

RE-DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CREACIONES ELLAS

CATHERINE SÁNCHEZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2006

RE-DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CREACIONES ELLAS

CATHERINE SÁNCHEZ LÓPEZ

Trabajo de grado para optar al título de  
Diseñadora de la Comunicación Gráfica

Directora  
NATALIA CALDERON JIMENEZ  
Diseñadora Gráfica

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2006

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

D.G. MARIO GERMAN CAICEDO  
Jurado

D.G. RICARDO CASTRO  
Jurado

Santiago de Cali, 18 de Abril de 2006

Este trabajo lo dedico a mi familia, ya que sin ellos no podrí­a haber culminado mi carrera, gracias a su constante apoyo y entendimiento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a **mi familia** ya que sin ellos este proyecto no se habría llevado a cabo, a la profesora **Natalia Calderón** por su constante apoyo y aporte para hacer de este trabajo un trabajo completo y exitoso.

Y también agradezco a una persona muy especial a la cual siempre estará en mi, gracias por enseñarme tantas cosas.

## CONTENIDO

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| RESUMEN  | 11          |
| INTRODUCCION                                     | 12          |
| <b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>              | <b>13</b>   |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                   | 13          |
| 1.2 FORMULACIÓN                                  | 13          |
| 1.3 SISTEMATIZACION                              | 13          |
| 1.4 OBJETIVOS                                    | 14          |
| 1.4.1 Objetivo general                           | 14          |
| 1.4.2 Objetivos específicos                      | 14          |
| 1.5 IMPORTANCIA DEL RE-DISEÑO                    | 14          |
| 1.6 ALCANCES DEL RE-DISEÑO                       | 14          |
| 1.7 LIMITACIONES DEL RE-DISEÑO                   | 14          |
| 1.8 JUSTIFICACION                                | 15          |
| <b>2. MARCOS REFERENCIALES</b>                   | <b>16</b>   |
| 2.1 MARCO TEORICO                                | 16          |
| 2.1.1 Definición de identidad corporativa        | 16          |
| 2.1.1.2 Manuales de identidad corporativa        | 17          |
| 2.1.2 Imagen corporativa                         | 18          |
| 2.1.2.1 Definición de imagen corporativa         | 19          |
| 2.1.2.2 Imagen de marca                          | 20          |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL                             | 20          |
| 2.3 MARCO CONTEXTUAL                             | 22          |
| 2.3.1 Sector textil                              | 23          |
| 2.3.2 Sector confección                          | 23          |
| 2.3.2.1 Características del sector               | 23          |
| 2.3.2.2 Empresas con proceso productivo completo | 23          |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3. METODOLOGIA</b>                                | <b>24</b> |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACION                            | 24        |
| 3.2 CENSO POBLACIONAL                                | 24        |
| 3.3 FASES  | 25        |
| 3.3.1 Fase de investigación                          | 25        |
| 3.3.2 Fase de indagación                             | 25        |
| 3.3.3 Fase de producción                             | 25        |
| <b>4. PRESENTACION DE RESULTADOS</b>                 | <b>26</b> |
| 4.1 CONSTELACION DE ATRIBUTOS                        | 28        |
| 4.2 PERFIL DE POLARIDADES                            | 29        |
| 4.3 ANALISIS COMPETENCIA DIRECTA CREACIONES ELLAS    | 33        |
| 4.4 GRAFICAS VALORACION DE IDENTIDAD                 | 35        |
| 4.5 ANALISIS DE COMPETENCIA DIRECTA CREACIONES ELLAS | 42        |
| 4.6 VALORACION DE IDENTIDAD EMPRESAS                 | 44        |
| 4.6.1 Valoración de identidad afros                  | 44        |
| 4.6.2 Valoración de identidad alder                  | 49        |
| 4.6.3 Valoración de identidad blooming               | 51        |
| 4.6.4 Valoración de identidad saday                  | 52        |
| 4.6.5 Valoración de identidad guimar                 | 54        |
| 4.7 VALORACION NUEVA MARCA PROPUESTA                 | 56        |
| <b>5. CONCLUSIONES</b>                               | <b>57</b> |
| BIBLIOGRAFIA   | 58        |
| ANEXOS   | 59        |

## LISTA DE TABLAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Tabla 1. Valoración de la identificación corporativa                  | 39          |
| Tabla 2. Valoración de la identificación corporativa creaciones ellas | 41          |



## LISTA DE FIGURAS

|                                     | <b>Pág.</b> |
|-------------------------------------|-------------|
| Figura 1. Constelación de atributos | 29          |
| Figura 2. Ellas                     | 33          |
| Figura 3. Afros                     | 42          |
| Figura 4. Alder                     | 42          |
| Figura 5. Blooming                  | 42          |
| Figura 6. Saday                     | 43          |
| Figura 7. Guimar                    | 43          |
| Figura 8. Afros v                   | 44          |
| Figura 9. Alder v                   | 49          |
| Figura 10. Blooming v               | 51          |
| Figura 11. Saday v                  | 52          |
| Figura 12. Guimar v                 | 54          |

## LISTA DE GRAFICAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Grafica 1. Modernidad                            | 29          |
| Grafica 2. Femenino                              | 30          |
| Grafica 3. Delicado                              | 30          |
| Grafica 4. Elegante                              | 31          |
| Grafica 5. Confuso                               | 31          |
| Grafica 6. Complejo / simple                     | 32          |
| Grafica 7. Debil / fuerte                        | 32          |
| Grafica 8. Denominación de marca verbal          | 35          |
| Grafica 9. Signo de identidad: logotipo/ símbolo | 35          |
| Grafica 10. Tipografía                           | 36          |
| Grafica 11. Esquema cromático                    | 36          |
| Grafica 12. Mantenimiento                        | 37          |
| Grafica 13. Aplicación                           | 37          |
| Grafica 14. identificación                       | 37          |
| Grafica 15. Codificación                         | 37          |
| Grafica 16. Actualización                        | 38          |
| Grafica 17. Percepción – calidad                 | 38          |
| Grafica 18. Marca verbal                         | 46          |
| Grafica 19. Logotipo / símbolo                   | 46          |
| Grafica 20. Tipografía                           | 46          |
| Grafica 21. Esquema cromático                    | 47          |
| Grafica 22. Ubicación                            | 47          |
| Grafica 23. Mantenimiento                        | 47          |
| Grafica 24. Aplicación                           | 47          |
| Grafica 25. Calidad emisiva                      | 48          |
| Grafica 26. Codificación                         | 48          |
| Grafica 27. Actualización                        | 48          |
| Grafica 28. Percepción                           | 49          |

## LISTA DE ANEXOS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Anexo 1. Manual de identidad corporativa | 58          |

## **RESUMEN**

Todo tipo de empresa y organizaciones comerciales en la actualidad, se empeñan en destacar cada una de sus ventajas frente a la competencia, utilizando estrategias de comunicación concretas que atraigan al público a consumir sus productos.

Una de estas estrategias por la cual se viene notando una gran preocupación por aplicar, es la de la imagen e identidad corporativa, este tipo de herramientas utilizadas por las empresas hacen que sus consumidores noten los productos e identifiquen cada uno de ellos como parte esencial de la empresa u organización, delimitando así su espacio de mercado y que tipos de consumidores debe atraer.

De esta manera los consumidores tendrán en su mente todo tipo de características recordables del producto y de la "marca", tales características se verán respaldadas y resaltadas por medios masivos de comunicación (radio, televisión, revistas, etc), todo esto en pro de resaltar la imagen visual del producto y la empresa.

## **INTRODUCCION**

El trabajo presentado a continuación tiene como finalidad realizar el re-diseño del logotipo de la empresa "CREACIONES ELLAS", se desarrollo este proyecto ya que la empresa no tiene una marca visual fuerte que llegue claramente al público. A través de la metodología de Joan Costa y de la mano de conceptos de mercadeo se planteo un análisis profundo, el cual dio como resultado aspectos negativos de la marca a re-diseñar.

Después de identificar los aspectos de la marca se siguió con el planteamiento del re-diseño el cual generara aspectos positivos en sus clientes y en los futuros, creando así una imagen visual que cumpla las características que la empresa CREACIONES ELLAS necesita mostrar a su público objetivo.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa Creaciones Ellas nace hace 24 años, teniendo como planta el hogar de la dueña Ceneida López Vicuña.

Creaciones Ellas empezó con dos maquinas industriales y con la línea infantil femenina, con muy poca producción. Después la empresa fue creciendo y adquiriendo reconocimiento en el ámbito comercial ya que Creaciones Ellas siempre se ha identificado por la calidad en cada una de sus prendas.

En la actualidad Creaciones Ellas cuenta con talleres externos que realizan el proceso de confección y en la planta se coordina el control de calidad, empaque y de allí se entrega el producto a los diferentes clientes.

La imagen gráfica que tiene Creaciones Ellas fue creada desde sus inicios por una litografía, en la cual se muestra la imagen de una mujer y una niña, refiriéndose a las dos líneas de trabajo de la empresa y la utilización tipográfica manuscrita del nombre en un trasfondo de color magenta; lo cual lo hace bastante confusa y poco identificable.

El problema que encontramos es la utilización de elementos poco visibles que confunden y dejan poca recordación; al utilizar la metodología aplicada a las encuestas se reafirma la poca legibilidad de la marca y se identifican factores que deben cambiar, para que la imagen de la empresa se modernice.

Aunque la empresa ya tiene un amplio mercado quiere que su imagen sea totalmente positiva y agradable y que nos muestre hacia que tipo de público esta enfocada.

### **1.2 FORMULACION**

¿Con el re-diseño de la imagen visual de la empresa Creaciones Ellas es posible fortalecer su identidad y su imagen conservando aspectos positivos de la marca anterior?

### **1.3 SISTEMATIZACION**

- ¿Qué elementos gráficos deben continuar con la marca?
- ¿Qué elementos deben desaparecer?
- ¿Qué aportan estos elementos a la marca?
- ¿Qué elementos nuevos deben ser propuestos para la marca?

- ¿Qué variedad cromática debe utilizarse en el re-diseño?
- ¿Que imagen debe seguir proyectando la empresa?
- ¿La empresa debe replantearse el manejo que tiene actualmente de la imagen?

## **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 Objetivo general.** Realizar el re-diseño de la identidad corporativa de la empresa Creaciones Ellas, mejorando su imagen frente a sus clientes y los futuros.

