paper is the making of a brand guide for the Venezuelan brand Aretí, following along with the creation of the conceptual and graphic brand identity, defining its target and the communicational tone based on its target. The brand guide made includes the correct uses of the brand's *imagotype*, its colors and typographies. The investigation also concludes the target the brand wants to reach and the communicational tone that the brand can use with its public.

DESCRIPTORS:

Brand guide, brand, graphic identity, brand identity.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Objetivos.....	15
1.4 Justificación de la investigación.....	15
1.5 Delimitación.....	16
1.6 Limitaciones del estudio.....	17
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL	18
2.1 Marco conceptual.....	18
2.1.1 Empresa	18
2.1.2 Emprendimiento.....	20
2.1.3 Comunicación	21
2.1.3.1 Comunicación corporativa	21
2.1.3.2 Público objetivo	22
2.1.3.3 Tono de comunicación	23
2.1.4 Marca.....	23
2.1.4.1 Identidad de marca.....	25
2.1.4.2 Identidad corporativa	25
2.1.4.3 Identidad visual o gráfica.....	26
2.1.5 Manual de identidad corporativa	27
2.1.5.1 Nombre de marca.....	28
2.1.5.2 Misión.....	29
2.1.5.3 Visión	30
2.1.5.4 Valores	30
2.1.5.5 Logo	31
2.1.5.6 Diferencia entre logotipo, isotipo e imagotipo	31
2.1.5.7 Tipografía corporativa.....	33
2.2 Marco referencial.....	34

2.2.1 Antecedentes de Silvia's Textil C. A.	34
CAPÍTULO III: EL MÉTODO	35
3.1 Modalidad	35
3.2 Tipo y diseño de investigación	36
3.3 Variables	37
3.3.1 Definición operacional	37
3.3.2 Operacionalización de las variables	38
3.4 Unidades de análisis, población y muestra	41
3.4.1 Unidades de análisis y población	41
3.4.2 Muestra	41
3.5 Instrumentos	42
3.5.1 Validación y ajustes	43
3.5.2 Procesamiento de datos	46
3.6 Criterios de análisis	47
3.6.1 Criterios de descripción de los resultados	47
CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN	48
Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
4.1 Análisis de los resultados de la entrevista a Silvia Rivas, creadora y dueña de Silvia's Textil C. A.	48
4.2 Análisis de los resultados de la entrevista a Ernesto Cova, diseñador gráfico especializado en diseño editorial.	51
4.3 Análisis de los resultados de la entrevista a Lordwind Aguilar, diseñador gráfico especializado en diseño de productos y marketing.	53
4.4 Análisis conclusivo para la elaboración del manual de identidad corporativa de la marca.	56
CAPÍTULO V: MANUAL DE IDENTIDAD	63
5.1 La marca	63
5.1.1 Nombre de la marca	63
5.1.2 Concepto	63
5.1.3 Misión	64
5.1.4 Visión	64
5.1.5 Valores	64
5.2 Logo	64
5.2.1 Imagotipo	64
5.2.2 Construcción gráfica del logo con retícula	65

5.2.3 Área de seguridad y reducción mínima	65
5.2.5 Variaciones autorizadas	66
5.2.5.1 Versión principal	66
5.2.5.2 Versión secundaria	67
5.2.5.3 Versiones complementarias	67
5.2.5.4 Versión en positivo	68
5.2.5.5 Versión en negativo	69
5.2.5.6 Versión en negro	70
5.2.5.7 Versión en blanco	71
5.2.5.8 Variaciones en fondo	71
5.3 Colores corporativos	75
5.3.1 Paleta de colores	75
5.3.1.1 Principal	75
5.3.1.2 Secundarios	76
5.3.2 Psicología del color	77
5.4 Tipografías	78
5.4.1 Principal	78
5.4.2 Secundarias	78
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS	84

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Tabla de operacionalización de variables del primer objetivo específico.	38
<i>Tabla 2.</i> Tabla de operacionalización de variables del segundo objetivo específico....	39
<i>Tabla 3.</i> Tabla de operacionalización de variables del tercer objetivo específico.	40
<i>Tabla 4.</i> Tabla de resultados del primer objetivo específico.	56
<i>Tabla 5.</i> Tabla de resultados del primer objetivo específico.	58
<i>Tabla 6.</i> Tabla de resultados del segundo objetivo específico.	60
<i>Tabla 7.</i> Tabla de resultados del tercer objetivo específico.	61

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Imagotipo de la marca Aretí en retícula.....	65
<i>Figura 2.</i> Imagotipo de la marca Aretí con espacio de seguridad.....	66
<i>Figura 3.</i> Imagotipo de la marca Aretí en su tamaño mínimo	66
<i>Figura 4.</i> Imagotipo de la marca Aretí.	67
<i>Figura 5.</i> Imagotipo secundario de la marca Aretí.	67
<i>Figura 6.</i> Isotipo de la marca Aretí.	68
<i>Figura 7.</i> Logotipo de la marca Aretí	68
<i>Figura 8.</i> Imagotipo principal sobre color corporativo PANTONE 37-8 U	69
<i>Figura 9.</i> Imagotipo principal sobre color corporativo PANTONE P48-2 U	69
<i>Figura 11.</i> Imagotipo de la marca Aretí sobre negro.	70
<i>Figura 12.</i> Imagotipo de la marca Aretí sobre negro.	70
<i>Figura 13.</i> Imagotipo de la marca Aretí sobre negro.	71
<i>Figura 14.</i> Imagotipo principal sobre fotografía con tonos claros.....	71
<i>Figura 15.</i> Imagotipo principal sobre fotografía con tonos claros.....	72
<i>Figuras 16.</i> Imagotipo principal sobre fotografía con tonos oscuros.....	72
<i>Figuras 17.</i> Imagotipo principal sobre fotografía con tonos oscuros.....	72
<i>Figura 18.</i> Se prohíbe el cambio de colores en el imagotipo Aretí.....	73
<i>Figura 19.</i> Se prohíbe cualquier rotación, acción de reflejo o repetición del imagotipo Aretí.....	73
<i>Figura 20.</i> Se prohíbe el cambio de <i>outline</i> y la inversión en el imagotipo Aretí.	74
<i>Figura 21.</i> Se prohíbe la distorsión del imagotipo de la marca Aretí.	74
<i>Figura 22.</i> Se prohíbe no respetar el área de seguridad del imagotipo de la marca Aretí.....	74
<i>Figuras 23.</i> Se prohíbe la modificación de los elementos en el imagotipo de la marca Aretí.....	75
<i>Figuras 24.</i> Se prohíbe la modificación de los elementos en el imagotipo de la marca Aretí.....	75
<i>Figura 25.</i> Color “Rojo Aretí” de la marca.	76
<i>Figura 26.</i> De izquierda a derecha, junto a un anillo de color Pantone 7621 C, se encuentran los colores secundarios: P 37-8 U, P 48-2 U y 12-1106 TCX.	77
<i>Figura 27.</i> Tipografía Botera TFE de Javi Montoya.	78
<i>Figura 28.</i> Tipografía Lato Regular de Łukasz Dziedzic.	79

INTRODUCCIÓN

Todas las empresas son iguales.

Según señalan Mut y Breva (2003, p.2), todas las empresas tienen un objetivo fundamental: “Su propio crecimiento”. Sin importar la industria, las organizaciones buscan que sus clientes compren sus productos y obtengan sus servicios para así generar ingresos y, además, ganancias. Por lo tanto, es válido decir que todas las empresas son iguales porque tienen un objetivo primario similar.

Aun así, a los ojos del consumidor, ninguna empresa es igual.

Según reporta *Common Objective* (2018, www.commonobjective.co), las empresas que venden ropa alrededor del mundo, sin contar aquellas que comercian calzado o joyería, amasan alrededor de 1.34 trillones de dólares americanos en ventas. Es decir, más grande de la economía rusa. Pero, aunque todas las tengan el mismo objetivo, el público puede identificar fácilmente cada una de ellas.

Esta diferenciación se da gracias a la comunicación. Castro (2007, p.7) considera que la comunicación es el “eje vertebrador de nuestras vidas” y, por consecuencia, debería de serlo para todas las empresas ya que “comunicar es vender” (Mut y Breva, 2003, p.3). En épocas anteriores, la comunicación se veía como una herramienta más para lograr la venta de un bien. Hoy en día, las organizaciones toman a la comunicación como pilar fundamental, no solo para vender su producto o servicio, sino también para dar a conocer a la empresa y las acciones que realiza como conjunto.

Joan Costa (citado en Mut y Breva, 2003) añade que:

Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y

finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública). (p.3)

El público logra identificar a las organizaciones debido a su identidad. Aunque todas las empresas ofrezcan el mismo producto, la identidad será aquel factor que logrará diferenciarla de cualquier otra dentro del mercado. Jordá, Ampuero y Brusola (2011) mencionan que “la identidad hace única a la empresa, ya que no hay otra empresa en el mercado que posea la misma identidad” (p.2).

Tomando el ejemplo anterior, las empresas de moda amasan tal cantidad de dinero no solo porque venden ropa, sino por todo aquello que ofrecen dentro de su identidad: su misión, su visión, sus valores, su cultura, su identidad gráfica y visual e incluso su comunicación y sus canales. Todos estos elementos y más ayudan a que una organización sea exitosa, más allá del objetivo económico.

Por lo tanto, si una empresa no tiene una identidad conceptual y gráfica claramente definida y se desea situar dentro del mercado competitivo, sea de la moda o cualquier industria, es necesario que comience el proceso de trabajar en una. Ya que, si no lo hace y se arriesga a trabajar sin una idea ni propósito, es posible que no sea exitoso y logre más pérdidas que ganancias.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Hace aproximadamente veinte años se funda la empresa familiar Silvia's Textil C.A., la cual se dedicaba a la realización de vestimenta para la mujer moderna y tenía planes para su expansión en otras áreas del rubro textil. Su actividad comercial se paralizó después de un año y, actualmente, sus fundadores desean retomar el negocio y lograr posicionarse en el mercado venezolano con una nueva marca, bajo el nombre de Aretí.

Por lo tanto, se plantea el comienzo de un proyecto que desarrollará la identidad de la nueva marca Aretí. Según Mut Camacho y Breva Franch (2003, p.3), la Identidad Corporativa se ve definida por dos atributos principales: el conjunto de aspectos profundos que definen las bases distintivas de la personalidad y el conjunto de elementos visuales que identifican a la marca. Ambas son necesarias de desarrollar, ya que, según explica Wheeler (2017, p.4) una identidad bien definida es reconocida fácilmente, amplifica la diferenciación y hace accesible la realización de grandes ideas.

Costa (2012, p.20) explica que la marca es “un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos”. El plantear una herramienta que logre identificar cada arista, además de guiar a la organización en su utilización, parece necesaria y casi obligatoria. Por lo tanto, este proyecto tiene como finalidad la realización de un Manual de Identidad Corporativa y Visual para Aretí, el cual recogerá todos los elementos constitutivos de la marca.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo puede una organización desarrollar una marca actual y atractiva a los ojos de los consumidores? ¿A qué público debería dirigirse y cuáles son sus características? ¿Cómo deberían ser los elementos de una marca para que sea llamativa para estos? ¿Cómo debería aproximarse y comunicarse la marca

con ellos? ¿Qué factores deben tomarse en cuenta para que la comunicación y la identidad de la marca se mantengan en el tiempo y sea coherente?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Crear un manual de identidad corporativa para la marca Aretí.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la identidad gráfica y conceptual de la marca.
- Definir el público objetivo al que se quiere dirigir la marca.
- Definir el tono comunicacional de la marca, basado en la audiencia seleccionada.

1.4 Justificación de la investigación

Ackoff (1973) y Miller y Salkind (2002) (citados por Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.40) brindan algunos criterios y preguntas para asentar la justificación de una investigación. Entre los criterios que competen a esta investigación podemos hablar de tres: la conveniencia, la relevancia social y las implicaciones prácticas.

La conveniencia, como primer punto, ofrece respuesta concreta a la principal interrogante de esta investigación: ¿cuál es la utilidad del estudio? Como se ha explicado a lo largo del capítulo, este estudio tiene como objetivo crear toda la identidad de la marca Aretí como un paso fundamental para que Silvia's Textil C.A. pueda constituir y lanzar al mercado la marca. Con esta identidad definida, se alcanza y determina su diferenciación con respecto a la competencia y se da forma al mensaje que se comunicará a los grupos de interés.

El segundo punto mencionado por los autores es la relevancia social, referida a cómo la sociedad se beneficia del conocimiento producido. En un

contexto que constantemente evoluciona y cambia, el gran desafío para las organizaciones es actualizar su identidad corporativa para adaptarla a las innovaciones del mercado en el cual se desenvuelve, para ser sostenibles, competitivas y mantener la preferencia de sus públicos y clientes. Este trabajo, dada la estructura y aportes teóricos y de investigación, puede ser una guía para orientar a otras organizaciones en el proceso de actualización de su Identidad Corporativa y de los elementos y variables que deben tomar en cuenta.

Finalmente, el tercer punto son las implicaciones prácticas, es decir, cuál es el problema real que ayuda a resolver. La presente investigación se lleva a cabo por la importancia que representa para una organización contar con una identidad definida y vigente en el tiempo y contexto en el cual se desenvuelve. Silvia's Textil C.A., así como muchas otras organizaciones, deben analizar constantemente el entorno, mercadeo y al público al que se van a dirigir para crear el perfil de Identidad Corporativa que comunique adecuadamente el “saber hacer” de la organización, además de desarrollar la estrategia de comunicación coherente y constante con sus audiencias por los canales a utilizar.

1.5 Delimitación

1.5.1 Temporal

La investigación será llevada a cabo en tres meses, desde abril hasta junio del 2019.

1.5.2 Temática

Se realizará el Manual de Identidad Corporativa para la marca Aretí de la empresa Silvia's Textil C.A. con la intención de darle definición e identidad para una inserción en el mercado. No se realizará delimitación de identidad corporativa de la empresa fiscal, solo de la nueva marca a lanzar.

1.6 Limitaciones del estudio

Con respecto a las limitaciones de esta investigación, es importante señalar la limitación de tiempo. Al ser un trabajo final de concentración y un requisito indispensable para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, requiere un límite de tiempo la realización del estudio y su análisis.