**1.4.2 Objetivos específicos.** Destacar factores positivos y negativos que afectan la imagen de la empresa.

- Proponer un Re-diseño acorde a lo que se quiere proyectar.
- Creación del Manual de Identidad Corporativa.
- Aplicación del nuevo re-diseño a cada una de las piezas graficas.

## **1.5 IMPORTANCIA DEL RE-DISEÑO**

La importancia de la creación del re-diseño esta en detectar las falencias que tiene actualmente la marca, identificar que aspectos se deben conservar positivos de esta a través de la metodologías de mercadeo y de Joan Costa.

Este proyecto hará que la empresa Creaciones Ellas obtenga recordación a través de sus signos gráficos y se presentara tanto a nivel teórico y practico en la vida real.

## **1.6 ALCANCES DEL RE-DISEÑO**

Se dará un gran alcance con este trabajo creando un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa, y se crearan sugerencias para la utilización positiva de la nueva marca.

## **1.7 LIMITACIONES DEL RE-DISEÑO**

La única forma de limitación es que al momento de ser implementada la nueva marca en cada una de las piezas graficas, los clientes de Creaciones Ellas sepan llevarla de manera correcta al público objetivo.

## **1.8 JUSTIFICACION**

Normalmente cuando se crea una empresa se quiere siempre ser la mejor en todos los aspectos de funcionamiento, pero también se debe tener en cuenta la fortaleza principal por la cual se debe destacar entre las demás, destacar de la competencia, la cual no espera.

Una fortaleza importante que debe tener en cuenta una empresa es la imagen corporativa y la imagen Visual, la cual se destacara entre la competencia generando recordación en su mercado objetivo, respaldando su producto.

Por esto es necesario que la empresa Creaciones Ellas, además de tener un producto reconocido se respalde de un re-diseño de la marca la cual llegue a ser más identificable.

Así de esta manera Creaciones Ellas tendrá mas reconocimiento y podrá ampliar mas su mercado, ya que cuenta con los mejores equipos para la construcción de sus prendas y con el personal capacitado.

También se busca destacar la utilización de conceptos de mercadeo que de la mano de conceptos de diseño gráfico nos permitan identificar y medir la marca, creando una simbiosis para analizar los elementos que nos brinden una base para realizar un re-diseño exitoso y recordable.



## 2. MARCOS REFERENCIALES

### 2.1 MARCO TEORICO

Todo tipo de empresa y organizaciones comerciales en la actualidad, se empeñan en destacar cada una de sus ventajas frente a la competencia, utilizando estrategias de comunicación concretas que atraigan al público a consumir sus productos.

Una de estas estrategias por la cual se viene notando una gran preocupación por aplicar, es la de la imagen e identidad corporativa, este tipo de herramientas utilizadas por las empresas hacen que sus consumidores noten los productos e identifiquen cada uno de ellos como parte esencial de la empresa u organización, delimitando así su espacio de mercado y que tipos de consumidores debe atraer.

De esta manera los consumidores tendrán en su mente todo tipo de características recordables del producto y de la "marca", tales características se verán respaldadas y resaltadas por medios masivos de comunicación (radio, televisión, revistas, etc), todo esto en pro de resaltar la imagen visual del producto y la empresa.

**2.1.1 Definición de identidad corporativa.** En el mundo del diseño gráfico existen distintas formas de definir la identidad corporativa, para muchos la identidad corporativa<sup>1</sup> es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, creando así una definición de tipo visual.

Otro tipo de definición de identidad es la forma en que la compañía quiere ser percibida<sup>2</sup> o conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir aquellos rasgos que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven<sup>3</sup>, definiciones que quieren proyectar a la organización externamente.

---

<sup>1</sup> DOWLING, Grahame. Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page, 1994. p. 8.

<sup>2</sup> NAPOOLES, Victoria. Corporate identity design. New York: Van nostrand reinhold, 1988. p. 20.

<sup>3</sup> FOMBRUN, Charles. Reputation. Realizing value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. p. 36.

También existen definiciones de identidad basadas en las características de los productos, la estrategia corporativa y la estructura administrativa de cada empresa. De allí partimos a analizar la variedad de conceptos y su caos, lo cual hace necesaria una revisión terminológica que delimite un territorio conceptual, el cual adoptara dos tipos de términos: uno mas profundo y otro mas restringido.

Estamos hablando de la identidad Corporativa Global: la cual está determinada por cuatro factores:

- Comportamiento Corporativo: actuaciones de la organización desde punto de vista funcional
- Cultura Corporativa: conjunto de presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización.
- Identidad Visual: conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa.
- Comunicación corporativa: conjunto de formas de expresión que presenta una organización.

Se dará un gran alcance con este trabajo creando un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa, y se crearan sugerencias para la utilización positiva de la nueva marca.

Y la Identidad Corporativa Interna: conjunto de representaciones de cada uno de los integrantes de la organización, impresiones de relaciones interpersonales dentro de la organización.

Cada uno de estos factores deben ser identificables dentro de cada organización ya que la identidad puede llegar a tener fallas y ser una identidad débil y ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo<sup>4</sup>.

**2.1.1.2 Manuales de identidad corporativa.** Los contenidos de los manuales varían según el tipo de empresa y el problema planteado a resolver, aquí se nombran un modelo para la conformación de un manual propuesto por Nicholas (1992)"pueden considerarse prácticamente universal"

- Presentación
- Introducción
- Objetivos del Programa
- Signos de Identidad
- Símbolo

---

<sup>4</sup> COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales, 1995. p. 42.

- Logotipo
- Gama Cromática
- Tipografía
- Normas tipográficas
- Aplicaciones
- Papelería
- Material de promoción
- Uniformes

**2.1.2 Imagen corporativa.** La imagen de una empresa se puede dar a través del intercambio de información con el medio, desde lo que la empresa puede decir y mostrar respaldo en sus acciones y a su vez desde lo que el mismo medio quiere percibir de la organización, la imagen de una empresa también puede ser símbolo de su cultura, posibilitador de gestión y activo de máximo valor comercial, por que los equipos tecnológicos se compran pero la confianza de los clientes se da a partir de una construcción colectiva.

Pero entrando a fondo en la definición de la imagen corporativa podemos empezar por la definición de imagen conjunto de signos que se elabora mentalmente de un concepto cualquiera que sea, la imagen es la apreciación de lo que se recibe<sup>5</sup>.

La imagen se da a través de mensajes que contiene el elemento a valorar, este tipo de información ha sido procesada por los sentidos, los cuales nos ayudan a identificar y seleccionar la información de acuerdo a la escala de intereses y valores, información la cual será retenida en la memoria y será traída de nuevo en un futuro por el observador.

De esta manera llegamos a la conclusión de que la percepción que pueda tener un observador interno o externo sobre la empresa, es a través de la imagen que esta proyecta en el entorno, ya que la imagen de una empresa es un concepto de apreciación subjetiva del observador<sup>6</sup>, en este caso en el concepto que tiene el público externo.

---

<sup>5</sup> LONDOÑO, Arturo. Dirección de la Imagen Corporativa. Operación externa de la identidad empresarial. Medellín. CED, 2002. p. 84.

<sup>6</sup> Ibid., p. 125.

**2.1.2.2 Definición de Imagen Corporativa.** El concepto de identidad corporativa se puede definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización<sup>7</sup>, ahora la imagen corporativa se toma como la mirada del exterior al interior, como elemento de comunicación, otorgando un valor agregado a la empresa y generando recordación en su público objetivo.

La imagen corporativa puede desde un adecuado manejo profesional, generar una opinión favorable y manejable a partir de los propósitos que tengan los directivos de la empresa, con miras a obtener resultados favorables que permitan a su vez su crecimiento y respaldo social, involucrándose en el mundo comercial del cual obtendrá beneficios en un futuro.

Cabe notar que la imagen corporativa no solo muestra el interior de la empresa, también es el instrumento de correlación entre el medio, los diferentes públicos y la empresa como referente de identidad del colectivo que representa es el punto de partida o código básico de la comunicación de la empresa<sup>8</sup>. La imagen corporativa no solo es un símbolo, un gráfico o un acto de permanencia esto solo hace parte de un proceso de recordación que favorecerá la empresa, comunicándose desde cada uno de los elementos que por intención o gestión, generando siempre un contacto con el medio y teniendo plena conciencia de cada uno de sus actos y de cada una de sus piezas graficas comunicacionales.

Es imposible tener una percepción global de una empresa por eso se divide la imagen en fragmentos: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto; las cuales siempre deberán ser consistentes y coherentes entre si, ya que si no los son puede producir un terrible daño a la empresa.

La formación de la imagen corporativa es un proceso que solo con el tiempo se puede ver los resultados, conformado por cada uno de los integrantes de la empresa. También existen factores que generan cambios e intervienen en la formación de imagen:

- Los medios masivos de comunicación (que difunden información acerca de la empresa).
- Las relaciones interpersonales (opiniones a terceros a cerca de la empresa).
- La experiencia personal (tipo de experiencia a través del contacto directo con el producto o la empresa).

---

<sup>7</sup>DOWLING, Op. cit., p. 54.

<sup>8</sup>LONDOÑO, Op. cit., p. 164.

La imagen corporativa posee 4 componentes diferenciables, cada uno de ellos que pertenecen a un nivel distinto (identidad, entorno, conducta y comunicación):

- Imagen esencial: compuesta por los rasgos representativos de la empresa, lo que es la organización, mirando su raíz en la misión y en la visión.
- Imagen contextual: compuesta por el entorno en el que se desenvuelve la empresa.
- Imagen factual: es la consecuencia de los actos que realice la organización.
- Imagen conceptual: es la creada y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación.

**2.1.2.3 Imagen de marca.** La marca es entonces la apreciación subjetiva e individual del servicio, del producto o de cualquier otro tipo de oferta<sup>9</sup>. Partiendo de este nuevo concepto según el consumo, las empresas mantienen su estrategia la cual cautivara mucho mas a sus consumidores, generando un amplio crecimiento de la empresa u organización.

Cada una de las marcas genera también un grado de apreciación por parte del entorno, condicionados por elementos similares en la imagen corporativa otorgando mayor valoración a los elementos de la comunicación publicitaria (medios de comunicación).