De la misma manera, debido a la novedad que tiene la comunicación corporativa en el contexto venezolano, existen muy pocas referencias bibliográficas de alto nivel educativo referente a la identidad de marcas desarrollada para el mercado venezolano.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Empresa

Para poder comprender cada una de las áreas y temas que se abordarán en el presente trabajo, es pertinente comenzar a conceptualizar desde un punto de vista más macro. Aunque Aretí sea la marca a desarrollar en el manual de marca, se hace necesario definir su origen: la empresa Silvia's Textil C.A.

Por lo tanto, según Illanes (s.f.), una empresa es “un organismo, ya que podemos reconocer en ella una estructura interna, una cierta distribución de elementos en un determinado orden interno y que es dependiente de la forma jurídica que adopte” (p.18).

Asimismo, dentro de sus conceptos, Illanes añade una definición que podría adaptarse más a la compañía: “La empresa es un organismo, porque es un ente con vida propia, despersonalizado y diferente de su dueño o propietario, frente al cual, pese al estrecho vínculo que los une, debe considerarse como una estructura independiente.” Es decir, aunque Silvia's Textil C.A. y Aretí sean proyectos organizacionales atados a una familia y con una historia precedente, estas deben de tener una identidad y personalidad propia.

Bajo otras consideraciones, el Gobierno de Canarias (2012) define a una empresa como “una organización (...) cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado” (p.1). Esta se puede lograr a través de la producción de bienes y servicios (Illanes, s.f., p.18) pero, con un objetivo común además de la venta. Mut Camacho y Breva Franch (2003) señalan que “las empresas tienen un objetivo fundamental: su propio crecimiento” (p.2).

Silvia's Textil C.A. concentraba su negocio en la realización de vestimenta para la mujer moderna, por lo cual podría ser definida como una empresa de tipo industrial, según el concepto de Illanes (s.f.):

[Las empresas industriales] son aquellas de producción de bienes por transformación de determinados insumos o materias primas en productos físicamente diferentes. Es el caso de fábricas de calzado, muebles, maquinarias e incluso de productos destinados a servir de materias primas en otras industrias. (p. 18)

De la misma manera, la organización también recae bajo una característica más: es una empresa pequeña. Longenecker, Petty, Palich y Hoy (2012) definen esta como aquel “negocio que es pequeño en comparación con las grandes empresas de la industria, con operaciones limitadas a un sitio geográfico específico, financiado por unos cuantos individuos y dirigido a un pequeño grupo” (p.6).

Longenecker, Moore, Petty y Palich (2010, p.7) señalan que se pueden considerar pequeñas a las empresas que satisfacen los criterios anteriormente mencionados, añadiendo a que el número de empleados suele ser menor a 100 personas.

Por otra parte, es pertinente mencionar que las empresas han evolucionado a lo largo del tiempo. Así lo explica Costa (citado en Mut Camacho y Breva French, 2003):

Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad y estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura) y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública). (p.3).

Es decir, las empresas actualmente tienen diferentes aristas que van más allá de buscar solo el beneficio económico y, en su extensión, las marcas que recaen bajo ella. Tienen una personalidad y identidad, la cual será explicada a profundidad más adelante.

2.1.2 Emprendimiento

En las últimas décadas, y alrededor del mundo, ha llegado a las lenguas de la población la palabra emprendimiento. Existen varias definiciones, dependiendo del área del cual provenga, pero se podría considerar como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Formichella, 2004, p.2).

Asimismo, Blumenthal (citado por Robehmed, 2013, www.forbes.com) define a un emprendimiento o *startup* como una compañía que trabaja para resolver un problema donde la solución no es obvia y el éxito no está garantizado. Es decir, la innovación es aquello que caracteriza principalmente a los emprendimientos.

Agrega Formichella (2004) que “innovar significa introducir un cambio mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad” (p.5). De cierta manera, si una organización se considera un emprendimiento, es porque ésta está innovando, a través de un proyecto económico.

Por otra parte, Robehmed (2013, www.forbes.com) añade que, otro de los atributos característicos, es la habilidad para crecer. Señala que un emprendimiento es una organización que está diseñada para crecer rápidamente, además de considerar que lo que diferencia una empresa pequeña a un emprendimiento es su habilidad de crecer sin tener una limitante geográfica.

Usualmente se considera al creador de un emprendimiento como emprendedor, es decir, según define Longenecker, Moore, Petty y Palich (2010), “aquellas personas que identifican necesidades de mercado e inician nuevos negocios o empresas para satisfacerlas” (p.6). Aun así, no limitan el término solo a los fundadores de la empresa: “También aplicaremos el término a los operadores de segunda generación de empresas de propiedad familiar (...)” (p.6).

Después de realizar una extensa definición de empresa y emprendimiento, resulta interesante establecer las diferencias o similitudes entre el emprendedor y el empresario. Zorrilla (citado por Herrera y Montoya, 2013), hace una distinción:

Emprendedor, quien tiene la idea, el concepto, de un producto o servicio a realizar; (...) y, finalmente y no menos importante, el empresario, es la persona que se encarga de administrar y rendir las cuentas del negocio. Un empresario puede ser emprendedor, pero, por ejemplo, el emprendedor deja de ser innovador (...). (p.19).

Aunque exista una diferencia, algo sí puede ser seguro: tanto una empresa, sin importar su tamaño, como un emprendimiento deben de tener una identidad que las haga resaltar entre otras organizaciones. Puede diferenciarse a través de los productos y servicios que ofrecen, pero si estas no demuestran una personalidad al público, existe la posibilidad del fracaso.

2.1.3 Comunicación

2.1.3.1 Comunicación corporativa

Desde un principio, Cornelissen (2017, p.5) define la comunicación corporativa como la función administrativa que ofrece un marco de referencia para la coordinación de toda la comunicación. Asimismo, Castro (2007) señala

que esta es una “herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo” (p.16).

Aunque esta sea importante para el funcionamiento comunicacional de la organización, Castro (2007, p.66) añade que puede ser “marginada” al momento de crear una marca, lo cual se podría considerar un error ya que, según considera Cornelissen (2017, p.10), para tener una estrategia de comunicación corporativa efectiva, es necesario tener la noción de una identidad corporativa.

Es decir, una organización, sea monolítica o de marcas, debe tener una identidad establecida para así poder integrar todas sus comunicaciones, dirigidas a sus grupos de interés, con coherencia ya que, como señalan Mut y Breva (2003) “comunicar es vender” y, agregan que: “Si la comunicación es la que se encarga de dialogar (...), la gestión de la comunicación de las empresas debe ser considerada como un elemento clave dentro de la estrategia empresarial” (p.2).

Además, Van Riel y Fombrun (2007, p.23) consideran que la comunicación corporativa tiene ciertas responsabilidades, en las cuales se pueden nombrar el desarrollo del *branding* corporativo y la ejecución iniciativas que minimicen las discrepancias entre la identidad que desea la compañía y las características de la marca.

2.1.3.2 Público objetivo

Kotler y Armstrong (2012, p.69) definen al público como “cualquier grupo de individuos que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos o buscar ejercer influencia sobre ella”. Es decir, según explica Monferrer (2013, p.61), el público objetivo de una empresa es aquel grupo de población al cual se dirige la marca o la empresa.

También conocido como público meta o *target*, hacer la selección de a quien se dirigirá la organización ayudará a concretar la identidad organizacional y, por consecuencia, “afectará de forma importante las decisiones del

comunicador sobre lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá” (Kotler y Armstrong, 2012, p.415).

2.1.3.3 Tono de comunicación

Para definir este concepto, es necesario realizar una diferenciación entre voz y tono. Aunque ambos pueden sonar similares en el contexto de comunicación organizacional, Lee (2018, <https://.buffer.com>) define la voz como la personalidad de la marca descrita en un adjetivo y el tono como parte de la voz de la marca. Es decir, nada más puede haber una voz, la cual hace referencia a la misión de la marca, pero puede haber varios tonos dependiendo del público objetivo.

Asimismo, el Diccionario de la Real Academia Española (2019), define tono como el “carácter o modo particular de la expresión y del estilo de un texto según el asunto que trata o el estado de ánimo que pretende reflejar” (<http://lema.rae.es/>). Por lo tanto, se interpreta tono comunicacional como el estilo del mensaje que proporciona la organización, dependiendo del público objetivo al cual vaya dirigido.

2.1.4 Marca

Debido a la cierta novedad que envuelve a la comunicación corporativa, la palabra marca o *brand* puede parecer para muchos un término de reciente aparición. Aun así, explica Galgo (2014) que el concepto, con origen nórdico, se refería al “método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas” (www.brandemia.org).

Asimismo, nació en los años cincuenta, según explica De Swaan (2011, www.theatlantic.com), a través de las grandes corporaciones, una disciplina del manejo de marca. Describe que un *manager* de marca era el responsable de dar a un producto una identidad que la distinga de la identidad de sus competidores.

Con el paso del tiempo, varios estudiosos y diferentes autores han definido la marca dentro del contexto de la comunicación corporativa e incluso del *marketing*. La *American Marketing Association* (2017, www.ama.org) define marca como un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos con la intención de identificar los bienes y servicios (...) y diferenciarse de otros vendedores. Por otra parte, la *Rai Technology University* (s.f., p.1) considera que la marca es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, (...) los cuales, si se maneja apropiadamente, crean valor e influencia.

Aunque las definiciones dan luz a un posible concepto concreto sobre marca, esta es compleja. Así lo señala Costa (2012):

[La marca] es todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico [es el principal capital de una empresa] y un aspecto ideal y cultural [la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan]. (p.21).

Sin embargo, según la *Management Study Guide* (2019, www.managementstudyguide.com), una marca también es la acumulación de asociaciones emocionales y funcionales. Es una promesa de que el producto va a desempeñarse según las expectativas del cliente y le brinda información sobre la organización, su servicio y lo diferencia del resto.

Asimismo, la *Management Study Guide* (2019, www.managementstudyguide.com) señala que una marca, de cara al consumidor, significa poco riesgo, menor costo en la búsqueda, un símbolo de calidad, y un acuerdo con el productor o manufacturero; mientras que para el vendedor representa la base de una ventaja competitiva, la mejor forma de conocer el producto por asociaciones únicas, una protección legal, y un signo de calidad para complacer al consumidor.

2.1.4.1 Identidad de marca

Al asumir la importancia del diseño de una marca hay que entender cómo llevarla a cabo. Lake (2018, <https://buffer.com>) define al grupo de herramientas o elementos tangibles relacionados con el producto, servicio, la compañía o la persona como identidad de marca. Dicho autor señala que el propósito de la identidad de marca es establecer consistencia y líneas guía (para su comunicación), porque sin importar si es un producto o una persona, la consistencia denota liderazgo en el producto, *marketing*, apoyo y operaciones, así como la cultura corporativa que lo rodea.

Rukosuev (2015, www.professionalacademy.com) indica que la identidad de marca describe cómo van a ser comunicados los elementos básicos de la marca, entre los que están el nombre de la marca, su slogan, los colores o estilos gráficos, el logo o el nombre de la marca gráficamente en sus variaciones, la voz y el tono y su estilo.

Es decir, la identidad de marca es una especie de carta de presentación. La *Management Study Guide* (2019, www.managementstudyguide.com) señala que es un resumen de cómo quiere ser percibida la organización en el mercado, cómo busca verse, porque ella [la organización] es responsable de crear un producto distinguido con características únicas.

2.1.4.2 Identidad corporativa

Es importante aclarar que identidad corporativa e identidad de marca, si bien en muchas ocasiones se utilizan como sinónimos y tienen conexión, son dos conceptos diferentes. Pettengill (2017, www.marketing-partners.com) nombra la identidad corporativa como el marco más grande de los aspectos de una compañía, incluye el diseño del logo, el material de papel, el material de *marketing* como correos electrónicos y folletos, su página web, redes sociales (...), todo el diseño y el empaque de productos.

Así como él, otros autores coinciden en la concepción amplia de la identidad corporativa. Castro (2007) dice que:

La identidad corporativa (...) es el conjunto de valores y signos que definen y concreta la cultura de una empresa. (...) La identidad corporativa tiene como función, además, conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representan nuestra forma de ser y nuestras aportaciones. (p. 58)

2.1.4.3 Identidad visual o gráfica

Toda organización y toda marca tienen una identidad en la cual se desarrollará la diferenciación entre la competencia del mercado. Aun así, las empresas deben resaltar gráficamente entre las demás, llamando la atención del consumidor. Como lo explica Mut y Breva (2003) al señalar que la identidad se divide en dos elementos complementarios: “a) El conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y b) el conjunto de elementos visuales que identifican a la organización” (p. 3).

Añaden que “es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización (...). Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua”. García (2011) señala a la Identidad Visual Corporativa como la “manifestación física de la imagen corporativa”, además de “englobar todos los aspectos visuales de la identidad de una organización” (www.brandemia.org).

Aun así, el pasar una identidad corporativa a gráfica requiere de trabajo y esfuerzo. Además, se podría considerar necesario emplear a un diseñador o una persona que sea hábil en el área de diseño y que, sin ningún problema, pueda aplicar el diseño gráfico. En pocas palabras, *The Professional Association for Design* (2017, www.aiga.org) define a este como el arte y la práctica de planear y proyectar ideas y experiencias con un contenido visual y textual.

2.1.5 Manual de identidad corporativa

Si una empresa tiene una identidad corporativa desarrollada, es pertinente la creación de una herramienta que, de cierta manera, logre explicar la marca y ayude al grupo interesado en ella, tanto interno como externo, a entender la función y la finalidad de la empresa. Por lo tanto, contar con un manual de identidad corporativa o *brand guide* de una marca es, actualmente, norma para las organizaciones.

Jordá, Ampuero y Brusola (2011, pag.1) definen al manual de identidad como aquel “instrumento primordial para mantener una presencia coherente y coordinada de la marca”. Por otra parte, Páez (s.f., www.rrppnet.com.ar) indica que el manual es “la recopilación de la Imagen y de la Identidad Corporativa el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concierne a la empresa u organización”.

De manera más global, Zorraquino (s.f.) señala que es “una guía de estilo que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual, de cara a unificar todas sus futuras expresiones” (www.zorraquino.com).

Los manuales de identidad no tienen reglas específicas al momento de diseñarlos, por lo que hay algunas discrepancias si se comparan *brand guides* de diferentes compañías. Jordá, Ampueros y Brusola (2011, p.5) proponen la idea de tener dos contenidos: fijos y variables. Los fijos los definen como “contenidos comunes a todos los manuales o, al menos, la mayoría,” mientras que los variables se definen como aquellos “contenidos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada más directamente por las características de la empresa, de la marca y del destinatario”.

Zorraquino (s.f.) también ofrece una enumeración de los elementos que deben integrar en un manual de identidad o marca:

Este documento, cuya redacción debe realizarse en colaboración con el diseñador responsable, recogerá en primer lugar una descripción escrita y razonada de los

elementos gráficos con cada una de sus variaciones posibles en forma, color, tamaño... acompañadas por sus respectivos ejemplos gráficos. A continuación se establecerán las normas para el empleo de la marca gráfica, los colores corporativos, la tipografía, posibles materiales... en cualquier soporte, interno o externo. (www.zorraquino.com).

2.1.5.1 Nombre de marca

Otro de los elementos esenciales y mandatorios es el nombre de la marca que, según la *American Marketing Association* (2017, www.ama.org), es la parte de la marca que puede ser hablada, que incluye letras, números y palabras. También es el nombre utilizado para distinguir un producto de su competencia, que puede ser aplicada a un producto, a una línea de productos o incluso a una compañía.

La *Management Study Guide* (2019, www.managementstudyguide.com) concuerda con la definición de la AMA, señalando al nombre de la marca como uno de sus elementos que ayuda al consumidor a identificar y diferenciar un producto de otro.

Agrega que debe ser escogido con cuidado ya que captura el concepto del producto en una forma económica y eficiente, sin ser obligatorio que el nombre esté directamente asociado con el producto a comercializar. Monferrer (2013) nombra una serie de condiciones mínimas que debe cumplir el nombre de la marca a la hora de construirlo:

- Ha de ser fácil de leer y pronunciar: para que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores. Por ellos es ideal que sea un nombre corto.
- Ha de ser fácil de reconocer recordar: por ello es importante que llame la atención de los consumidores y

que sea original y que tenga algún tipo de conexión con el producto que representa.

- Ha de ser evocador de las cualidades del producto: de forma que cuando el consumidor lo vea pueda evocar los beneficios que le ofrece el producto.
- Ha de ser registrable y protegible: ya que ha de inscribirse en el Registro Mercantil, y para ello ha de cumplir una serie de registros legales.
- Ha de ser aplicable en los mercados extranjeros; que sea de fácil pronunciación en los diferentes idiomas o que pueda traducirse con facilidad. (p. 104).

2.1.5.2 Misión

A pesar de que una organización se diferencia a través de su nombre, uno de los mecanismos para conectar con sus audiencias y mantener su continuidad en el tiempo es a través de su razón de ser. Florido (2017, www.marketingandweb.es) explica que la misión de una empresa “se trata de la razón fundamental de un negocio y el objetivo que tiene siempre visto a largo plazo”. De igual forma, describe a la misión como el logro de las metas que construyen la razón de ser de la organización.

Para el desarrollo correcto de la misión, Trenza (2018) aconseja contestar “¿Qué actividad estás realizando? ¿Cuál es tu producto o servicio? ¿Qué efecto produce consumir tu producto o servicio? ¿Qué beneficio aportas? ¿A quién va dirigido el beneficio? ¿Cuál es tu ventaja competitiva?” (www.anatrenza.com).

Es importante tener en cuenta su revisión cada cierto tiempo ya que, como explica Ledezma (2018), “es el faro que indicará en todo momento la dirección a la que deben apuntar las acciones y las decisiones. Puede ser objeto de las revisiones y cambios que sean necesarios, para adecuarla a las circunstancias cambiantes del entorno” (www.canva.com).

2.1.5.3 Visión

Así como las organizaciones cuentan con la misión para entender y comunicar lo que son, la visión se establece para definir hacia dónde se conduce. Davalos (2016) define la visión de la empresa como “un mapa de su futuro que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y sobre su enfoque al cliente, los mercados que desea alcanzar, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de empresa en que se desea convertir.” (p. 1).

Trenza (2018, www.anatrenza.com) establece que se construye a raíz de preguntas como “¿Qué quieres lograr? ¿Dónde quieres estar en el futuro? ¿A quién te vas a dirigir? ¿Cuánto quieres crecer?”; y una vez contestadas dichas interrogantes establecer la visión, ya que como explica Fleitman (2000) (citado por Florido, 2017) es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (www.marketingandweb.es).

2.1.5.4 Valores

Una vez establecidas la misión y visión de la organización, hay que establecer la filosofía que da forma a la identidad cultural, es decir, los valores. Ledezma (2018) define los valores de la organización de la siguiente manera:

Los valores [de la organización] representan todo aquello en lo que se cree y que además se está dispuesto a promover y defender. Son los pilares filosóficos accionables en que se sustenta la “conducta” de la empresa y los cuales se llevan a la práctica tanto al interior, como al exterior de la organización. (www.canva.com)

Es clave su establecimiento ya que, como señala Florido (2017), “una empresa con valores atrae y retiene el talento profesional, lo cual lo conduce a obtener más ventas y mejores resultados” (www.marketingandweb.es) Él

señala que, en su construcción, también es positivo tomar en cuentas algunas preguntas en cuenta, como:

- ¿Cuál es la propuesta de valor de tu negocio?
- ¿Cuál es la estrategia de la organización, y cómo contribuye a su logro?
- ¿Cuáles son los valores corporativos que distinguen a tu organización sobre otras?
- ¿Cómo encajas en la organización?
- ¿Cuáles son mis principios éticos?

2.1.5.5 Logo

Una organización se ve definida por su identidad, como se mencionó anteriormente, por su misión, visión y valores, pero además, toda empresa tiene una representación visual que describe o, de cierta manera, representa la identidad corporativa. Uno de los principales elementos se refiere al logo.

Read (2018, <https://buffer.com>) define el logo como una marca que usualmente no contiene el nombre de la empresa. Asimismo, por extensión, si se refiere a un logo organizacional, este se define como logo corporativo.

Foroudi, Gupta y Melewar (2017, p. 2) señalan que el logo corporativo tiene el potencial de articular las características de la organización. Añaden que esta representación visual es el diseño gráfico oficial de una compañía y la originalidad del diseño requiere una creatividad significativa, la cual debe de coincidir con la estrategia y la identidad.

2.1.5.6 Diferencia entre logotipo, isotipo e imagotipo

Siendo el logo la representación visual de una identidad corporativa o de una marca, ésta se puede interpretar de diferentes maneras, dependiendo de lo que la organización desee expresar. Las empresas hoy en día se apoyan en las herramientas del diseño gráfico y, por consecuencia, los tipos de logo.

Uno de los tipos de logo se refiere a, valga la repetición, el logotipo. Read (2018, <https://buffer.com>) puntualiza éste como el nombre de una compañía que está diseñado en una manera única para el uso de la compañía. Aunque esta definición sea similar a la anteriormente explicada con logo, tiene diferencias gráficas.

Stribley (2019, www.canva.com) define el logotipo como el nombre de la compañía está diseñado de una manera visual. García (2011) añade a la definición que:

Realmente solo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. (...). Por lo tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, solo aquellos que se limiten a la mera tipografía. (www.brandemia.org)

Por lo tanto, logotipo se refiere a todas aquellos diseños de logo que solo contengan la palabra de la organización o empresa, como lo puede ser BBC, CNN, IBM y NASA.

Otro tipo de logo se considera el isotipo. García (2011, www.brandemia.org) considera que este elemento es el icono de la marca. “En *branding*, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto”. Asimismo, Alcatraz (2017) lo define como:

La parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el dibujo. (...) Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe. (<https://baetica.es>)

El isotipo, a nivel mundial, se puede ver en compañías como la compañía deportiva Nike, la gran corporación que es Apple y la marca de moda francesa Chanel.

Entre los últimos tipos de logo está el imagotipo. Nuevamente, García (2011, www.brandemia.org) lo considera como el “conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado”. La define Alcatraz (2017, <https://baetica.es>) como “la fusión” entre el logotipo y el isotipo, que pueden funcionar tanto juntos como separados.

Chaves (s.f.) menciona diferentes tipos de logo, en donde incluye al isotipo bajo el nombre de logotipo con símbolo. Lo define como aquel donde “ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificadora tanto en conjunto como en separado” (www.norbertochaves.com). Entre los ejemplos posibles se podrían encontrar imagotipos como Pepsi, HSCB, o Mercedes-Benz.

2.1.5.7 Tipografía corporativa

Uno de los elementos importantes de la identidad visual de una organización, además de su logo y sus colores, es su tipografía. Es necesario señalar que una tipografía está formada por tipos, es decir, según Ambrose y Harris (2006), “el conjunto de caracteres, números, símbolos y puntuación con un mismo estilo distintivo.” (p.254).

Por lo tanto, Zorraquino (s.f.) define a la tipografía corporativa como:

El tipo de letra que se emplea en los documentos y mensajes que genera una empresa u organización, desde una carta impresa a la rotulación del vehículo. Es parte imprescindible (...) de un manual de marca. Una tipografía normalizada aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes, contribuye al reconocimiento de la

marca y crea una identidad constante.
(www.zorraquino.com).

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes de Silvia's Textil C. A.

Silvia's Textil C. A. es una empresa familiar fundada por Silvia Rivas, el 16 de mayo de 1996. Egresada de la Universidad Católica Andrés Bello en Economía, luego de una vida de viajes y mudanzas a lo largo del territorio nacional toma la decisión, con ayuda de su esposo y padre de sus dos hijos, de emprender en el mundo textil. En una entrevista personal, ella cuenta: “es un área que siempre me gustó y que por la época en la que vivimos no se podía estudiar, la gente en ese momento tenía que ser médico o ingeniero”. Esta empresa desarrolló sus actividades comerciales bajo la marca Silvia's donde se dedicaban a confeccionar piezas de ropa para mujeres, especialmente camisas de vestir.

Silvia tenía establecido como visión en sus inicios: “Ser referencia en moda para la mujer vanguardista de hoy. Proporcionando prendas de vestir para toda ocasión confortables y de alta calidad”.

Luego de meses de actividad, la fundadora se entera de forma sorpresiva que está en la espera del nuevo integrante de la familia y pone en pausa el desarrollo comercial que venía llevando con Silvia's. Luego de dar a luz, iniciaron otra serie de mudanzas que hicieron que todo el proyecto que iban desarrollando se detuviera definitivamente. Hoy en día buscan retomar sus actividades con el propósito de desarrollar “la idea de vestir a la mujer para que tenga la sensación de belleza y confort” que tuvieron hace más de 20 años.

CAPÍTULO III: EL MÉTODO

3.1 Modalidad

El presente estudio corresponde a la modalidad VI: Investigaciones Documentales, Descriptivas y Explicativas ya que, como lo señala la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (1999):

Esta modalidad consiste en describir y explicar fenómenos ya pasados (observación ex post facto) o fenómenos experimentales (en condiciones de control de variables). En el caso de las investigaciones documentales, se incluyen los estudios monográficos y ensayísticos que por su naturaleza, no implican el uso de variables.

En la investigación descriptiva se incluyen los estudios monográficos y gran parte de los análisis morfológicos, de contenido y de audiencia de los medios de difusión. Los estudios descriptivos, sean de campo, de laboratorio o documentales, casi siempre son el paso previo indispensable para las investigaciones explicativas, que pretenden profundizar y determinar las variables condicionantes de los fenómenos descritos. En la investigación explicativa se incluye gran parte de los estudios de influencia de campo controlado o en laboratorio con grupos apareados y bajo control. (www.ucab.edu.ve)

Esta selección se llevó a cabo ya que el fin último de esta investigación fue el establecimiento de la identidad de la marca Aretí a través de diversos mecanismos documentales.

3.2 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo final de concentración se elabora bajo un tipo de investigación exploratoria descriptiva. Los estudios exploratorios son definidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como:

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. [...] Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. (p. 78)

Este tipo de investigaciones se llevan a cabo cuando el objetivo de estudio o investigación ha sido poco estudiado o no ha sido abordado antes. Asimismo, las investigaciones descriptivas “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 80).

Si bien los tipos de investigación son separados, Hernández, Fernández y Baptista (2010) detallan las características de ambos a ser englobadas en este trabajo acotando que “así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.” (p. 80). Las investigadoras toman la decisión de llevar a cabo una investigación exploratoria descriptiva porque el problema de estudio, que es la creación de la identidad de Aretí, es un tópico a descubrir al ser una marca nueva; mientras que es descriptiva al puntualizar los ángulos y las dimensiones a mostrar con respecto de la marca.

Con respecto al diseño de investigación fue documental, ya que como es explicado por Arias (2006):

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27)

Este diseño de investigación fue seleccionado debido a la necesidad de obtener una información que aportase nuevos conocimientos para el área, así como para la organización objeto del estudio. Los datos en este diseño de investigación tienen dos naturalezas: primarios, cuando los datos son obtenidos originalmente por el investigador, y secundarios, cuando los datos son extraídos de trabajos de otros investigadores (Arias, 2006). Con respecto a las fuentes de información pueden ser documentales, que proporcionan datos secundarios, y fuentes vivas donde los sujetos aportan datos primarios (Arias, 2006).

3.3 Variables

3.3.1 Definición operacional

Arias (2006, p. 57) define variable como “una característica o cualidad, magnitud o cantidad que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”.

Así como están explicadas conceptualmente las variables en el capítulo 2 del presente trabajo final de concentración, es importante definir operacionalmente las variables a analizar. Con respecto a la identidad conceptual, se refiere a la parte de la identidad que define los aspectos profundos de la marca referido a qué es, cómo es y el por qué, a dónde quiere ir y qué la diferencia del resto. Con respecto a la identidad gráfica, nos referimos a todos los elementos visuales que van a identificar a la marca y diferenciarla de la competencia, haciéndola única y reconocible.

A los motivos de esta investigación el público objetivo se refiere al grupo de personas con el que la marca quiere relacionarse e interactuar, comercial y comunicacionalmente. Asimismo, el tono comunicacional se define, operacionalmente, como el estilo de mensaje con el que la marca se comunicará con el público objetivo.