La marca a su vez opera bajo la apreciación del público al cual esta dirigida la propuesta, a este estado de valoración lo podemos denominar como imagen de marca, se determina como el identificador y diferenciador de la propuesta de la organización con respecto a las demás<sup>10</sup>. Teniendo en cuenta los beneficios adicionales de la propuesta, al final el consumidor es el protagonista de todos los esfuerzos estratégicos que realiza la empresa.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**CONNOTACIÓN:** valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es el conjunto de resonancias y de sentidos por los cuales una imagen tiene, para un individuo en un contexto dado, en valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar, ya sea de una forma neta o vaga en el individuo.

**CREATIVIDAD:** actitud mental que todo ser humano posee de manera innata, pero que esta mas desarrollada en unos individuos que en otros. Es la facultad o habilidad para percibir los elementos que componen nuestro campo de

---

<sup>9</sup> Ibid ., p. 195.

<sup>10</sup> Ibid ., p. 211.

percepción o ambiente y reordenar o establecer nuevas relaciones entre dicho elementos, ideando combinaciones no existentes o de las que nadie había adquirido conciencia anteriormente, para lo que se requiere dejar temporalmente a un lado la lógica establecida.

**DENOTACIÓN:** es lo que una imagen explica. Reagrupa los significados colectivos y comunes (comunidad de repertorios culturales) válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje. Es la relación establecida - institucionalizada - entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

**ICONICIDAD:** grado de mayor similitud entre una imagen y lo que esta representa.

El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto visual. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción; cuanto mas abstracto es un signo en relación con lo que representa (su referente) menos icónico es.

**COLOR:** es la sensación óptica resultante de la acción de la luz, la cual se desarrolla por ondas de distintas longitudes y a diferentes velocidades. El color propio de un cuerpo es la facultad que este posee de absorber una parte de la luz que recibe y reflejar el resto.

**IDENTIDAD CORPORATIVA:** Es la totalidad de los modos como se presenta una organización así misma, desarrollando visualmente un concepto de personalidad corporativa, por medio de un sistema organizado de signos y estructuras visuales, coordinado por las actividades de la comunicación, buscando obtener en el campo social un reconocimiento instantáneo y memorístico de la organización.

**IDENTIDAD:** identidad equivale a autenticidad y verdad, idéntico significa idéntico a si mismo. Es pues la cosa y su forma presentándose a si misma en ella misma y por si misma.

**IMAGEN:** cualquier situación, real o virtual, directa o transcrita, que a través de la vista posee o puede poseer un sentido coordinado. Esta definición gira primordialmente alrededor de dos elementos; la vista como determinante en la percepción y la experiencia como canalizadora de los elementos que la conforman dentro de un todo legible o ilegible.

**IMAGEN CORPORATIVA:** Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones, la imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

**LOGOTIPO:** el nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible; ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento, se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un (logotipo). Con esa operación la empresa incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal. El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada.

**MARCA:** expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o de una entidad; aunque el número de letras que se pueden considerar para integrar una marca no debe sobrepasar de tres, este realmente está subordinado a que ellas en su conjunto no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra.

**MANUAL DE IDENTIDAD:** Es un documento que contiene los lineamientos de como se aplicara la imagen visual de una organización. contiene los aspectos que integran su identidad corporativa, abarca desde las premisas de la cultura hasta los elementos gráficos que la conforman.

**RE-DISEÑO:** nueva forma de presentación de un diseño, respondiendo a requerimientos diferentes a los que generaron el diseño original. Adaptándose a nuevos estilos.

**MODERNIZAR:** ajustar un diseño a las formas o estilos contemporáneos.

### 2.3 MARCO CONTEXTUAL

Localizada estratégicamente en la esquina noroccidental de América del Sur en el enlace de las Américas. Virtualmente es el centro geográfico de este hemisferio.

- Área de 1.14 millones de km cuadrados.
- Tres grandes puertos en el Atlántico y uno en el Pacífico.
- Es rica en recursos humanos y naturales. La población es de más 42 millones con el 70% viviendo en áreas urbanas y con una tasa de alfabetización del 87%.
- Es la segunda democracia más vieja de las Américas. Es el único país de Latinoamérica que nunca ha fallado o renegociado su deuda externa.
- En 1991 el país se embarcó en un ambicioso proceso de modernización y de internacionalización económica, incluyendo algunas iniciativas de comercio como: el Grupo de los Tres (México, Venezuela, Colombia), Chile, ATPA - Ley de preferencias arancelarias andinas (Andean Trade Preference Act), Caricom, Mercosur y Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú, Bolivia).

- Las industrias de textiles y confecciones de Colombia emplean más de 200.000 personas directas y 600.000 indirectas, representando el
- 12% del empleo total del sector manufacturero.

**2.3.1 Sector Textil.** Medellín, corazón de la industria textil colombiana de tejido plano y punto en fibras naturales y manufacturadas.

- Bogotá es el segundo centro más importante.
- La industria textil colombiana representa el 10 % del sector manufacturero del país.
- Las principales compañías del sector textil están localizadas en la Región Andina.
- Antioquia que produce el 53% de los productos más tradicionales, siguiendo en importancia Bogotá con el 37% de la producción.
- La industria textil produce al año aproximadamente 800 millones de M2. anuales de tela en algodón, poliéster, nylon, viscosa y lana; lo mismo que driles, satines, popelinas de algodón y mezclas con fibras naturales y manufacturadas.

**2.3.2 Sector Confección.** 10.000 fábricas, la mayoría son pequeñas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas. Las principales ciudades son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

- Algunos de los grandes líderes contratan y subcontratan bajo su propio control de calidad y tienen facilidades de corte y de costura.

**2.3.2.1 Características del Sector.** Con la internacionalización de la economía, la productividad y la especialización entraron en la industria con reingeniería y rightsizing, invirtiendo más de US \$ 500 millones en equipos y procesos de modernización en los últimos 5 años.

- El país ha sufrido una reevaluación en el último año que ha reducido la competitividad de los productos colombianos en mercados internacionales. No obstante la tasa de cambio real sigue favoreciendo a nuestros exportadores, siendo aproximadamente del 117.
- Debido a la globalización de la economía, las fábricas colombianas están adaptando su sistema de trabajo para ofrecer paquete completo en vez de 807, es decir sólo ensamble; pero dependiendo de lo que la compañía internacional quiera, la empresa colombiana puede ofrecer ambos.

**2.3.2.2 Empresas con proceso Productivo Completo.** Cali: C.I. Itacol Valle, Creaciones Billy, Leading Technologies.

- Medellín: El Cid, C.I. Codintex , C.I. Jeans, C.I. Expofaro, Index Vestimundo, C.I. Iblu, Everfit - Indulana.
- Barranquilla: ARC Internacional Barranquilla Industrial
- Pereira: C.I. Nicole
- Ibagué: Fatextol, Convalida



### **3. METODOLOGIA**

Aquí se mostrara el proceso metodológico que guió la siguiente investigación, también se presenta el tipo de población que fue encuestada, el método de recolección de datos, instrumento de medición, el tipo de encuestas que se realizaron. Cabe notar que por el tipo de trabajo que se va a realizar, el objetivo fue evaluar tanto la marca actual como las marcas de la competencia destacando los signos positivos y negativos de diferentes puntos de vista. Una vez finalizadas todas las encuestas se parte a realizar la propuesta grafica para el re-diseño de marca.

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACION**

El tipo de estudio que se realizo en este trabajo se dio a través de la metodología de Joan Costa, que a su vez consta de 2 tipos de metodología:

- Constelación de atributos: la cual consta en que la persona encuestada escriba lo primero que le llega a la mente acerca de la marca que esta viendo, partiendo de allí se observan los resultados y se nos muestra como esta percibida la marca.
- Perfil de polaridades: este método consta en poner palabras o significados contrarios referente a la marca y ver a cual de estos se acerca el resultado, de esta manera se determinara las falencias mas visibles de la marca

También se utilizo otro tipo de encuesta la cual nos puede refirmar a metodología aplicada anteriormente y mostrarnos como perciben a Creaciones Ellas, en una escala de valores (alta, media, baja). Para esta encuesta se utilizo el cuadro de Valoración de La identificación Corporativa, cuadro creado por los profesores Jaime López Osorno Y Blanca Nieve Florez.

#### **3.2 CENSO POBLACIONAL**

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Cali, La primera encuesta se realizo a 40 personas diferentes, que conocen y algunos que no conocen la marca, para esto se entrevisto de manera sencilla cual era la primera impresión que se llevaban al ver la marca grafica, el tiempo y los recursos con los que se contaron para llevar a cabo la investigación son factores determinantes en los resultados de las encuestas

De allí se partió analizar las diferentes falencias que tiene la marca en variables graficas.

### **3.3 FASES**

**3.3.1 Fase de investigación.** Rastreo de Datos: recolección de información bibliográfica y de la empresa misma.

- Documentación Gráfica: recolección de imágenes de la competencia directa de la empresa y de la misma.

**3.3.2 Fase de indagación.** Análisis y Síntesis: revisión de cada una de las partes y falencias de la marca a través de encuestas.

- Análisis y síntesis: análisis de la competencia con respecto a la empresa.
- Determinantes ideales del Re-diseño: organización de los determinantes de diseño a través de los análisis hechos anteriormente, respecto a la competencia y al público objetivo.

**3.3.3 Fase de producción.** Pre-producción: bocetacion basada en los determinantes de diseño.

- producción: entrega de la propuesta de re-diseño en formato digital.
- Post-producción: elaboración y entrega de manual corporativo con todas sus aplicaciones.

#### 4. PRESENTACION DE RESULTADOS

En esta parte del trabajo se presentaran los resultados obtenidos durante la investigación realizada. La información arrojada por la aplicación de las encuestas fueron procesadas y se graficaron las repuestas.

En el capítulo 4 se han mencionado los tipos de metodologías aplicadas a cada una de las encuestas. El primer tipo de encuesta fue realizada a 40 personas. La segunda se realizó a 5 empresas que son competencia directa de la empresa. La tercera se realizó a Creaciones Ellas para identificar falencias en la marca, encuesta basada en la valoración de Marca.

Las siguientes graficas muestran los resultados arrojados en cada una de ellas, así mismo se proporciona una descripción de cada una.