3.3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Tabla de operacionalización de variables del primer objetivo específico.

Objetivo: Establecer la identidad gráfica y conceptual de la marca

Varia- bles	Dimen- sión	Indica- dores	Reactivos	Instru- mento	Fuente
Identi- dad	Concep- tual	Misión	¿Por qué Aretí? ¿Por qué crear esta marca?	Entre- vista	Funda- dora de la marca
		Definición de marca	¿Cómo describirías la marca?		
			¿Para quién crees que es Aretí? ¿Quién usa Aretí y cuándo lo usa?		
			¿Qué productos ofrece?		
			¿Qué diferencia a la marca del resto?		
			¿Consideras a la marca moderna o conservadora?		
			Si la marca fuese una persona, ¿cómo la describirías? ¿Cómo hablaría?		
		Valores	¿Qué valores tiene la marca?		
		Visión / proyec- ción	¿Dónde ves a la marca en unos 5 años? ¿y en 10 años?		
	Gráfica	Construc- ción de signos de marca	¿Cómo describirías la marca?	Entre- vista	Funda- dora de la marca
			¿Con qué color o colores asocias la marca?		
			¿Consideras a la marca moderna o conservadora?		

		Tendencias	¿Cuáles son las tendencias en logos?		Diseñadores gráfico
			¿Cuáles son las tendencias en logos de marcas de moda?		
		Consejos	¿Qué elementos debería tenerse en cuenta al crear la identidad visual de una marca?		
			¿Hay alguna técnica para plasmar la identidad?		
			¿Cómo diferenciar visualmente a una marca del resto?		
			¿Qué cosas no se deberían de hacer, qué errores puede cometer un negocio al crear una marca?		
		Vigencia / actualización	¿Debe una marca hacer actualización de identidad visual cada cierto tiempo o mantener la misma a lo largo del tiempo?		
		Colores	¿Crees que existen unos colores específicos que marcan a las marcas de moda?		
			¿Con qué color o colores asocias las marcas de moda? ¿De qué depende esta selección?		

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 2. Tabla de operacionalización de variables del segundo objetivo específico.

Objetivo: Definir el público objetivo al que se quiere dirigir la marca

Variables	Dimensión	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuente
Público	Posicionamiento de marca	Público objetivo	¿Cómo describirías la marca?	Entrevista	Fundadora de la marca
			¿Para quién crees que es Aretí? ¿Quién usa Aretí y cuándo lo usa?		
			¿Qué tipo de actividades realiza el consumidor / consumidora?		

			¿Qué diferencia a la marca del resto?		
			¿Consideras a la marca moderna o conservadora?		
			¿Dónde ves a la marca en unos 5 años? ¿y en 10 años?		
			Si la marca fuese una persona, ¿cómo la describirías? ¿Cómo hablaría?		

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 3. Tabla de operacionalización de variables del tercer objetivo específico.

Objetivo: Definir el tono comunicacional de la marca, basado en la audiencia seleccionada.

Varia- bles	Dimen- sión	Indica- dores	Reactivos	Instru- mento	Fuente
Tono	Comuni- cación de marca	Perfil de la Identidad Corporati- va	¿Cómo describirías la marca?	Entre- vista	Funda- dora de la marca
			¿Para quién crees que es Aretí? ¿Quién usa Aretí y cuándo lo usa?		
			¿Qué diferencia a la marca del resto?		
			¿Consideras a la marca moderna o conservadora?		
			Si la marca fuese una persona, ¿cómo la describirías? ¿Cómo hablaría?		
			¿Qué valores tiene la marca?		
			¿Dónde ves a la marca en unos 5 años? ¿Y en 10 años?		

Fuente: elaboración propia. (2019).

3.4 Unidades de análisis, población y muestra

3.4.1 Unidades de análisis y población

Según Arias (2006, p. 81), la población de una investigación se refiere al “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

La población a ser tomada en cuenta para esta investigación es la accesible, o también llamada población muestreada, que Ary (1989. Citado por Arias, 2006, p. 82) define como “la porción finita de la población objetiva o la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa.

El tamaño de la población accesible depende del tiempo y los recursos del investigador”. La población muestreada de esta investigación corresponde a los expertos en diseño dentro del área de la moda y a los fundadores de la empresa Silvia's Textil C. A.

3.4.2 Muestra

Arias, F. (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Para investigaciones cualitativas, muchos son los tipos de muestreo pero el pertinente a esta investigación es el muestreo dirigido. Hernández, Fernández y Baptista (2010) con respecto a este tipo de muestreo explican:

Muestras dirigidas: son válidas en cuanto a que si un determinado diseño de investigación así las requiere; sin embargo, los resultados se aplican nada más a la muestra en sí o a muestras similares en tiempo y lugar. [...] No son generalizables a una población ni interesa esta extrapolación. (p. 401)

La muestra dirigida está integrada por dos tipos: muestras por conveniencia y de expertos. En el caso del muestreo por conveniencia está integrado por casos a los cuales se tiene acceso, mientras que el muestreo de expertos se integra por individuos especialistas en un tema pertinente en la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Hernández, Fernández y Baptista (2010) comentan que “estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 397), lo cual lo hace ideal para este trabajo de investigación.

La muestra seleccionada está integrada por Silvia Rivas, la dueña y fundadora de Silvia's Textil C. A.; y de dos diseñadores gráficos: Ernesto Cova, especializado en diseño editorial, y Lordwind Aguilar, especializado en diseño de productos y *marketing*.

3.5 Instrumentos

Para la presente investigación se hizo uso de entrevistas, siendo este instrumento de investigación definido por Arias (2006) como:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (p. 73).

Entre los tipos de entrevista, se realizaron entrevistas semi-estructuradas. Esta modalidad de entrevista es definida por Arias (2006) se la siguiente forma:

Entrevista semi-estructurada. Aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o

extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad. (p. 74).

Cada entrevista contó con una guía de preguntas adaptada al área de conocimiento que manejaba el entrevistado y la información que se buscaba obtener de cada uno.

3.5.1 Validación y ajustes

En aras de responder los objetivos de investigación, se requirió una validación del instrumento, que en este caso fue la guía de preguntas para las entrevistas. En la presente investigación, la validación fue realizada por los siguientes dos expertos y dieron sus recomendaciones:

- Tomasita Catanese. Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Central de Venezuela y profesora de la Universidad Católica Andrés Bello. Especialista en Mercadeo, con más de 25 años de experiencia en Dirección de Comunicaciones Estratégicas, Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones Públicas e Institucionales. También en calidad de tutor del presente trabajo final de concentración. Sus observaciones fueron dadas el 21 de mayo de 2019. Por su parte, las correcciones dadas fueron:

Agregar las siguientes preguntas: Así como se pregunta dónde se ve la marca a futuro, pregunten ¿Dónde ves a la marca hoy?

También pudieran preguntar ¿Qué determina una identidad visual? (cultura, diseñador, etc).

Por último, agregaría ¿Cuáles con las marcas de moda referencia Latinoamérica? Para la fundadora y el diseñador gráfico, porque puede brindar ideas sobre posibles puntos de referencia (en el primero) o competencia (para la segunda).

- *Geraldine Alarcón*. Egresada de la Universidad Monteávila en Comunicación Social, es una *Marketing and Fashion Consultant*. Cuenta con más de ocho años de experiencia en moda tras haber realizado distintas especializaciones tanto con Venezuela, como en el Centro Internacional de Actualización Profesional de la Universidad Católica Andrés Bello; como en el exterior, en *The Business of Fashion, University of Leeds* y *London College of Fashion*. Sus observaciones fueron dadas el 05 de junio de 2019. Por su parte, las correcciones dadas fueron:

En las preguntas para los creadores: iría directo al punto de preguntas por qué Aretí, y no preguntaría el porqué crear esta marca porque esa información la puedes averiguar en otras preguntas. En “¿Para quién crees que es Aretí?” quitaría el crees, es una pregunta subjetiva; al igual que subiría la pregunta de “Si la marca fuese una persona, ¿cómo la describirías? ¿Cómo hablaría?”, preguntando también qué hace, a dónde va, etc. Quitaría la pregunta de si la marca es moderna o conservadora, eso se puede inferir por otras cosas. Para las preguntas de los diseñadores, yo las diferenciaría más. Al diseñador editorial, le preguntaría más sobre comunicación visual, preguntas como ¿Cómo vender una marca visualmente en un medio? ¿Cómo es la mejor manera de proyectar visualmente una marca en un medio? ¿Qué errores puede cometer una marca? ¿Cómo convertir esos valores de marca en diseño?; quitando las preguntas de tendencias, para dejarlas al diseñador de marketing. Al último le agregaría ¿Cómo aterrizar visualmente la identidad de la marca en base a adjetivos? Con el objetivo de que sus respuestas (las de ambos diseñadores) puedan ayudarlas a plasmar lo que diga la creadora.

De las recomendaciones dadas a la guía de preguntas, fueron tomadas en cuenta todas las brindadas por la profesora Catanese. De las recomendaciones dadas por Geraldinne Alarcón, se tomaron en cuenta todas las referentes a agregar preguntas, mas no a quitar debido a que son guías de preguntas para una entrevista donde el objetivo es obtener la mayor cantidad de información pertinente posible. Asimismo, se tomó en cuenta la sugerencia de diferenciar más las preguntas entre ambos diseñadores, agregando las sugerencias brindadas de preguntas.

Los instrumentos utilizados en la investigación, luego de los respectivos ajustes, fueron los siguientes:

Para Silvia Rivas, fundadora de Silvia's Textil C. A. y Aretí:

- ¿Qué significa Aretí? ¿Por qué crear esta marca?
- ¿Cómo describirías la marca?
- ¿Para quién crees que es Aretí, cómo es esa mujer? ¿Quién usa Aretí y cuándo lo usa?
- ¿Qué productos ofrece?
- ¿Qué tipo de actividades realiza el consumidor / consumidora?
- ¿Con qué color o colores asocias la marca?
- ¿Qué diferencia a la marca del resto?
- ¿Consideras a la marca moderna o conservadora?
- ¿Qué valores tiene la marca?
- ¿Dónde ves a la marca hoy? ¿en unos 5 años? ¿y en 10 años?
- Si la marca fuese una persona, ¿cómo la describirías? ¿Cómo hablaría?

Para Ernesto Cova, diseñador gráfico especializado en diseño editorial:

- ¿Qué elementos deberían tenerse en cuenta al crear la identidad visual de una marca?
- ¿Qué cosas no se deberían de hacer, qué errores puede cometer un negocio al crear una marca?
- ¿Crees que existen unos colores específicos que marcan a las marcas de moda?

- ¿Debe una marca hacer actualización de identidad visual cada cierto tiempo o mantener la misma a lo largo del tiempo?
- ¿Cómo es la mejor manera de proyectar visualmente una marca en un medio?
- ¿Cómo convertir esos valores de marca en diseño?

Para Lordwind Aguilar, el diseñador gráfico especializado en *marketing*:

- Desde tu perspectiva, ¿podrías contarnos cuáles son las tendencias en logos?
- ¿Crees que existe alguna tendencia en los logos de marca de moda, en lo que has percibido?
- ¿Con qué color o colores asocias las marcas de moda? ¿Crees que esta selección de color depende de algo?
- ¿Hay alguna técnica para plasmar la identidad en el diseño gráfico?
- ¿Existe algún secreto para diferenciar visualmente a una marca del resto?
- ¿Qué elementos deberían tenerse en cuenta al crear la identidad visual de una marca?
- ¿Qué cosas no se deberían de hacer, qué errores puede cometer una marca al crear su identidad?
- ¿Debe una marca hacer actualización de identidad visual cada cierto tiempo o mantener la misma a lo largo del tiempo?
- ¿Por qué es importante que una marca sea respetuosa de su identidad?
- En tu opinión personal, ¿qué tan necesaria crees que sea la creación de un manual de identidad de marca para una empresa?

3.5.2 Procesamiento de datos

En esta investigación, el instrumento fue aplicado a través entrevistas personales a cada uno de los integrantes de la muestra seleccionada. De igual forma, al ser una investigación cualitativa, el análisis y procesamiento de datos se realizará a través de la categorización de las respuestas a criterio del investigador en cuadros de elaboración propia.

3.6 Criterios de análisis

Al realizar una investigación cuantitativa el análisis no está estandarizado, la estructura o el esquema de cada una va a ser dirigida por los investigadores según la utilidad necesaria.

3.6.1 Criterios de descripción de los resultados

Para la descripción de los resultados de las entrevistas, al ser preguntas abiertas todas están establecidas con el propósito de brindar la información necesaria correspondiente a los indicadores de la investigación. La entrevista realizada a la muestra por conveniencia, es decir la dueña y creadora de la marca, ofrece una información a presentar. Las entrevistas a los dos diseñadores aportan información a contrastar y a complementar ya que brindan aristas y visiones distintas del mismo fenómeno.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados de la entrevista a Silvia Rivas, creadora y dueña de Silvia's Textil C. A.

Con respecto a la primera pregunta de “¿Qué significa Aretí? ¿Por qué crear esta marca?”, ella contestó que el nombre lo eligió ya que Aretí significa virtud en griego. Al preguntarle el porqué crear esta marca, respondió por dos aristas, por el asunto personal de crearla y el porqué crear una marca como esta. Por el aspecto personal, ella comenta “entre la pasión que existe por el diseño y por siempre ir creando cosas, llegué a una etapa donde dije “¿qué más, porque hay que postergarlo?”, [...] es la mejor forma para seguir haciendo cosas que sobretodo es lo que más le gusta”. Por el aspecto de marca “se crea con la intención de brindarle un espacio a la mujer de hoy donde pueda expresarse, expresar su ser, su feminidad, su individualismo, su independencia, todo lo que es, y a través de la ropa. Expresar ese ser y proyectarlo hacia afuera” (Rivas, comunicación personal, 2019).

En la segunda pregunta “¿Cómo describirías la marca?”, ella define a Aretí como una marca viva y versátil, adaptable al estilo de vida de la mujer, noble, suave, que acompaña y, que como ella define, “va a su propia onda” (Rivas, comunicación personal, 2019).

En la tercera pregunta “¿Para quién crees que es Aretí, cómo es esa mujer? ¿Quién usa Aretí y cuándo lo usa?”, ella comenta que es una marca para mujeres jóvenes, luchadoras y modernas, que utilizarían las prendas para muchas actividades “para la oficina, para salir, para ir a comer con amigas, para reunirse con la familia [...], en momentos especiales o incluso cuando ella quiere sentirse especial” (Rivas, comunicación personal, 2019) ya que para ella “el momento de arreglarse es el momento que ella se dedica para sí porque el resto de su día se la pasa enfocándose en muchas otras cosas” (Rivas, comunicación personal, 2019).

Asimismo agrega que “El momento de verse frente al espejo es el momento de sentirse ella una pieza de arte. Tengo ese concepto de la marca de ser como artístico; lo que proyecta Aretí es justamente eso, como si fueses una obra de arte, serías así de exquisita” (Rivas, comunicación personal, 2019).

En la tercera pregunta “¿Qué productos ofrece?” comenta que Aretí ofrecerá blusas, pantalones, faldas, vestidos, brindándole a su público una oferta de accesorios que pudiesen ser versátiles, pero llamativos en el vestuario de quien lo lleve (Rivas, comunicación personal, 2019).

Al preguntarle “¿Qué tipo de actividades realiza el consumidor / consumidora?” contesta que lleva una vida activa y diversas responsabilidades, hace muchas cosas “va al trabajo, viene, le toca ir al supermercado; si tiene hijos o sobrinos, llevarlos a un parque o alguna actividad extracurricular, salir con sus amigas o amigos, de día o de noche, salir con su pareja”, y es importante que se sienta cómoda consigo misma y con lo que usa (Rivas, comunicación personal, 2019).

Con respecto a la pregunta “¿Con qué color o colores asocias la marca?”, contestó que deberían ser colores intensos, apuntando el rojo y rosa, y usando adjetivos como femenino y apasionante, ya que “una de las cosas más importantes de Aretí e incluso de mi filosofía es que [...] las cosas que uno tiene en la vida debería de disfrutarlas apasionadamente y quererlas” (Rivas, comunicación personal, 2019).

Al respecto de la pregunta “¿Qué diferencia a la marca del resto?”, contestó que “Una diferencia de Aretí es que, empezando, habla de mujeres reales. [...] Son tallas súper completas, lo cual nos da un abanico de mayor variedad de tipologías de cuerpo”. Asimismo, agrega que habrán pocas unidades de cada pieza de ropa porque el “objetivo es que cada prenda sea una obra de arte” (Rivas, comunicación personal, 2019).

Con respecto a si Aretí es una marca moderna o conservadora, ella contestó que una mezcla de ambos. “Modernos porque nos manejamos con

redes y las líneas de diseño, los estampados, estamos pendientes de las tendencias [...] manejamos también ciertas cosas clásicas de la moda porque, buscando también abarcar lo útil en esta rutina del día a día de la mujer Aretí, los clásicos nunca pasan de moda” (Rivas, comunicación personal, 2019).

En la pregunta de “¿Qué valores tiene la marca?” contestó que los valores de la marca son “autenticidad, feminidad, versátil” (Rivas, comunicación personal, 2019).

Al preguntarle “¿Dónde ves a la marca hoy? ¿en unos 5 años? ¿y en 10 años?”, nos dio las siguientes respuestas: con respecto a cómo ve a Aretí hoy “es un proyecto en el que familiarmente tenemos muchas ilusiones [...] lo veo como un niño, hay muchas cosas que hay que ponerle y enseñar para que esto crezca bien. Es una plantita bien alimentada”; con respecto a cómo ve a Aretí en cinco años: “algo bien establecido en el mercado [...] Creo que es una marca internacionalizable, porque creo que hay mujeres en todas partes del mundo con estas necesidades y con esta visión de vida que puedan verse perfectamente identificadas con Aretí”; y con respecto a cómo ve a Aretí en diez años: “una marca bien respetada. Quizás habremos crecido en ofrecimiento de productos, haber hecho alianzas con distintas marcas, con accesorios y zapatos. [...] sería súper interesante tener una tienda propia pero bueno, no lo sé” (Rivas, comunicación personal, 2019).

Por último, su respuesta al preguntarle “Si la marca fuese una persona, ¿cómo la describirías? ¿Cómo hablaría?” contestó, con respecto a la descripción:

Si la marca fuese una persona, yo creo que sería como una tía o una amiga exitosa, que uno dice, ¿Cómo hace para manejar todo eso? Y siempre tener las cosas siempre medianamente bajo control. O sea, siempre tiene tiempo para el trabajo, para los amigos, para la familia, va y viene, luce increíble, cocina bien... Intenta encontrar tiempo para ello, es una persona súper organizada, y todo

lo hace con cariño pero al mismo tiempo es una persona súper vulnerable y buena con el resto de las personas. Es esta persona que también te aconseja, no desde el egocentrismo o diciendo que lo sabe todo, sino que es el tipo de persona que quiere ver bien a las personas que rodea y les da su consejo en todo lo que puede. Porque está ahí para ayudar y para que el resto de las personas sigan creciendo. (Rivas, comunicación personal, 2019).

Con respecto a cómo habla, contestó: "habla desde el amor, desde el apoyo [...] siempre desde esa buena intención. Es dulce, es una persona determinada [...] cada vez que te habla, te está dando un abrazo [...] Si cada prenda es una obra de arte, ella tiene que apreciarlo" (Rivas, comunicación personal, 2019).

4.2 Análisis de los resultados de la entrevista a Ernesto Cova, diseñador gráfico especializado en diseño editorial.

Con respecto a la "¿Qué elementos debería tenerse en cuenta al crear la identidad visual de una marca?", contestó que él al trabajar con elementos de identidad, lo primero que debe saber es a dónde va la marca, a qué se dedica, cuál es el target, cuál es la filosofía de la marca, ya que "si no tengo eso claro, no puedo tener claro ni siquiera tipografías, ni colores ni nada". Luego de eso, en el proceso creativo se toma tiempo para pensar al respecto, "para pensar y darle vueltas; buscar referentes, por dos razones: primero para no parecerme a alguien o dos, para tener una idea para más o menos saber cómo son las cosas, porque [...] uno no conoce de todo". Luego de este proceso de investigación, el siguiente paso a tomar en cuenta es la tipografía y el color. A la hora de crear logos "voy tratando de empezar desde la forma más básica a la forma más humanizada. Yo voy mutando los proyectos para ver cómo se comportan de una manera u otra". Finalmente agrega que "Yo siempre que trabajo con identidad hago muchísimas pruebas, los procesos para eso son

muchos (bocetos en papel o digitales, cambios, pruebas)" (Cova, comunicación personal, 2019).

En la pregunta "¿Qué cosas no se deberían de hacer, qué errores puede cometer un negocio al crear una marca?" respondió directamente que el mayor error es no investigar, no verificar si hay algo parecido, "por aquello de no parecerte a alguien, y luego que tienes una cosa hecha, ahorita con herramientas como Google Imágenes donde puedes buscar por imágenes parecidas, puedes descartar muchas cosas". Asimismo agrega que hay que tenerlo muy presente ya que "uno va viendo cosas en la calle y se le van grabando, y hay imágenes que, hasta sin darse cuenta, están en el subconsciente y tú la puedes sacar creyendo que se te ocurrió a ti durmiendo, y no" (Cova, comunicación personal, 2019).

Al preguntarle "¿Crees que existen unos colores específicos que marcan a las marcas de moda?" contestó que no, que era algo que depende de la identidad de cada marca, agregando "incluso a las más contemporáneas no las identifico casadas con algún color en particular que las delimite" (Cova, comunicación personal, 2019).

En la pregunta "¿Debe una marca hacer actualización de identidad visual cada cierto tiempo o mantener la misma a lo largo del tiempo?" contestó que siempre hay que hacer una actualización. "Marcas como Mercedes Benz que me dirían que soy un loco, sin embargo estoy seguro que debe tener un par de modificaciones. Tenemos ejemplos de grandes como Google. Porque tienes que adaptarte a los tiempos. La tecnología avanza". Sin embargo, este tiempo de actualización comenta que no está definido, "te lo puede decir la misma estética del mundo. Las cosas se ven viejas, el tiempo avanza. Te comparas con tu competencia, directa o indirecta" (Cova, comunicación personal, 2019).

Cuando se le preguntó "¿Cómo vender una marca visualmente en un medio?", respondió que a través del color, ya que es el principal elemento para ayudarte a recordar algo. "Hay una máxima que no es mía, es de Bauhaus, que dice *Si tú quieres que algo resalte, ponlo rojo. Si quieres que resalte más, ponlo*

grande. Y si quieres que resalte más todavía, ponlo grande y rojo” (Cova, comunicación personal, 2019).

En la última pregunta “¿Cómo convertir ese valores de marca en diseño?”, su respuesta fue:

No creo que haya una técnica para esto. Pienso que es una cosa personalísima, cada persona tiene su propio proceso creativo pero es el objetivo del trabajo de uno, plasmar esos valores en la identidad gráfica. No sé si hay una técnica o un ABC para eso, pero siempre es la intención de hacer una marca. [...] Son cosas que se construyen con su fuerza y el proceso creativo. (Cova, comunicación personal, 2019).

4.3 Análisis de los resultados de la entrevista a Lordwind Aguilar, diseñador gráfico especializado en diseño de productos y marketing.

Para la primera pregunta “Desde tu perspectiva, ¿podrías contarnos cuáles son las tendencias en logos?”, contestó “me gusta más lo simple a la vista sin importar su complejidad en su porqué, que lo complejo a la vista solo por creer que se ve más bonito [...]. Yo lo llamo minimalismo, simplificar lo que veo”. También agregó que es una tendencia que han ido aplicando grandes empresas como Google, Pepsi, Coca Cola, McDonalds, Burger King, Samsung, Digitel, etc., aplicándola en la tendencia de “minimizar sus logos a poco para decir más” (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

En la segunda pregunta “¿Crees que existe alguna tendencia en los logos de marca de moda, en lo que has percibido?” comenta que a las marcas de moda con trayectoria les tocó refrescar su logo simplificándolos. Aquellas con imagotipo hacen más uso del ícono que del nombre ya que “el consumidor con tan solo al verlo ya saben de qué hablamos”, ejemplo: Nike, Lacoste, Adidas, Chanel. Lo mismo se repite para los que siempre tuvieron un logotipo,

simplificaron su logo, quitaron sombras, quitaron texturas. Ejemplo: Zara, Dior, Prada” (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

En la tercera pregunta “¿Con qué color o colores asocias las marcas de moda? ¿Crees que esta selección de color depende de algo?” contestó lo siguiente:

Comienzo por la segunda...Definitivamente sí, los colores te llaman, los colores te hablan, te hacen sentir, te hacen decidir, te hacen elegir. Las marcas de moda en su mayoría va entre el negro y el dorado, prestigio, poder, elegancia, lujo (usando el blanco como variante). El otro tanto tiende a irse por azules y rojos, creo que por un tema de fidelidad, confianza, poder, pasión, independencia. (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

Para la cuarta pregunta “¿Hay alguna técnica para plasmar la identidad en el diseño gráfico?”, contestó que no cree que haya una sola técnica debido a que cada individuo es distinto a la hora de crear su arte “unos agarran papel y lápiz, hacen bocetos [...]; otros se sientan, agarran la tabla y comienzan a bocetear; otros usan la sucesión de Fibonacci, otros que investigan primero [...], y como siempre, habrán otros que mezclan todo esto (y más)”. Agrega a esto que “es tan bonito el crear que no hay una fórmula para hacerlo, solo sentirlo y hacerlo. No importa como” (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

En la quinta pregunta “¿Existe algún secreto para diferenciar visualmente a una marca del resto?” contestó que no, no considera que haya secretos, pero sí técnicas. “Tu técnica te lleva a tu estilo y tu estilo te lleva a diferenciarte del resto, no es algo forzado, no hay fórmulas, es natural” (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

En la sexta pregunta “¿Qué elementos debería tenerse en cuenta al crear la identidad visual de una marca?” respondió que los elementos básicos son el

logo, la tipografía y los colores. De igual forma agregó que le gusta conocer qué siente el cliente sobre lo que desea y el porqué de esto para así “buscar la manera que te digan qué es su marca para ellos y desde ahí puedes ya usar emociones, pequeñas cosas que le de la personalidad a esa identidad” (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

A la séptima pregunta “¿Qué cosas no se deberían hacer, qué errores puede cometer una marca al crear su identidad?” contestó desde dos puntos de vista. El peor error que se puede cometer, desde el punto de vista del cliente es copiar a la competencia, “muchos siempre usan a la competencia como pauta más no como referencia, dejando atrás lo que realmente quieren mostrar”. Desde el punto de vista del creativo / diseñador, el peor error es asumir lo que quiere el cliente, imponiendo lo que le gusta a él sobre lo que le gusta al cliente, “uno solo es el responsable de guiar al cliente para que tenga lo mejor, muchos lo toman en cuenta, otros no” (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

. A la octava pregunta “¿Debe una marca hacer actualización de identidad visual cada cierto tiempo o mantener la misma a lo largo del tiempo?” contestó que una propia actualización no, pero que refrescamiento sí. “Nadie puede quedarse sentado sin buscar innovar, sin buscar mejorar lo que tiene, la competencia te aniquila si lo haces”, sin embargo, hace la aclaratoria de cuidar la periodicidad con la que se haga el refrescamiento ya que si el tiempo es muy corto, podría empezar a perderse la identidad de la marca y ser vencido por la competencia (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

En la novena pregunta “¿Por qué es importante que una marca sea respetuosa de su identidad?” contestó lo siguiente: “¿Por qué es importante que seas respetuosa contigo misma? Eres lo que eres, la gente te conoce, la gente te quiere, te pide, te solicita, te admira por eso. Si eres inconstante con eso, tus seguidores también” (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

En la décima, y última pregunta, “En tu opinión personal, ¿qué tan necesaria crees que sea la creación de un manual de identidad de marca para una empresa?”, contestó:

El manual de identidad es el recurso menos valorado por las empresas de a pie, por los diseñadores promedio, por los departamentos creativos / marketing / gerencias (cuando hay). Sin embargo es en empresas grandes, marcas consolidadas las que lo tienen, lo usan y lo hacen cumplir.