##### **Conclusión:**

- Normalmente la mayoría de la competencia identificada como directa para Creaciones Ellas, es de origen paisa así de esta manera las marcas analizadas fueron paisas, observando cierta similitud entre ellas.
- La similitud que encontramos en estas marcas es que la mayoría de ellas utilizan elementos característicos que nos muestran hacia que segmento del mercado esta dirigido su producto, en este caso hacia el segmento femenino (ropa dama e infantil), teniendo como elementos flores y mariposas lo cual hace que el producto sea identificado como un producto delicado y femenino, también utilizando elementos de fácil recordación para que sus clientes los identifiquen sin ningún problema.
- Se nota una fuerte tendencia en la construcción de marca hacia la tipografía manuscrita o una tipografía muy sólida con serifa, mostrándonos de esta manera la importancia en una buena elección de la tipografía, la cual transmita algún concepto a sus clientes.
- La utilización de los colores favorece y se inclina hacia los colores magenta y sus diferentes tonalidades, ya que por ser una empresa que produce ropa femenina tomara este tipo de tonalidades. A pesar de que se ve una grande inclinación por estas tonalidades también se debe destacar que otros tonos también pueden favorecer y contrastar dichas marcas.

Para finalizar a continuación se relacionaran los resultados de las encuestas hechas a diferentes personas a cerca de la competencia, a través del esquema

de VALORACION DE LA IDENTIFICACION CORPORATIVA realizado entre el profesor Jaime López- Blanca Nieve Florez.

### Modelo de encuesta

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Barrio en que vive: \_\_\_\_\_

En que Trabaja: \_\_\_\_\_

Núcleo Familiar: \_\_\_\_\_

- Con que frecuencia compra ropa? (marque con una x).

\_\_\_\_\_  
Quincenal

\_\_\_\_\_  
mensual

\_\_\_\_\_  
Cada 3 Meses

\_\_\_\_\_  
cada 6 meses

\_\_\_\_\_  
Otro

- Que tipo de almacenes frecuenta?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Que tipo de Ropa le gusta?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Ha comprado la ropa de Creaciones Ellas que tal te parece?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 1. PARTE: CONSTELACIÓN DE ATRIBUTOS

En el siguiente espacio escriba que piensa usted de la marca Creaciones Ellas.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 2. PARTE: PERFIL DE POLARIDADES (Escala de Stapel).

\_\_\_\_\_

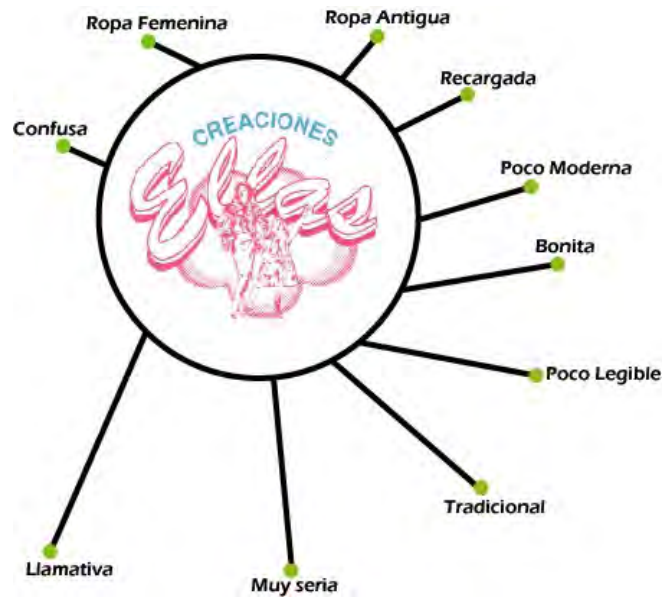
|                 |       |                    |
|-----------------|-------|--------------------|
| <b>Moderno</b>  | _____ | <b>Tradicional</b> |
| <b>Femenino</b> | _____ | <b>Masculino</b>   |
| <b>Delicado</b> | _____ | <b>Tosco</b>       |
| <b>Elegante</b> | _____ | <b>Ordinario</b>   |
| <b>Claro</b>    | _____ | <b>Confuso</b>     |
| <b>Simple</b>   | _____ | <b>Complejo</b>    |
| <b>Rico</b>     | _____ | <b>Pobre</b>       |
| <b>Fuerte</b>   | _____ | <b>Débil</b>       |

#### **4.1 CONSTELACIÓN DE ATRIBUTOS**

aquí se muestra claramente la primera impresión que sienten las personas encuestadas al observar la marca de Creaciones Ellas, de estas impresiones se realizó un esquema llamado constelación de atributos en el cual se ubico las impresiones mas reiterativas mas cercana a la marca y las poco mencionadas mas lejana de esta.

Observamos como resultado que las impresiones mas significativas, son impresiones que no favorecen a esta, de allí se parte a reafirmar que la marca existente tiene falencias.

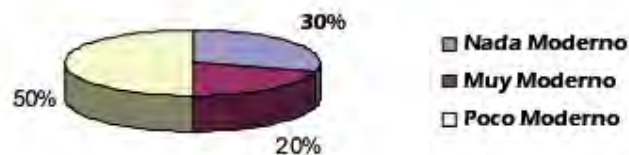
**Figura 1. Constelación de atributos**



**4.2 GRAFICAS PERFIL DE POLARIDADES**

En este punto de la encuesta se le dio la opción al encuestado de elegir entre dos antónimos para calificar la imagen de marca, se evaluaron en la escala de valores (mucho, bastante, poco nada, bastante, poco, mucho), generando así las siguientes graficas.

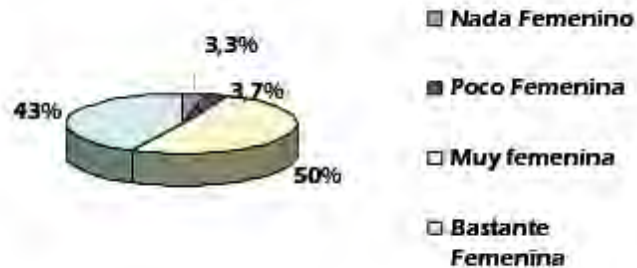
**Grafica 1. Modernidad**



Grafica 1: correspondiente a las palabras Moderno y su contrario Tradicional, el resultado nos muestra, que la marca no proyecta modernidad.

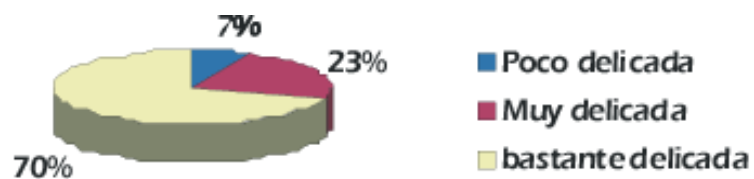
50% dice que la marca se proyecta poco moderna  
 30% dice que la marca se proyecta Nada Moderna  
 20% dice que la marca se proyecta muy moderna

**Grafica 2. Femenino**



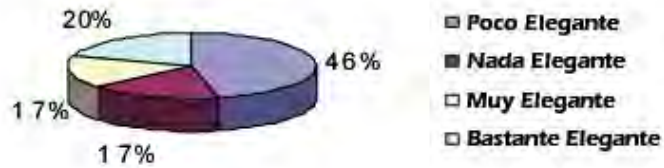
Grafica 2: correspondiente a las palabras Femenino y su contrario Masculino, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta como femenina. 50% proyecta la marca como muy femenina 43% dice que la marca se proyecta como bastante femenina 3.7% la marca se proyecta poco femenina 3.3% se proyecta como nada femenina

**Grafica 3. Delicado**



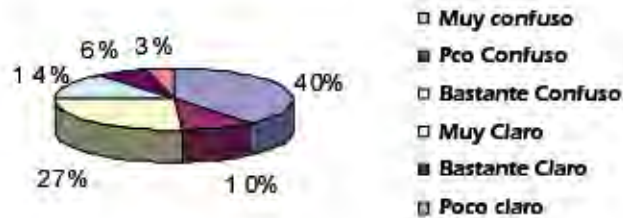
Grafica 3: correspondiente a las palabras Delicado y su contrario Tosco, El resultado nos muestra, que la marca se como proyecta Delicada. 70% dice que la marca se proyecta bastante delicada 23% la marca se proyecta muy delicada 7% la marca se proyecta como poco delicada

#### Gráfica 4. Elegante



Gráfica 4: correspondiente a las palabras Elegante y su contrario Ordinario, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta como poco elegante. 46% dice que la marca se proyecta como poco elegante 20% la marca se proyecta como bastante elegante 17% la marca se proyecta como nada elegante 17% la marca se proyecta como muy elegante

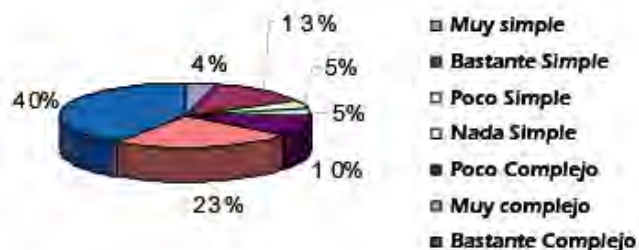
#### Gráfica 5. Confuso



Gráfica 5: correspondiente a las palabras Claro y su contrario Confuso, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta como muy confusa. 40% dice que la marca se proyecta como muy confusa 27% dice que la marca se proyecta bastante confusa 14% la marca se proyecta muy claro 10% la marca se proyecta poco confusa 6% la marca se proyecta bastante clara 3% la marca se proyecta poco clara

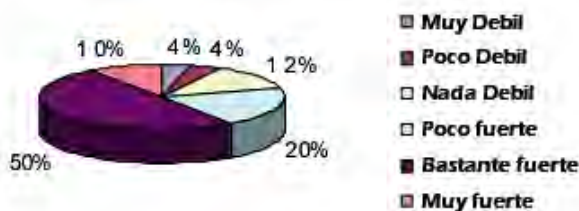


### Gráfica 6. Complejo / Simple



Gráfica 6: correspondiente a las palabras Simple y su contrario Complejo, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta bastante compleja. 40% dice que la marca se proyecta como bastante compleja 23% dice que la marca se proyecta como muy compleja 13% la marca se proyecta como bastante simple 10% la marca se proyecta como poco compleja 5% la marca se proyecta como poco simple 5% la marca se proyecta como nada simple 4% la marca se proyecta muy simple

### Gráfica 7. Debil / Fuerte



Gráfica 7: correspondiente a las palabras Fuerte y su contrario Débil, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta bastante fuerte. 50% dice que la marca se proyecta como bastante fuerte 20% la marca se proyecta como poco fuerte 12% la marca se proyecta como nada débil 10% la marca se proyecta muy fuerte 4% la marca se proyecta muy débil 4% la marca se proyecta poco débil

### **Conclusión:**

Analizando cada uno de los resultados que arrojan las encuestas realizadas, podemos concluir que la marca de Creaciones Ellas, presenta diferentes fallas a nivel de imagen, ya que las personas que conocen la marca no sabían cuales eran los elementos que contenía esta. También podemos observar que las personas encuestadas conocen la empresa por su producto y no tanto por la imagen grafica.