Te cuento mi experiencia en Polar: entré en Alimentos Polar como diseñador. [...] Cuando llegué a la oficina mi primer día, le pregunté a mi jefa “¿hay algún manual de identidad acá de Alimentos Polar?”. Me respondió que sí y me lo buscó, [...]. Al dármele me lo estudié, la tipografía, los colores, [...] el cómo poder usarlo y las prohibiciones del mismo. Todo eso te da un manual de identidad, es como la cédula de cada uno de nosotros. Es como que escaneen tu ojo y te diga todo sobre quién eres.

Por eso es lo más importante, más que el mismísimo logo, más que el eslogan. (Aguilar, comunicación personal, email, 2019).

4.4 Análisis conclusivo para la elaboración del manual de identidad corporativa de la marca.

Tabla 4. Tabla de resultados del primer objetivo específico.

Varia- bles	Dimen- sión	Indicadores	Reactivos	Respuesta Silvia Rivas
Identi- dad	Concep- tual	Misión	¿Qué significa Aretí? ¿Por qué crear esta marca?	Significa “virtud” en griego. Crea la marca por su pasión por el diseño (como motivo personal) y con el concepto de brindarle un canal de expresión a la mujer de

				hoy.
		Visión / proyección	¿Dónde ves a la marca hoy?	Proyecto familiar, donde hay mucho que ponerle para que crezca bien.
			¿Dónde ves a la marca en 5 años?	Marca establecida, internacionalizable.
			¿Dónde ves a la marca en 10 años?	Marca bien respetada. Quizás habremos crecido en ofrecimiento de productos, haber hecho alianzas con distintas marcas, con accesorios y zapatos.
		Valores	¿Qué valores tiene la marca?	Autenticidad, feminidad, versatilidad
		Color	¿Con qué color o colores asocias la marca?	Colores intensos, apuntando al rojo y rosa.
		Definición de marca y sus signos	¿Cómo describirías la marca?	Marca viva y versátil, adaptable al estilo de vida de la mujer, noble, suave, y auténtica.
			¿Para quién crees que es Aretí, cómo es esa mujer?	Mujeres jóvenes, luchadoras y modernas.
			¿Qué productos ofrece?	Blusas, pantalones, faldas, vestidos.
			¿Qué diferencia a la marca del resto?	Marca artística. Habla de y a mujeres reales. Son tallas completas. Pocas unidades de cada pieza de ropa para que cada prenda sea como una obra de arte.
			¿Consideras a la marca moderna o conservadora?	Modernos con el uso digital y las líneas de diseño; conservadores (o clásicos) en el concepto de utilidad y versatilidad de la ropa.

			Si la marca fuese una persona, ¿cómo la describirías?	Una amiga exitosa, que organiza su tiempo para las personas que quiere. Consejera y agradable. Vulnerable y buena. El momento de verse frente al espejo es el momento de sentirse ella una pieza de arte.
--	--	--	---	---

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 5. Tabla de resultados del primer objetivo específico

Variables	Dimensión	Indicadores	Reactivos	Respuestas Ernesto Cova	Respuestas Lordwind Aguilar
Identidad	Gráfica	Tendencias	¿Cuáles son las tendencias en logos?	----- -----	Minimalismo, simplificar lo que se ve. Decir más con menos.
			¿Cuáles son las tendencias en logos de marcas de moda?	----- -----	Cada vez más simplificados. Aquellas con imagotipo hacen más uso del ícono que del nombre; aquellas con logotipo, simplificaron su logo, quitaron sombras y texturas.
		Colores	¿Crees que existen unos colores específicos que marcan a las marcas de moda?	No, depende de la identidad de cada marca.	La mayoría usa negro y dorado, otro grupo usa azules y rojos.
		Consejos	¿Qué elementos deberían tenerse en cuenta al crear la identidad visual de una marca?	Primero, los lineamientos y filosofía de marca (misión, visión y valores). Selección tipográfica y de color.	Logo, la tipografía y los colores. También la filosofía de cada marca y su motivación, como elementos de personalidad de marca.

			¿Hay alguna técnica para plasmar la identidad en el diseño gráfico?	No, depende del diseñador.	No hay una sola, cada creativo usa la que mejor le convenga y los materiales que le parezca.
			¿Cómo convertir esos valores de marca en diseño?	No hay una técnica para esto. Es el objetivo de todo diseñador, pero lo construye en su proceso creativo.	No, depende del diseñador.
			¿Existe algún secreto para diferenciar visualmente a una marca del resto?	----- -----	No hay secretos pero las técnicas van dentro de cada diseñador.
			¿Cómo es la mejor manera de proyectar visualmente una marca en un medio?	A través del color.	----- -----
			¿Qué cosas no se deberían de hacer, qué errores puede cometer un negocio al crear una marca?	El mayor error es no investigar, para no parecerse a alguien y para evitar copiar sin querer.	----- -----
			¿Por qué es importante que una marca sea respetuosa de su identidad?	----- -----	Eres lo que eres, la gente te conoce, la gente te quiere, te pide, te solicita, te admira por eso. Si eres inconstante con eso, tus seguidores también.
			¿Qué tan necesaria crees que sea la creación de un manual de identidad de marca para una empresa?	----- -----	Es lo más importante, porque es como la cédula de la marca.

		Vigencia / actualización	¿Debe una marca hacer actualización de identidad visual cada cierto tiempo o mantener la misma a lo largo del tiempo?	Siempre debe, las marcas tienen que adaptarse a los tiempos.	No actualizar, pero sí refrescar. Cuidando la periodicidad de este proceso.
--	--	--------------------------	---	--	---

Fuente: elaboración propia. (2019).

Tabla 6. Tabla de resultados del segundo objetivo específico.

Variables	Dimensión	Indicadores	Reactivos	Respuestas
Público	Posicionamiento de marca	Público objetivo	¿Cómo describirías la marca?	Marca exclusiva, versátil, y sensible. Adaptable al estilo de vida de la mujer, noble, suave, y auténtica.
			¿Para quién crees que es Aretí, cómo es esa mujer? ¿Quién usa Aretí y cuándo lo usa?	Mujeres jóvenes, luchadoras y modernas. Usan la marca para muchas actividades: para la oficina, para salir, para ir a comer con amigas, para reunirse con la familia, en momentos especiales o incluso cuando ella quiere sentirse especial.
			¿Qué tipo de actividades realiza el consumidor / consumidora?	Una vida activa y diversas responsabilidades, hace muchas cosas: va al trabajo, cuida de sí; comparte con la familia, sale con sus amigas (os) amigos o con su pareja.
			¿Qué diferencia a la marca del resto?	Marca artística. Mujeres reales como obras de arte. Son tallas completas, muchas tipologías de cuerpo. Pocas unidades de cada pieza de ropa para que cada una sea como una obra de arte.
			¿Consideras a la marca moderna o conservadora?	Moderno, pero admirador de lo clásico.
			¿Dónde ves a la marca hoy? ¿en unos 5 años? ¿y en 10 años?	Público nacional. Público regional. Público internacional.

			Si la marca fuese una persona, ¿cómo la describirías? ¿Cómo hablaría?	Una amiga exitosa, que organiza su tiempo para las personas que quiere. Consejera y agradable. Vulnerable y buena. El momento de verse frente al espejo es el momento de sentirse ella una pieza de arte.
--	--	--	---	---

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 7. Tabla de resultados del tercer objetivo específico.

Variables	Dimensión	Indicadores	Reactivos	Respuestas
Tono	Comunicación de marca	Perfil de la identidad corporativa	¿Cómo describirías la marca?	Marca exclusiva, versátil, y sensible. Adaptable al estilo de vida de la mujer, noble, suave, y auténtica.
			¿Para quién crees que es Aretí, cómo es esa mujer? ¿Quién usa Aretí y cuándo lo usa?	Mujeres jóvenes, luchadoras y modernas. Usan la marca para muchas actividades: momentos sociales, trabajo, reuniones familiares, momentos especiales, cuando ella quiere sentirse especial.
			¿Qué diferencia a la marca del resto?	Marca artística. Habla de y a mujeres reales como obras de arte. Son tallas completas, muchas tipologías de cuerpo. Pocas unidades de cada pieza de ropa para que cada una sea como una obra de arte.
			¿Consideras a la marca moderna o conservadora?	Comunicacionalmente moderna, uso de redes y tecnología.
			Si la marca fuese una persona, ¿Cómo hablaría?	Habla desde el amor, el apoyo y la buena intención. Es dulce, determinada y cálida.
			¿Qué valores tiene la marca?	Autenticidad, feminidad, versatilidad
			¿Dónde ves a la marca hoy?	Proyecto familiar, donde hay mucho que ponerle para que

				crezca bien. Emprendimiento.
			¿Dónde ves a la marca en 5 años?	Marca establecida, internacionalizable. Empresa.
			¿Dónde ves a la marca en 10 años?	Marca bien respetada. Quizás habremos crecido en ofrecimiento de productos, haber hecho alianzas con distintas marcas, con accesorios y zapatos.

Fuente: elaboración propia (2019).

CAPÍTULO V: MANUAL DE IDENTIDAD

5.1 La marca

5.1.1 Nombre de la marca

Aretí, más que una marca, es un significado.

Del griego antiguo ἀρετή, y según lo define el Liddell y Scott (1889), Aretí significa excelencia, bondad y virtud, aplicada tanto a los dioses como a las mujeres. Además, conocido también a través de Homero como el *arete* de los héroes griegos, se hace referencia a aquella que utiliza todas sus facultades para lograr resultados.

Es decir, Aretí no se refiere solo a una marca de ropa. Es una cualidad que se ve representada a través de colores, texturas, y la combinación de éstas. Aquella persona que utilice ropa de la marca Aretí logrará expresar su feminidad, su individualismo, su independencia pero, por sobretodo, lo que es como persona.

5.1.2 Concepto

Enmarcado en el significado de la virtud, Aretí es un significado de expresión de individualismo y el centro de la autenticidad. Es un refugio donde las mujeres, en su diversidad, puedan sentirse como una obra de arte. Es un espacio de comprensión, sensibilidad y poder.

Busca ser una amiga para la mujer moderna y luchadora, a la que le gusta compartir; una mujer para la que estar en su día a día, haciéndola sentir lo especial que es, porque para ella el momento de verse frente al espejo es un instante para disfrutar de su feminidad.

5.1.3 Misión

Ofrecer a la mujer moderna una manera de expresar libremente su ser a través de piezas de ropa exclusivas y alta calidad, deseando que se sientan como una obra de arte.

5.1.4 Visión

Ser una marca de moda reconocida a nivel nacional y regional por ofrecer a sus clientas piezas artísticamente especiales brindándoles la mejor calidad y servicio.

5.1.5 Valores

Autenticidad, feminidad, versatilidad, artística y apasionada.

5.2 Logo

5.2.1 Imagotipo

El logo de la marca Aretí se categoriza como un imagotipo, aquel que tiene un símbolo y texto en su diseño.

Existe una simbología en el logo a utilizar por la marca. Su círculo principal, definido por una línea de siete puntos, junto a las cinco líneas diagonales representa un sol, aquel astro que ilumina. De esta manera, haciendo hincapié en el nombre de la marca, la virtud de una persona puede iluminar a los demás.

Por otra parte, las cinco líneas diagonales representan las cinco letras del nombre. El acento de la palabra Aretí viene representado por el propio acento de la imagen, que sería el círculo sólido.

El símbolo de la marca viene acompañado por un texto con el nombre, en la tipografía de Botera TFE.

5.2.2 Construcción gráfica del logo con retícula

A continuación, se demuestra el imagotipo sobre una retícula de 72 puntos. El logo, en su totalidad, mide 35 módulos verticalmente (equivalente a 12,49 cm) y 32 módulos horizontalmente (equivalente a 11.41 cm).

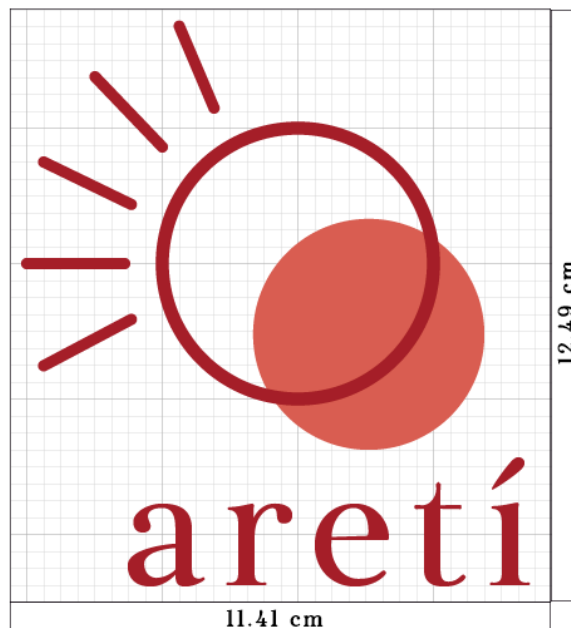


Figura 1. Imagotipo de la marca Aretí en retícula

5.2.3 Área de seguridad y reducción mínima

Según lo define la Universidad Simón Bolívar (2011), el área de seguridad o reserva es:

Un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc. Esa área queda definida por los márgenes mínimos expuestos (...). (p.5)

Por lo tanto, el área de seguridad es aquella que ayudará a que el imagotipo de Aretí no sea irrespetado al momento de ser utilizado.

Asimismo, el imagotipo se puede reducir hasta 1 centímetro de altura.



Figura 2. Imagetipo de la marca Aretí con espacio de seguridad



Figura 3. Imagetipo de la marca Aretí en su tamaño mínimo

5.2.5 Variaciones autorizadas

5.2.5.1 Versión principal

La versión principal del logo y con la que la marca será reconocida se identifica por su color, su símbolo y su texto.



Figura 4. Imagotipo de la marca Aretí.

5.2.5.2 Versión secundaria

La versión secundaria del logo de Aretí es aquella donde el texto, en vez de encontrarse abajo del símbolo, se encuentra a la derecha. Este podría considerarse como el logo horizontal o de una sola línea.



Figura 5. Imagotipo secundario de la marca Aretí.

5.2.5.3 Versiones complementarias

Al ser un imagotipo, se puede separar el logo en logotipo, el texto señalando el nombre de la marca y, en isotipo, la parte simbólica que representa a la organización.

aretí

Figura 6. Isotipo de la marca Aretí.