### **Solución:**

Se plantea como solución generar un re-diseño legible, que represente la empresa en todos sus aspectos, para reforzar la imagen frente a sus clientes.

## **4.3 VALORACION DE IDENTIDAD CREACIONES ELLAS**

**Figura 2. Ellas**



### **Factor Morfológico. Denominación de Marca Verbal:**

- Evocación ALTA
- Eufonía y Prosodia ALTA
  - Recordación ALTA
  - Originalidad/Individualidad ALTA

### **Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo**

- Designación de la entidad (asociatividad) ALTA
- Pregonancia de forma Básica ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) BAJA
- Adecuación a la impresión MEDIA
- Adaptabilidad al Soporte MEDIA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

#### Tipografía

- Lecturabilidad BAJA
- Evocación de la entidad ALTA
- Vigor ALTA

#### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas ALTA
- Armonización MEDIA

#### **Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito MEDIA
- Presencia en el Ámbito Externo MEDIA
- Adecuación soportes físicos de Marca MEDIA
- Visibilidad MEDIA

#### Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios MEDIA
- Calidad Física del anuncio y su soporte MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) MEDIA

#### Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales MEDIA
- Utilización Correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA

#### **Factor comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto BAJA
- Diferenciación entre entidades Semejantes ALTA
- Conformidad del emisor ALTA

#### Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

#### Actualización

- Modernidad o validez de la Época BAJA
- Utilización correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

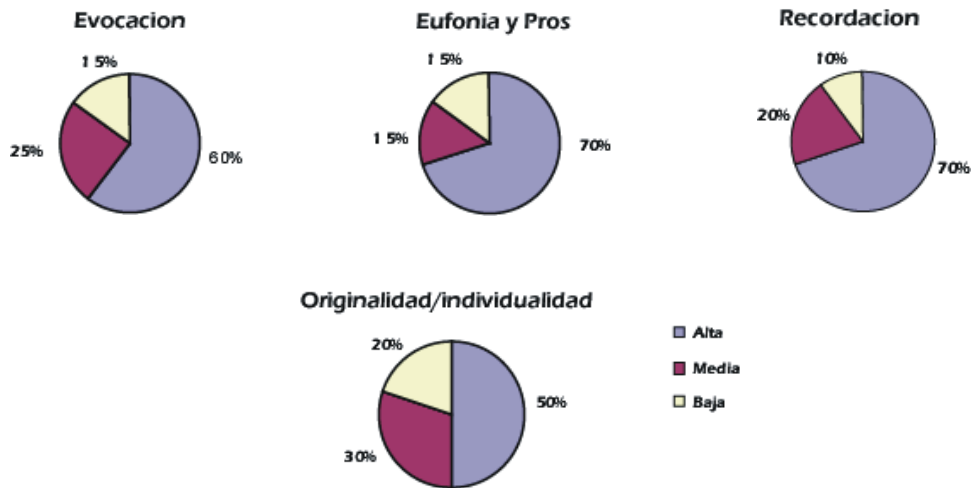
#### Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target ALTA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva ALTA
- Conformidad perceptiva MEDIA

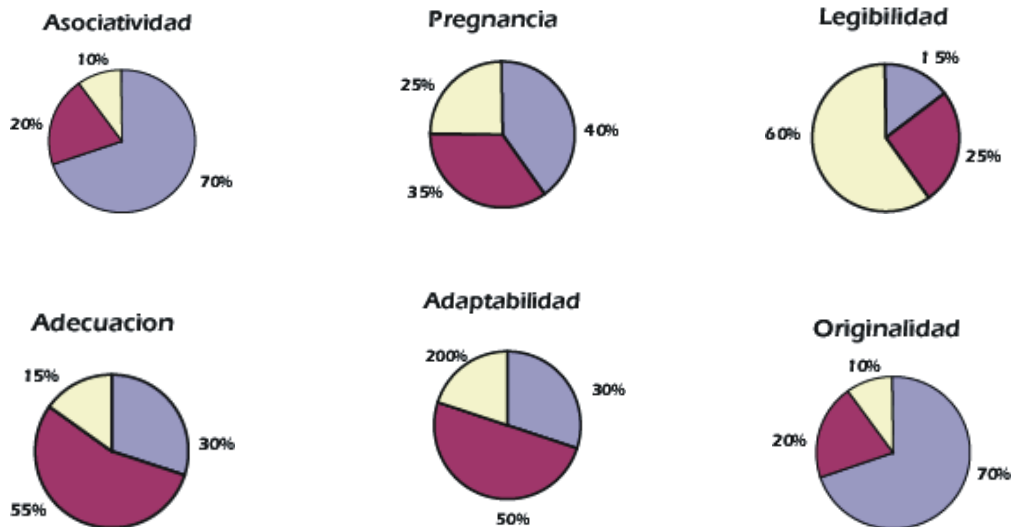
#### 4.4 GRAFICAS VALORACION DE IDENTIDAD

Las siguientes graficas estarán medidas en los siguientes valores: Alta, Media, Baja.

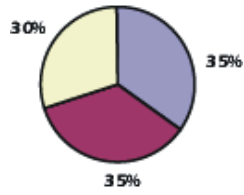
**Grafica 8. Denominación de marca verbal**