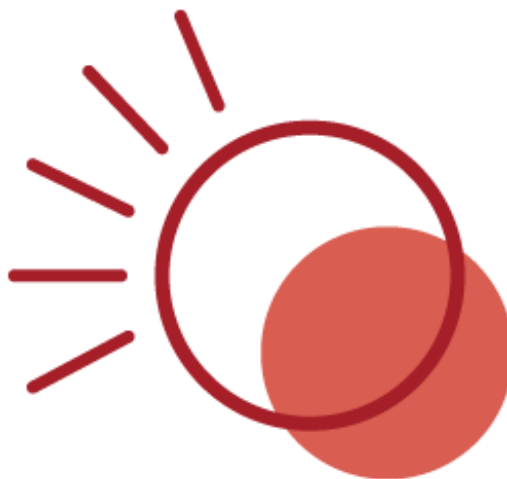


Figura 7. Logotipo de la marca Aretí

5.2.5.4 Versión en positivo

La versión en positivo del imagotipo hace referencia al logo principal de la marca. Este será utilizado en fondo blanco (véase figura 4) y sus variaciones autorizadas, bajo los colores corporativos de tonos claros. Aún así, se realizarán excepciones sobre el color 11-4001 TPG Brilliant White para presentaciones y material POP.

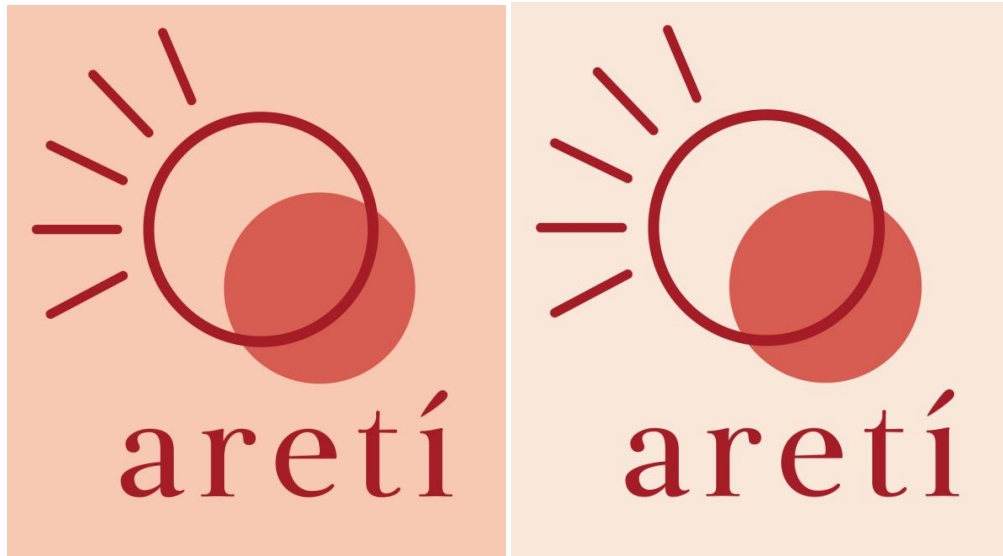


Figura 8. Imagotipo principal sobre color corporativo PANTONE 37-8 U

Figura 9. Imagotipo principal sobre color corporativo PANTONE P48-2 U

5.2.5.5 Versión en negativo

Esta hace referencia al logo de Aretí en un fondo oscuro, preferiblemente bajo un color dentro de la paleta de colores de la marca, o negro puro. Viene representada por el cambio de los colores a blanco, menos el acento del imagotipo.



Figura 10. Imagotipo de la marca Aretí sobre el color corporativo Pantone 7621 C.



Figura 11. Imagotipo de la marca Aretí sobre negro.

5.2.5.6 Versión en negro

La versión en negro del imagotipo se utilizará solo en el caso de impresiones en tinta negra sobre fondo blanco.

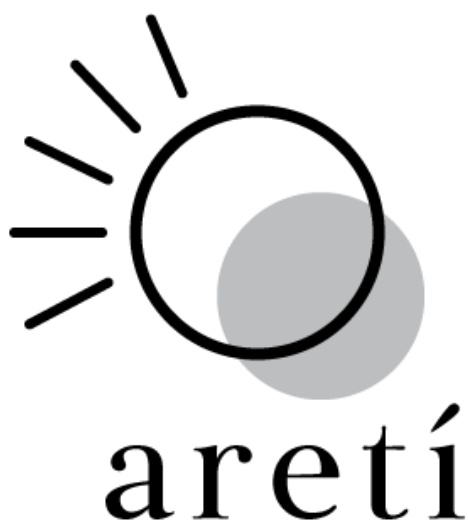


Figura 12. Imagotipo de la marca Aretí sobre negro.

5.2.5.7 Versión en blanco

La versión en blanco del imagotipo se utilizará solo en el caso de impresiones en tinta negra sobre fondo negro.



Figura 13. Imagotipo de la marca Aretí sobre negro.

5.2.5.8 Variaciones en fondo

El imagotipo de la marca Aretí, a futuro, será situado sobre diversos fondos, por lo que es pertinente mencionar la utilización correcta del logo sobre estos. Mencionado anteriormente, el logo principal será trabajado sobre fondo blanco pero, este puede utilizarse sobre fondos fotográficos claros.

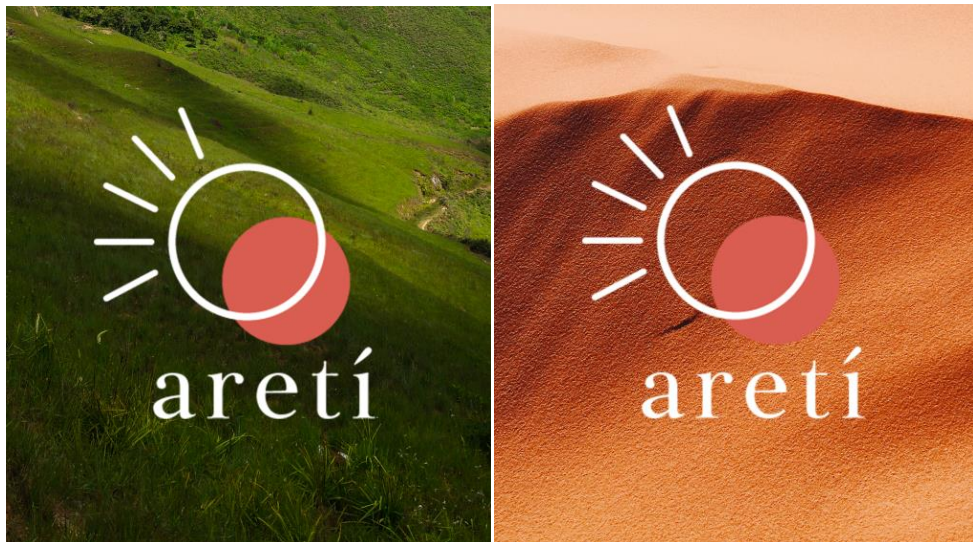


Figura 14. Imagotipo principal sobre fotografía con tonos claros.



Figura 15. Imagetipo principal sobre fotografía con tonos claros.

De la misma manera, el logo secundario podrá ser utilizado sobre fondo de color corporativo y negro, pero está aceptada su utilización en fondos fotográficos oscuros.



Figuras 16. Imagetipo principal sobre fotografía con tonos oscuros.

Figuras 17. Imagetipo principal sobre fotografía con tonos oscuros.

5.2.6 Variaciones no autorizadas

Para mantener una consistencia y coherencia al momento de la utilización del imagotipo y, por extensión, del logotipo y del isotipo, es necesario demostrar las maneras no autorizadas.



Figura 18. Se prohíbe el cambio de colores en el imagotipo Aretí.

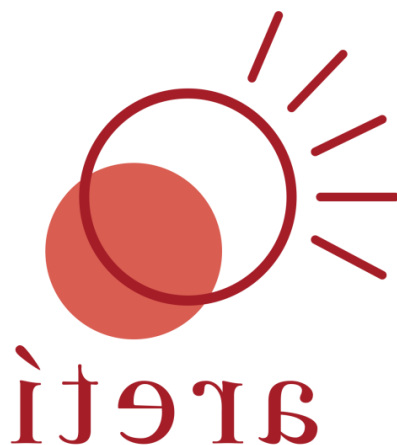


Figura 19. Se prohíbe cualquier rotación, acción de reflejo o repetición del imagotipo Aretí.



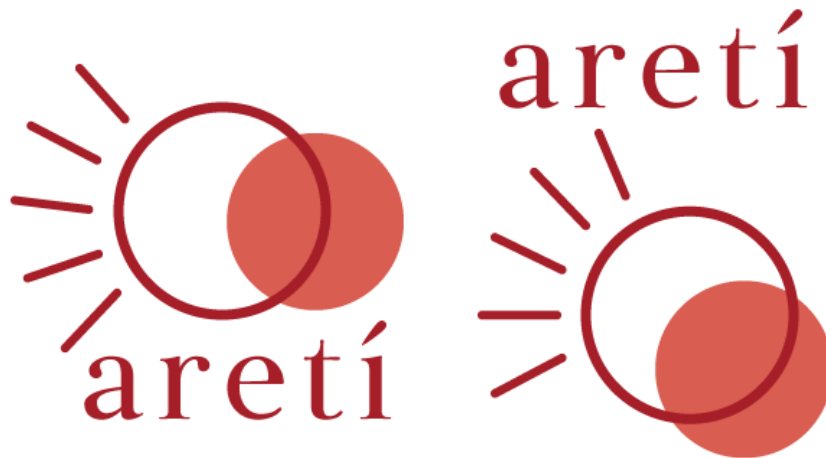
Figura 20. Se prohíbe el cambio de *outline* y la inversión en el imagotipo Aretí.



Figura 21. Se prohíbe la distorsión del imagotipo de la marca Aretí.



Figura 22. Se prohíbe no respetar el área de seguridad del imagotipo de la marca Aretí.



Figuras 23. Se prohíbe la modificación de los elementos en el imagotipo de la marca Aretí.

Figuras 24. Se prohíbe la modificación de los elementos en el imagotipo de la marca Aretí.

5.3 Colores corporativos

5.3.1 Paleta de colores

De la misma manera que el imagotipo y el nombre de la marca son elementos importantes para la organización, es necesario tener en cuenta que los colores tienen una importancia similar. En el caso de Aretí, esta paleta de colores se divide en dos.

5.3.1.1 Principal

El color principal de la marca se conocerá organizacionalmente como “Rojo Aretí”, el cual será utilizado tanto en papelería e impresión como en medios digitales, además de otras aplicaciones.

El “Rojo Aretí” se refiere, en la carta *Pantone*, el color 7621 C. En codificación HEX para web es #A51E28, en RGB es 165-30-40 y, finalmente, para impresión, su código CMYK es 24-100-93-18.

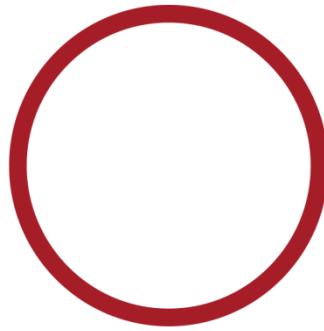


Figura 25. Color “Rojo Aretí” de la marca.

5.3.1.2 Secundarios

Los colores secundarios serán utilizados después del “Rojo Aretí”, es decir, son complementarios a la marca. Estos podrán acompañar al color principal, pero no utilizarse únicamente o reemplazando el principal.

La paleta de colores secundario se compone de tres colores:

1. “Rosa pálido”: *Pantone* 37-8 U, compuesto mayormente por rojo. Su codificación para web HEX es #D75C51, su composición RGB es 215-92-81, mientras que sus número de impresión CMYK es 11-78-69-1.
2. “Rosa claro:” *Pantone* P 48-2 U. Para web, su código HEX es #F7C9B2 y en RGB está compuesto por 247-201-178. En CMYK, sus colores son 1-23-27-0.
3. “*Sheer Pink*”: *Pantone* 12-1106 TCX, también conocido como *Sheer Pink*. En codificación HEX se enumera #F8E7D9, significando un código RBG 248-231-217. Finalmente, se compone en CMYK como 1-9-12-0.

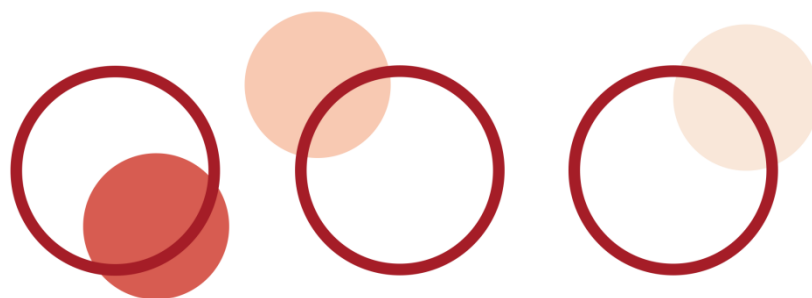


Figura 26. De izquierda a derecha, junto a un anillo de color Pantone 7621 C, se encuentran los colores secundarios: P 37-8 U, P 48-2 U y 12-1106 TCX.

Es necesario mencionar que, aunque estos sean los colores de la marca, tanto principales como secundarios, Aretí puede verse acompañado de otros colores para presentaciones de PowerPoint, campañas publicitarias y redes sociales. Aun así, está prohibido el cambio de tono de los colores anteriormente mencionados.

5.3.2 Psicología del color

Es pertinente mencionar que la elección de color no es al azar. Dentro de esta, existe un significado más profundo. La identidad desea transmitir sus valores e ideales a través de cada elemento de su marca.

El rojo, prominente en la marca Aretí a través de diferentes tonos, se considera como un color que representa todas las cosas intensas y apasionadas (Black, 2002), además de ser estimulante, energético y muy amigable (Grönholm, 2010).

Asimismo, Black (2002) explica que la preferencia del rojo está ligado fuertemente a personas estables y económicamente seguras que logran triunfar en la sociedad, añadiendo el ejemplo de aquellas mujeres que no tienen miedo de tomar riesgos.

Por otra parte, los dos colores secundarios con tonos claros se podrían considerar como rosados. Grönholm (2010) define a este color como atrayente a la tranquilidad física, además de presentarse como femenino. De esta

manera, tener rojo y rosado representa un balance en la identidad visual de la marca *Aretí*.