**Grafica 9. Signo de Identidad: Logotipo/Símbolo**

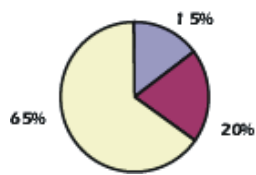


**Proporcionalidad**

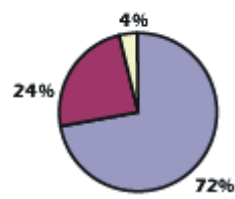


**Grafica 10. Tipografía**

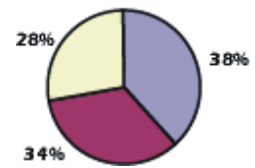
**Lectorabilidad**



**Evocacion**

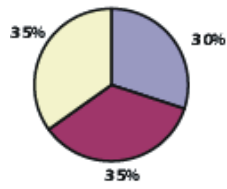


**Vigor**

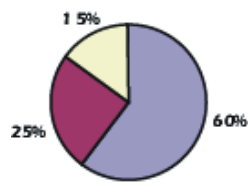


**Grafica 11. Esquema Cromático**

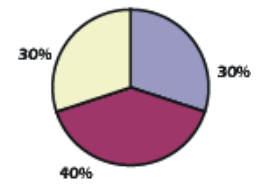
**Semántica**



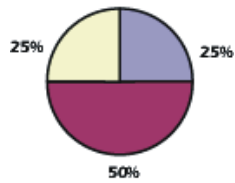
**Contraste**



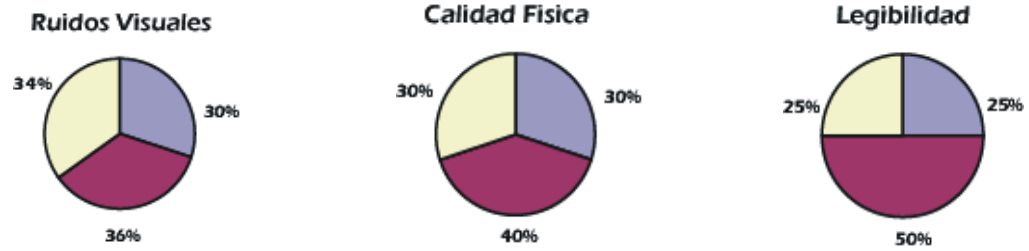
**Armonizacion**



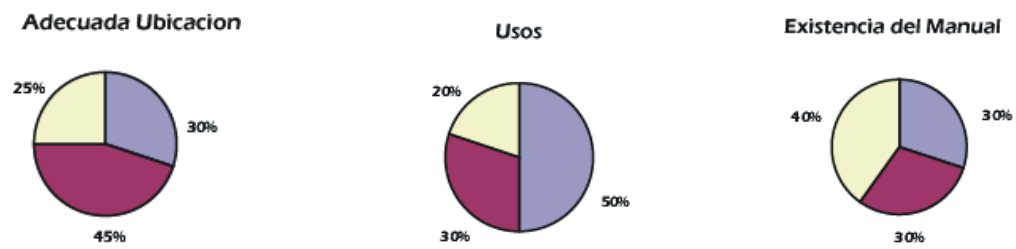
**Visibilidad**



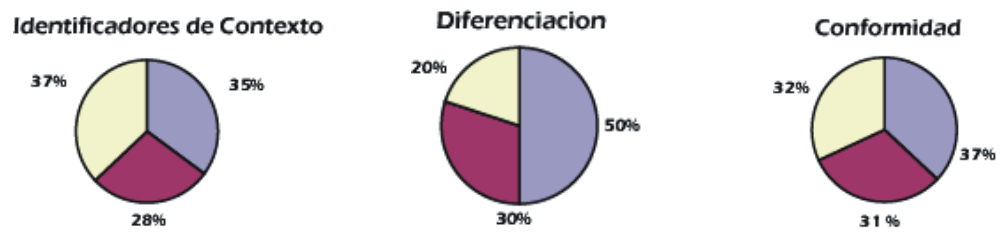
### Grafica 12. Mantenimiento



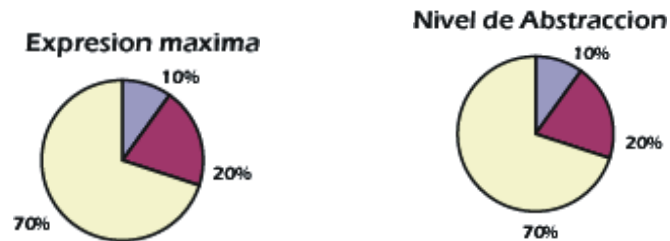
### Grafica 13. Aplicación



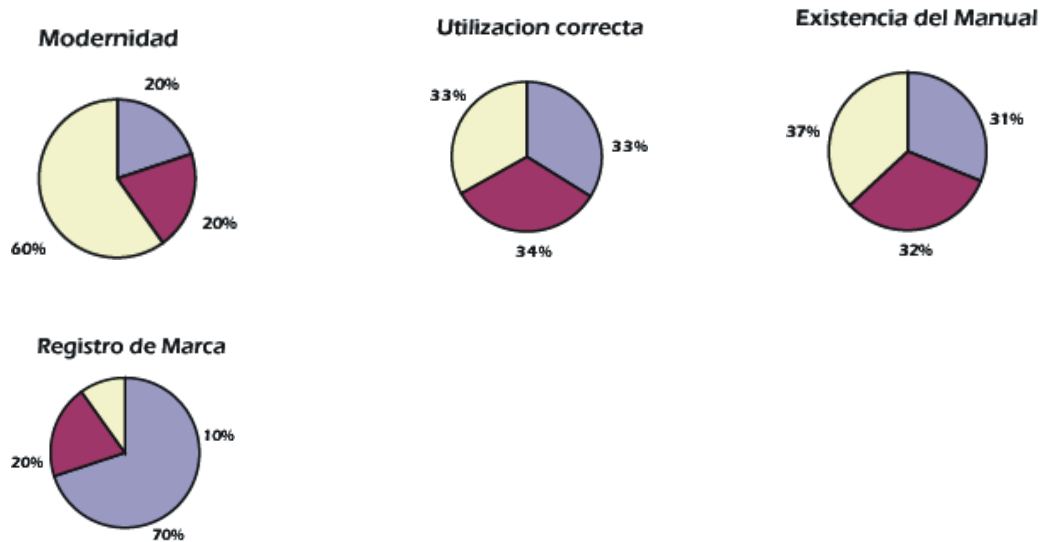
### Grafica 14. Identificación - Calidad Emisiva



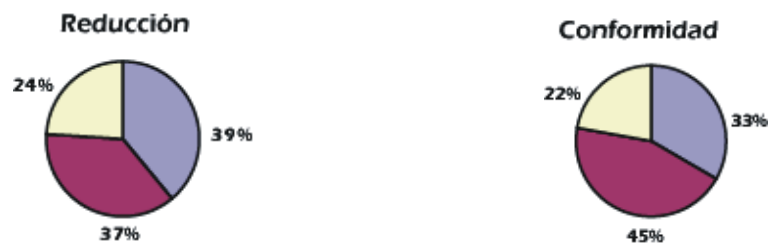
### Grafica 15. Codificación



### Grafica 16. Actualización



### Grafica 17. Percepción - Calidad Receptiva



### Conclusión:

De acuerdo con los resultados arrojados CREACIONES ELLAS se encuentra con varias falencias a nivel visual en su marca, a pesar de que son reconocidos con su producto y nombre, la parte grafica no los favorece al momento de identificación por parte del cliente.

### Solución:

- La marca debe conservar elementos significativos acerca del segmento al que están dirigidos, no debe conservar los mismos ya que se prestan a confusiones y son poco legibles; deben replantearse unos elementos nuevos.
- El nivel cromático que se maneja seguirá en el nuevo diseño, ya que este color segmenta la marca y nos enseña una marca delicada.

- La tipografía se debe eliminar completamente ya que no contribuye a generar modernidad a la marca además se presta a confusiones.
- Para concluir la marca debe tener un cambio en el que se muestre modernidad, delicadeza, feminidad y solidez a la marca.

**Tabla 1. Valoración de la identificación corporativa**

| Características                          | Criterios indicadores                                    | Valoración |
|--|--|------------|
| 1.1 Denominación de marca verbal         | 1.1.1 Evocación  | A M B      |
|  | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (pronunciabilidad)              | A M B      |
|  | 1.1.3 Recordación  | A M B      |
|  | 1.1.4 Originalidad/Individualidad                        | A M B      |
| 1.2 Signo de Identidad: Logotipo/Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (asociatividad)          | A M B      |
|  | 1.2.2 Pregnancia de forma básica                         | A M B      |
|  | 1.2.3 Legibilidad(Resistencia a variación por escala)    | A M B      |
|  | 1.2.4 Adecuación a la impresión                          | A M B      |
|  | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital                   | A M B      |
|  | 1.2.6 Originalidad                                       | A M B      |
|  | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva                | A M B      |
| 1.3 Tipografía                           | 1.3.1 Lecturabilidad (Adec. Interletrado –Llenos/Vacíos) | A M B      |
|  | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)  | A M B      |
|  | 1.3.3 Vigor (Peso visual) Fuerza de atracción de mirada  | A M B      |
| 1.4 Esquema cromático                    | 1.4.1 Semántica (sugerencia al producto o servicio)      | A M B      |
|  | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)          | A M B      |
|  | 1.4.3 Armonización                                       | A M B      |

- **Factor morfológico**

- Capacidad de traer a la mente un concepto relaciona con el producto o servicio que se ofrece.
- Facilidad en la pronunciación de la palabra. Presencia de acentos que le dan fuerza a la palabra.
- Capacidad de un nombre para traerlo fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
- El nombre tiene referentes poco comunes o no convencionales.
- El signo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
- Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
- El signo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
- La marca es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro por copia de copias.



| Características   | Criterios indicadores                                  | Valoración |
|-------------------|--|------------|
| 2.1 Ubicación     | 2.1.1 Presencia de marca en el ámbito interno          | A M B      |
|                   | 2.1.2 Presencia en el ámbito externo (Fachada)         | A M B      |
|                   | 2.1.3 Adecuación soportes físicos de marca             | A M B      |
|                   | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con entorno)  | A M B      |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios       | A M B      |
|                   | 2.2.2 Calidad física del anuncio y su soporte          | A M B      |
|                   | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | A M B      |
| 2.3 Aplicación    | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | A M B      |

- **Factor ambiental**

- En los espacios representativos de la Empresa, la marca aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
- En fachada el anuncio evidencia con claridad el negocio o empresa.
- El soporte es apropiado al tipo de aviso.
- No hay ruidos visuales que interfieran la percepción de la marca.

| Características                      | Criterios indicadores                                   | Valoración |
|--------------------------------------|---|------------|
| 3.1 Identificación - Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto          | A M B      |
|                                      | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes         | A M B      |
|                                      | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven)              | A M B      |
| 3.2 Codificación                     | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo                    | A M B      |
|                                      | 3.2.2 Nivel de abstracción/síntesis formal              | A M B      |
| 3.3 Actualización                    | 3.3.1 Modernidad o validez a la época                   | A M B      |
|                                      | 3.3.2 Utilización correcta ( Usabilidad permitida )     | A M B      |
|                                      | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual          | A M B      |
|                                      | 3.3.4 Registro de marca según normatividad              | A M B      |
| 3.4 Percepción - Calidad receptiva   | 3.4.1 Concordancia a expectativas perceptivas de target | A M B      |
|                                      | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva              | A M B      |
|                                      | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)             | A M B      |

### Factor comunicacional

- La marca posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
- La marca no se parece a otras que se ubican en su segmento.
- La empresa está satisfecha con su marca.
- La marca es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
- La marca no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
- Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
- En las diversas aplicaciones, la marca se usa sin deformaciones de ninguna clase.
- La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca.

- La empresa ha realizados los trámites de ley para su marca.
- Los usuarios encuentran en la marca lo que esperan encontrar.

**Tabla 2. Valoración de la percepción que crea creaciones ellas a nivel de imagen corporativa**

| <b>Características</b>             | <b>Criterios indicadores</b>   | <b>Valoración</b> |
|------------------------------------|--|-------------------|
| 4.1 Percepción Física              | 4.1.1 Presencia de factores que crean una percepción física positiva | A M B             |
|                                    | 4.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes                      | A M B             |
|                                    | 4.1.3 Presencia de factores de Calidad                               | A M B             |
| 4.2 Percepción del Personal médico | 4.2.1 Excelente capacitación   | A M B             |
|                                    | 4.2.2 Buena compenetración con el Cliente                            | A M B             |
| 4.3 Tecnología                     | 4.3.1 Modernidad   | A M B             |
|                                    | 4.3.2 Vendedores Capacitados   | A M B             |
| 4.4 Atención al cliente            | 4.4.1 Agilidad   | A M B             |
|                                    | 4.4.2 Amabilidad al momento de la venta                              | A M B             |
|                                    | 4.4.3 Simpatía   | A M B             |

**• Factores que definen la percepción**

- Los lugares de venta del producto presentan un buen aspecto (diferentes tipos de locales).
- El producto de Creaciones Ellas esta en lugares determinados para los clientes
- La terminación y el empaque del producto son agradables a la vista.
- los vendedores del producto están seguros en brindar una asesoría acertada al cliente
- los vendedores resuelven las inquietudes y se solidarizan con el cliente.
- Creaciones Ellas cuenta con equipo industrial certificado
- Creaciones ellas cuenta con el personal capacitado para el manejo de esta maquinaria
- cuando usted solicita un pedido es atendido rápidamente su inquietud
- cuando solicita alguna información en creaciones Ellas es atendido amable y rápidamente
- cuando usted se dirige a la fábrica es atendido amablemente por todo el personal de Creaciones Ellas

#### 4.5 ANALISIS DE COMPETENCIA DIRECTA CREACIONES ELLAS

**Figura 3. Afros**



Confecciones afros: fabricante de ropa exterior femenina, realiza exportaciones a Ecuador y Venezuela, esta ubicada en la ciudad de Medellín.

Podemos observar la utilización del elemento flor para mostrar que tipo de línea maneja esta empresa, la tipografía utilizada es palo seco mostrándonos, un toque de modernidad para cada uno de los diseños aplicados a la ropa confeccionados por esta empresa.

**Figura 4. Alder**



Creaciones alder: fabricante de ropa exterior femenina, conjuntos, blusas y pantalones.

En el diseño de esta marca también identificamos elementos característicos de feminidad, como lo son las flores, en colores que resaltan la marca. La tipografía que utilizan es poco favorable para la lecturabilidad.

**Figura 5. Blooming**



Creaciones medemodas: fabricante de ropa exterior femenina y línea infantil, exportaciones a Ecuador, Venezuela, México, Panamá, EEUU y España, esta ubicada en la ciudad de Medellín.