5.4 Tipografías

5.4.1 Principal

La tipografía principal que utilizará la marca es “Botera TFE” del diseñador gráfico español Javi Montoya. Esta es de tipo *Serif* o Romana, es decir, con remates al final de los trazos de las letras, se compone de 278 caracteres y es de licencia abierta (Montoya, 2011).

BOTERA TFE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 /*-+*¿?¡!”\$%&’().,.@#~€

Figura 27. Tipografía Botera TFE de Javi Montoya.

5.4.2 Secundarias

La tipografía secundaria a utilizar por la marca será “Lato” del diseñador polaco Łukasz Dziedzic, incluyendo a toda la familia o a las diferentes variaciones de peso de esta. Esta es una tipografía *San Serif*, es decir, sin remates al final de los tipos, con licencia abierta (Fuentes de Google, 2014).

LATO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 /*-+*¿?¡!"\$%&(),.@#~€

Figura 28. Tipografía Lato Regular de Łukasz Dziedzic.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se ha estudiado todo el proceso del porqué se creó Aretí, cómo es y cómo quiere verse. Conceptualmente más que una marca de ropa; es “un significado de expresión de individualismo y el centro de la autenticidad”, buscando “un refugio donde las mujeres, en su diversidad, puedan sentirse como una obra de arte”. Aretí se identifica como una amiga para la mujer moderna, a la que “le gusta compartir; una mujer para la que estar en su día a día, haciéndola sentir lo especial que es, porque para ella el momento de verse frente al espejo es un instante para disfrutar de su feminidad.”

En esta **definición** conceptual también se determinó su misión, su visión y los valores corporativos. La misión de Aretí es “ofrecer a la mujer moderna una manera de expresar libremente su ser a través de piezas de ropa exclusivas y alta calidad, deseando que se sientan como una obra de arte”; su visión es: “ser una marca de moda reconocida a nivel nacional y regional por ofrecer a sus clientas piezas artísticamente especiales brindándoles la mejor calidad y servicio”; sus valores son la autenticidad, feminidad, versatilidad, artística y apasionada.

Gráficamente, Aretí se desarrolló un imagotipo con simbología. Un círculo principal, definido por una línea de siete puntos, junto a las cinco líneas diagonales representa un sol. De esta manera, se hace hincapié en el nombre de la marca, la virtud de una persona puede iluminar a los demás. Asimismo, las cinco líneas diagonales representan las cinco letras del nombre, siendo el acento de la palabra Aretí representado por el círculo sólido, que sería el propio acento de la imagen.

El color corporativo principal es el “rojo Aretí”, identificado en la carta Pantone como el color 7621 C (HEX #A51E28 / RGB 165-30-40 / CMYK 24-100-93-18). También fueron seleccionados tres colores secundarios: “Rosa pálido”: Pantone 37-8 U (HEX #D75C51 / RGB 215-92-81 / CMYK 11-78-69-1);

“Rosa claro:” Pantone P 48-2 U (HEX #F7C9B2 / RGB 247-201-178 / CMYK 1-23-27-0); y “*Sheer Pink*”: Pantone 12-1106 TCX (HEX #F8E7D9 / RGB 248-231-217 / CMYK 1-9-12-0).

La tipografía corporativa principal seleccionada fue “Botera TFE” del diseñador gráfico español Javi Montoya, que es de tipo *Serif* o Romana y está compuesta por 278 caracteres. La tipografía secundaria es “Lato” del diseñador polaco Łukasz Dziedzic, incluyendo a todas las versiones o variaciones de esta tipografía *San Serif*.

El público objetivo al que Aretí se va a dirigir es de mujeres en una edad activa, aproximadamente entre 20 y 35 años. Una marca dirigida a “mujeres jóvenes, luchadoras y modernas”, que utilizan piezas Aretí para “una vida activa y diversas responsabilidades, hace muchas cosas: va al trabajo, cuida de sí; comparte con la familia, sale con sus amigas (os) amigos o con su pareja”.

El tono comunicacional con el que Aretí se debería comunicar con su público parte de la sensibilidad característica de la mujer, hablando desde “el amor, el apoyo y la buena intención”. Es una voz femenina dulce, determinada y cálida; le habla a las mujeres de tú-a-tú porque se siente a su nivel y le habla a mujeres reales. Los medios comunicacionales son modernos y la realidad de esta mujer también lo es, por lo tanto la comunicación y el lenguaje de la misma no deben de estar desactualizados o ser demasiado formales.

Es importante agregar que la presente investigación no solo brindó perspectivas de cómo definir Aretí. Dio indicios de cómo pueden, tanto empresas como diseñadores, dar los primeros pasos para la construcción de una identidad. Como señalaron los expertos, lo primero es definir la misión, la visión y los valores de una organización; ya que estas directrices señalan qué es la marca y a dónde quiere dirigirse. Seguido a este, seleccionar colores y tipografías. Una vez definido esto, comenzar a trabajar el logo.

Para la creación de un Manual de Identidad Corporativa, lo principal es tener muy en claro la información sobre la marca y la organización. De no tenerlo claro por completo, realizar una serie de entrevistas a los dueños, fundadores o encargados de la marca, que puedan dejar en claro la definición de la misma y proporcionar la información necesaria. Asimismo, hacer una investigación de qué tendencias en diseño se maneja en dicho rubro y/o la competencia.

Finalmente, es pertinente destacar la importancia de la creación del manual de identidad para una organización o una marca. Más allá de lo claro que pueda tener una organización sus lineamientos de marca y los usos permitidos o no de sus elementos gráficos, es importante asentar en un manual de identidad todos estos elementos, tanto gráficos como organizacionales, ya que este es un documento emblema para su concepción, para la coherencia de estilo y la uniformidad comunicacional con los públicos.

RECOMENDACIONES

El presente estuvo dirigido a la identidad de la organización, se puede sugerir posteriormente la realización de un estudio de la imagen para saber cómo es percibida esta identidad por los consumidores potenciales de *Aretí*. Dicha investigación podría arrojar información valiosa sobre lo que está comunicando la marca hasta ahora o posibles ajustes a realizarle.

Así como fue referido por los diseñadores entrevistados, se recomienda la evaluación de la vigencia del presente manual para comprobar si sigue estando en concordancia tanto con las tendencias de diseño como con la dirección organizacional.

De igual forma, se sugiere una ampliación del manual de identidad en caso de que las intenciones de la marca se amplíen, implicando el desarrollo de, por ejemplo, uniformes, bolsas, papelería o tiendas físicas.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. [Página web] Disponible en:
<https://web.archive.org/web/20170129164331/https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> [Recuperado: 14 de mayo de 2019]
- Alcatraz, M. (2017) *Logotipo, isotipo, imago tipo e isologo... ¿qué son y cómo se diferencian?* [Página web] Disponible en: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imago tipo-e-isologo-se-diferencian/> [Recuperado: 1 de mayo de 2019]
- Ambrose, G; Harris, P. (2006) *Diccionario visual de diseño gráfico*, Barcelona. España: Index Book, SL.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. (Sexta edición). Caracas: Editorial Episteme.
- Castro, B. (2007) *El auge de la comunicación corporativa* [Documento en web] Disponible en: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf> [Consultado: 16 de abril de 2019]
- Chaves, N. (s.f.) *Toda marca debe ser...: Diez normas “universales” del diseño de marcas gráficas* [Página web] Disponible en: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/toda_marca_debe_ser [Recuperado: 5 de mayo de 2019]
- Costa, J. (2012) Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*. [Revista en línea] Disponible en: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/download/1487/1129> [Recuperado: 1 de mayo de 2019]
- Cornelissen, J. (2017) *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* [Documento en web] Disponible en:

https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/39352_978_0_85702_243_1.pdf [Recuperado: 04 de junio del 2019]

Davalos, L. (2016). *Planificación estratégica. Visión, misión objetivos y estrategia*. [Documento en web] Disponible en: <https://labcalidad.files.wordpress.com/2016/03/3-planificacic3b3n1.pdf> [Consultado: 24 de mayo de 2019]

De Swaan, M. (2011) *How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing* [Página web] Disponible en: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/> [Recuperado: 24 de mayo de del 2019]

Florido, M. (2017). *Cómo definir la misión, visión y valores de una empresa + Ejemplos*. [Página web] Disponible en: https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/#Que_esla_mision_de_una_empresa [Recuperado: 25 de mayo de 2019]

Formichella, M.M (2004) *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. [Documento en web] Disponible en: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf> [Recuperado: 15 de mayo de 2019]

Forundi, P; Melewar, T.C.; Gupta, Suraksha (2017) *Corporate logo: history, definition, and components*. [Documento en web] Disponible en: <http://eprints.mdx.ac.uk/20456/1/CORPORATELOGOHistoryDefinitionAndComponentsAcceptedVersion.pdf> [Recuperado: 24 de mayo de 2019]

Galgo, R. (2014) *Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico* [Página web] Disponible en: <http://www.brandemia.org/los->

[origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico](#)

[Recuperado: 5 de mayo de 2019]

García, M. (2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* [Página web] Disponible en: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad> [Recuperado: 5 de mayo de 2019]

Gobierno de Canarias (2012) *La empresa: concepto, elementos, funciones y clases.* [Documento en web] Disponible en: <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/cperpad/files/2012/05/tema1empresa.pdf> [Recuperado: 5 de mayo de 2019]

Herrera, C. y Montoya, L. (2013) *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización* [Documento en web] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776922.pdf> [Recuperado: 15 de mayo de 2019]

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación.*(Quinta edición). México: McGraw - Hill.

Illanes, P. (s.f.) *El sistema empresa: un enfoque integral de la administración* [Documento en web] Disponible en: <https://apuntescipolula.files.wordpress.com/2018/02/pablo-illanes-el-sistema-empresa.pdf> [Recuperado: 12 de mayo de 2019]

Jordá Albiñana, B.; Ampuero Canellas, O. y Brusola Simón, F. (2011) *Normalización de los contenidos del manual de identidad visual corporativa de una organización* [Documento en web] Disponible en: <https://nucleo.files.wordpress.com/2011/11/nomarlizacionmanualidentidad.pdf> [Recuperado: 5 de mayo de 2019]

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

- Lake, L. (2018). *How Brand Identity Is Defined*. [Página web]
<https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>
 [Recuperado: 11 de mayo de 2019]
- Ledezma, F. (2018). *Conoce la misión y visión de las empresas más innovadoras del planeta*. [Página web] Disponible en:
https://www.canva.com/es_mx/aprende/mision-y-vision/ [Recuperado: 25 de mayo de 2019]
- Lee, K. (2018) *How to Find Your Social Media Marketing Voice: The Best Examples, Questions and Guides* [Página web] Disponible en:
<https://buffer.com/library/social-media-marketing-voice-and-tone>
 [Recuperado: 6 de junio de 2019]
- Longenecker, J.; Moore, C.; Petty, J.; Hoy, F. (2012) *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*, México, D.F., México: Cenegage Learning Editores, S.A.
- Longenecker, J.; Moore, C.; Petty, J. y Palich, E (2010) *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*, México, D.F., México: Cenegage Learning Editores, S.A.
- Management Study Guide (2019). *Understanding Brand - What is a Brand?*
 [Página web] Disponible en:
<https://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm>
 [Recuperado: 11 de mayo de 2019]
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mut Camacho, M.; Breva Franch, E. (2003) *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario* [Documento en web]
 Disponible en:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf [Consultado: 1 de mayo de 2019]

Paez, J.A. (s.f.) *Imagen corporativa* [Página web] Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm> [Recuperado: 24 de mayo de 2019]

Pettengill, B. (2017). *Logo, Corporate Identity or Brand — What's the Difference?* [Página web] Disponible en: <https://www.marketing-partners.com/conversations2/logo-corporate-identity-or-brand-whats-the-difference> [Recuperado: 11 de mayo de 2019]

Rai Technology University (s.f.) *Concepts of Brand Management* [Documento en web] Disponible en: http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/CONCEPTS_OF_BRAND_MANAGEMENT.pdf [Consultado: 5 de mayo de 2019]

Read, A. (2018) *53 Design Terms Explained for Marketers* [Página web] Disponible en: <https://buffer.com/library/53-design-terms-explained-for-marketers> [Consultado: 16 de abril de 2019]

Real Academia Española (2019) *Tono*. [Página web] Disponible en: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=n9xyAwWbXDXX21HuKy7B> [Consultado: 6 de junio de 2019]

Robehmed, N. (2013) *What Is A Startup?* [Página web] Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#5e9941284044> [Recuperado: 15 de mayo de 2019]

Rukosuev, D. (2015). *What is brand identity?* [Página web] Disponible en: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/what-is-brand-identity> [Recuperado: 11 de mayo de 2019]

Stribley, M. (2019) *50 design terms explained simply for non-designers* [Página web] Disponible en: <https://www.canva.com/learn/graphic-design-terms/> [Consultado: 16 de abril de 2019]

The Professional Association for Design (2017) *What is graphic design?* [Página web] Disponible en: <https://www.aiga.org/aiga/content/tools-and-resources/career-guide/guide-whatisgraphicdesign/> [Recuperado: 1 de mayo de 2019]

Trenza, A. (2018). *Misión, visión y valores de una empresa*. Definición y ejemplos. [Página web] Disponible en: <https://anatrenza.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/#definicion-de-mision-de-una-empresa> [Recuperado: 24 de mayo de 2019]

Universidad Católica Andrés Bello (1999) *Modalidades de Trabajo de Grado*. [Página web] Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> [Recuperado: 26 de mayo de 2019]

van Riel, C.B.M; Fombrun, C.J. (2007) *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Nueva York, EUA: Routledge Taylor & Francis Group. Disponible en: <http://repository.umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/511/Essentials%20of%20Corporate%20Communication.pdf?sequence=1> [Recuperado: 04 de junio del 2019]

Wheeler, A. (2017) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* [Documento en web] Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=VLg6DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=brand%20guide&lr&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=brand%20guide&f=false> [Recuperado: 1 de mayo de 2019]

Zorraquino (s.f.) *¿Qué es un manual de identidad corporativa?* [Página web] Disponible en: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-manual-identidad-corporativa.html> [Recuperado: 24 de mayo de 2019]