Esta marca no presenta elementos característicos del tipo de ropa que manejan, solo observamos una tipografía manuscrita, en color rojo que hace que la marca se destaque.

**Figura 6. Saday**



Confecciones saday: fabricante de ropa dama y júnior. Esta marca utiliza un elemento característico, la flor, este elemento irregular con colores blanco y negro, hacen que la marca se vea sobria, aparte del elemento de la flor en el centro utiliza la inicial de la marca "S" y debajo de esta en una tipografía con remates el nombre de la empresa.

**Figura 7. Guimar**



Creaciones guimar: fabricante de ropa exterior femenina. La marca esta encerrada en un rectángulo de color negro, dentro de este se encuentra un elemento muy característico para este tipo de ropa, la mariposa en un color magenta, y la tipografía manuscrita con el nombre de la empresa en color gris.

## 4.6 VALORACIÓN DE IDENTIDAD EMPRESAS

### 4.6.1 Afros

Figura 8. afros s.



Factor morfológico:

Denominación de Marca Verbal:

- Evocación ALTA
- Eufonía y Prosodia ALTA
- Recordación ALTA
- Originalidad/Individualidad ALTA

Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) ALTA
- Pregnancia de forma Básica ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA
- Adecuación a la impresión ALTA
- Adaptabilidad al Soporte ALTA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

Tipografía

- Lecturabilidad ALTA
- Evocación de la entidad ALTA
- Vigor ALTA

Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas ALTA
- Armonización ALTA

**Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito ALTA
- Presencia en el Ámbito Externo ALTA
- Adecuación soportes físicos de Marca ALTA
- Visibilidad ALTA

Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios ALTA
- Calidad Física del anuncio y su soporte ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA

Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales ALTA
- Utilización Correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA

**Factor comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto ALTA
- Diferenciación entre entidades Semejantes ALTA
- Conformidad del emisor ALTA

Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo ALTA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal ALTA

Actualización

- Modernidad o validez de la Época ALTA
- Utilización correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual ALTA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

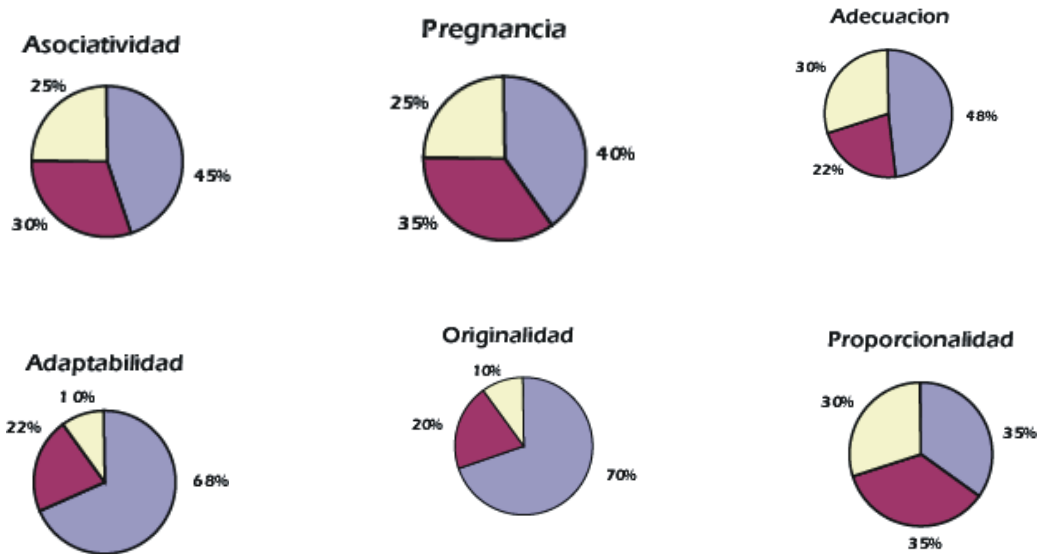
Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target ALTA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva ALTA
- Conformidad perceptiva ALTA

**Grafica 18. Denominación de marca Verbal**



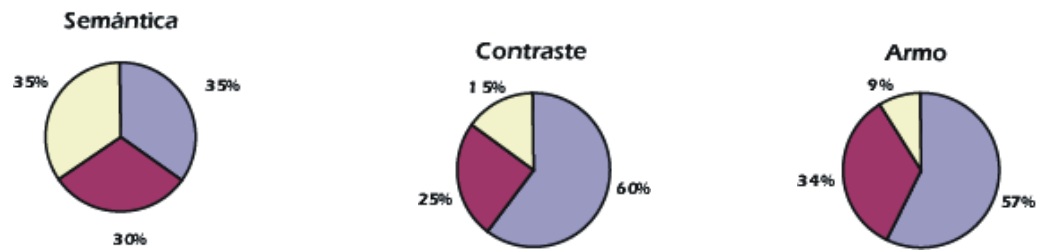
**Grafica 19. Signo de Identidad: Logotipo/Símbolo**



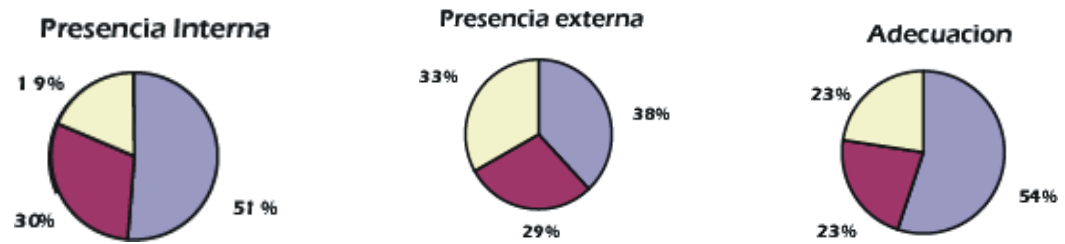
**Grafica 20. Tipografía**



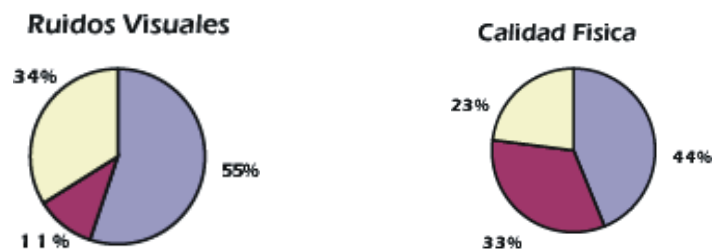
**Grafica 21. Esquema Cromático**



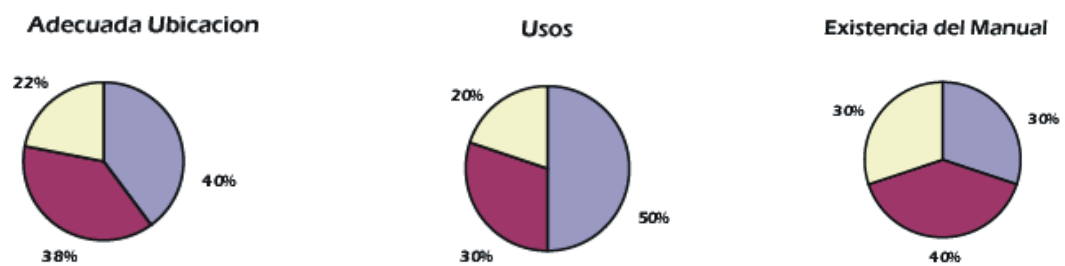
**Grafica 22. Ubicación**



**Grafica 23. Mantenimiento**



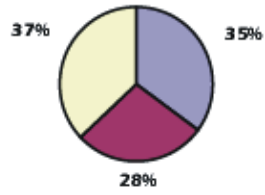
**Grafica 24. Aplicación**



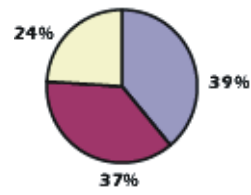


### Grafica 25. Identificación - Calidad Emisiva

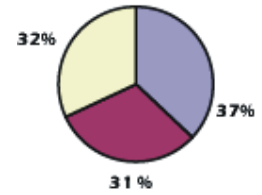
**Identificadores de Contexto**



**Diferenciación**

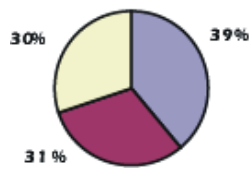


**Conformidad**

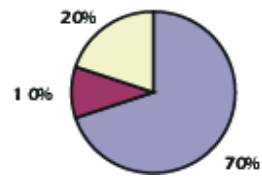


### Grafica 26. Codificación

**Expresión máxima**

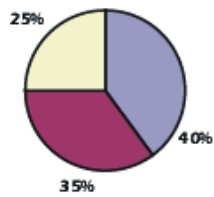


**Nivel de Abstracción**

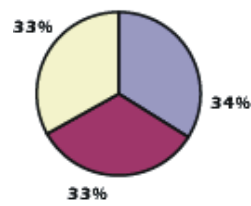


### Grafica 27. Actualización

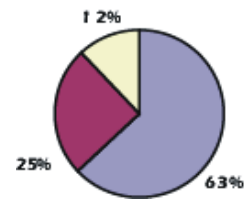
**Modernidad**



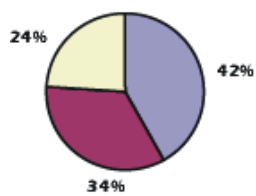
**Utilización correcta**



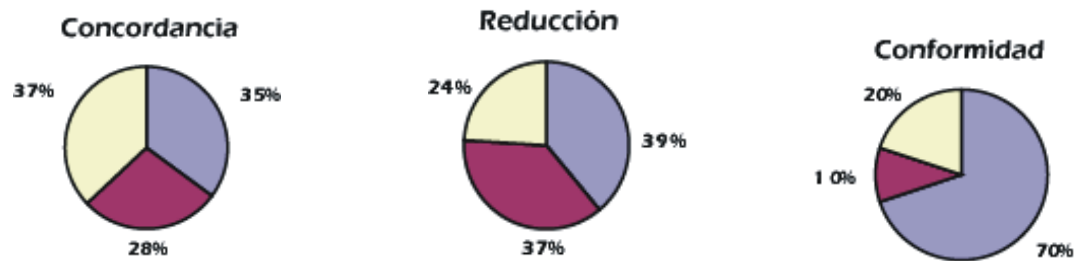
**Existencia del Manual**



**Registro de Marca**



## Grafica 28. Percepción - Calidad Receptiva



**Conclusión:** De acuerdo con los resultados arrojados esta empresa cumple con las expectativas de sus clientes, siendo reconocida de forma rápida, ya que su imagen visual les muestra hacia que segmento de mercado esta dirigida la empresa y que tipo de servicio ofrecen.

### 4.6.2 Valoración de identidad creaciones alder

Figura 9. Alder V.



**Factor morfológico.** Denominación de Marca Verbal:

- Evocación MEDIA
- Eufonía y Prosodia MEDIA
- Recordación MEDIA
- Originalidad/Individualidad ALTA

Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) MEDIA
- Pregnancia de forma Básica MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) BAJA
- Adecuación a la impresión BAJA
- Adaptabilidad al Soporte MEDIA
- Originalidad MEDIA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

### Tipografía

- Lecturabilidad BAJA
- Evocación de la entidad MEDIA
- Vigor MEDIA

### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas MEDIA
- Armonización MEDIA

### **Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito ALTA
- Presencia en el Ámbito Externo ALTA
- Adecuación soportes físicos de Marca ALTA
- Visibilidad ALTA

### Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios ALTA
- Calidad Física del anuncio y su soporte ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA

### Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales ALTA
- Utilización Correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA

### Factor comunicacional. Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto MEDIA
- Diferenciación entre entidades Semejantes BAJA
- Conformidad del emisor ALTA

### Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

### Actualización

- Modernidad o validez de la Época BAJA
- Utilización correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA
- Registro de Marca según normatividad BAJA

### Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target MEDIA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva MEDIA

- Conformidad perceptiva MEDIA

#### 4.6.3 Valoración de identidad blooming

Figura 10. Blooming V.



#### Factor morfológico. Denominación de Marca Verbal:

- Evocación BAJA
- Eufonía y Prosodia BAJA
- Recordación MEDIA
- Originalidad/Individualidad ALTA

#### Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) BAJA
- Pregnancia de forma Básica MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA
- Adecuación a la impresión ALTA
- Adaptabilidad al Soporte ALTA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

#### Tipografía

- Lecturabilidad MEDIA
- Evocación de la entidad BAJA
- Vigor ALTA

#### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas MEDIA
- Armonización MEDIA

#### Factor ambiental. Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito ALTA
- Presencia en el Ámbito Externo ALTA
- Adecuación soportes físicos de Marca ALTA
- Visibilidad ALTA

#### Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios MEDIA
- Calidad Física del anuncio y su soporte ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA

#### Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales ALTA
- Utilización Correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA

#### **Factor comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto MEDIA
- Diferenciación entre entidades Semejantes ALTA
- Conformidad del emisor ALTA

#### Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

#### Actualización

- Modernidad o validez de la Época ALTA
- Utilización correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual ALTA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

#### Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target ALTA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva ALTA
- Conformidad perceptiva MEDIA

### 4.6.4 Valoración de identidad Saday

#### Figura 11. Saday V



#### **Factor morfológico.** Denominación de Marca Verbal:

- Evocación MEDIA
- Eufonía y Prosodia MEDIA

- Recordación MEDIA
- Originalidad/Individualidad ALTA

#### Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) MEDIA
- Pregnancia de forma Básica BAJA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) BAJA
- Adecuación a la impresión MEDIA
- Adaptabilidad al Soporte MEDIA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

#### Tipografía

- Lecturabilidad BAJA
- Evocación de la entidad MEDIA
- Vigor MEDIA

#### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas BAJA
- Armonización BAJA

#### **Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito MEDIA
- Presencia en el Ámbito Externo MEDIA
- Adecuación soportes físicos de Marca ALTA
- Visibilidad BAJA

#### Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios MEDIA
- Calidad Física del anuncio y su soporte ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) MEDIA

#### Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales MEDIA
- Utilización Correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA

#### **Factor comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto MEDIA
- Diferenciación entre entidades Semejantes ALTA
- Conformidad del emisor BAJA

#### Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

#### Actualización

- Modernidad o validez de la Época BAJA
- Utilización correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

#### Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target MEDIA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva MEDIA
- Conformidad perceptiva BAJA

### 4.6.5 Valoración de identidad guimar.

#### Figura 12. Guimar V.



#### Factor morfológico. Denominación de Marca Verbal:

- Evocación MEDIA
- Eufonía y Prosodia BAJA
- Recordación BAJA
- Originalidad/Individualidad MEDIA

#### Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) BAJA
- Pregnancia de forma Básica MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) MEDIA
- Adecuación a la impresión MEDIA
- Adaptabilidad al Soporte MEDIA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva BAJA

#### Tipografía

- Lecturabilidad MEDIA
- Evocación de la entidad BAJA
- Vigor BAJA

#### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA

- Contraste de Valores y Cromas BAJA
- Armonización MEDIA

**Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito MEDIA
- Presencia en el Ámbito Externo MEDIA
- Adecuación soportes físicos de Marca MEDIA
- Visibilidad BAJA

Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios ALTA
- Calidad Física del anuncio y su soporte MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) BAJA

Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales MEDIA
- Utilización Correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA

**Factor Comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto BAJA
- Diferenciación entre entidades Semejantes MEDIA
- Conformidad del emisor MEDIA

Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

Actualización

- Modernidad o validez de la Época BAJA
- Utilización correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target MEDIA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva MEDIA
- Conformidad perceptiva MEDIA



#### 4.7 VALORACION NUEVA MARCA PROPUESTA

Pregunta No. 1

Cual de las dos logósímbolos prefiere para la marca CREACIONES ELLAS ?

Figura 13. Ellas / ellas



2. ¿Cree que la marca mejoro su aspecto visual?

Si

No

3. ¿Los nuevos elementos propuestos cumplen con las características de segmento hacia el que esta dirigido la empresa?

Si

No

4. ¿Cree que la marca proyecta modernidad?

Si

No

5. ¿Cree que la marca proyecta feminidad?

Si

No

6. ¿Cree que la marca proyecta delicadeza?

Si

No

## 5. CONCLUSIONES

Normalmente la mayoría de la competencia identificada como directa para Creaciones Ellas, es de origen paisa así de esta manera las marcas analizadas fueron paisas, observando cierta similitud entre ellas.

La similitud que encontramos en estas marcas es que la mayoría de ellas utilizan elementos característicos que nos muestran hacia que segmento del mercado esta dirigido su producto, en este caso hacia el segmento femenino (ropa dama e infantil), teniendo como elementos flores y mariposas lo cual hace que el producto sea identificado como un producto delicado y femenino, también utilizando elementos de fácil recordación para que sus clientes los identifiquen sin ningún problema.

Se nota una fuerte tendencia en la construcción de marca hacia la tipografía manuscrita o una tipografía muy sólida con serifa, mostrándonos de esta manera la importancia en una buena elección de la tipografía, la cual transmita algún concepto a sus clientes.

La utilización de los colores favorece y se inclina hacia los colores magenta y sus diferentes tonalidades, ya que por ser una empresa que produce ropa femenina tomara este tipo de tonalidades. A pesar de que se ve una grande inclinación por estas tonalidades también se debe destacar que otros tonos también pueden favorecer y contrastar dichas marcas.

Para finalizar a continuación se relacionaran los resultados de las encuestas hechas a diferentes personas a cerca de la competencia, a través del esquema de VALORACION DE LA IDENTIFICACION CORPORATIVA realizado entre el profesor Jaime López- Blanca Nieve Florez.

Analizando cada uno de los resultados que arrojan las encuestas realizadas, podemos concluir que la marca de Creaciones Ellas, presenta diferentes fallas a nivel de imagen, ya que las personas que conocen la marca no sabían cuales eran los elementos que contenía esta. También podemos observar que las personas encuestadas conocen la empresa por su producto y no tanto por la imagen grafica.

De acuerdo con los resultados arrojados CREACIONES ELLAS se encuentra con varias falencias a nivel visual en su marca, a pesar de que son reconocidos con su producto y nombre, la parte grafica no los favorece al momento de identificación por parte del cliente.

## BLIBIOGRAFIA

COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales, 1995. p. 305.

DOWLING, Grahame. Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page, 1994. p. 284.

FOMBRUN, Charles. Reputation. Realizing value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. p. 235.

LONDOÑO, Arturo. Dirección de la Imagen Corporativa. Operación externa de la identidad empresarial. Medellín. CED, 2002. p. 458.

NAPOOLES, Victoria. Corporate identity design. New York: Van nostrand reinhold, 1988. p. 345.

Tabla de valoración de la identificación corporativa Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2006. 1 tabla.

## ANEXOS

### Anexo1. Manual de identidad visual corporativa creaciones ellas

#### Presentación.

Este MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA tiene como objetivo presentar en forma clara y concisa todos los parámetros para el uso adecuado del logotipo de la empresa CREACIONES ELLAS.

En el están consignados las especificaciones de la forma, fuente tipográfica, gama cromática, pauta constructiva, área de limpieza, usos y aplicaciones a formatos corporativos.

Será de consulta obligatoria para todo aquel que esté interesado en darle el uso correcto al logotipo de CREACIONES ELLAS.

#### Logotipo blanco y negro.



#### Sustentación

- se utiliza un elemento característico femenino como lo es el cartucho de una flor, mostrando así un elemento femenino que ubique la marca dentro del segmento de ropa femenina
- en la palabra creaciones se utilizó la tipografía bauhaus, ya que genera una uniformidad con la palabra ellas, en sus remates y es una tipografía que se muestra suave y sobria.
- Se buscó acompañar el elemento femenino de la flor con una línea en color verde claro y unas hojas, características principales de las flores,

mostrándonos así un símbolo de delicadeza ya que la empresa solo realiza ropa para el sector femenino.

- la tipografía utilizada en la palabra ellas fue totalmente construida, ya que se buscaba que las letras se unieran entre si formando un solo conjunto y proyectando solidos, la misma solidos que proyecta esta empresa a sus clientes. Esta tipografía fue construida sin remates para una mejor legibilidad, se utilizo la tipografía en bajas, para presentar una marca moderna.

### Disposición logosímbolo



La disposición que se utilizó para el logosímbolo consiste en centrar el logotipo ellas sobre los dos elementos (línea y hojas) para darle una mayor relevancia a la palabra ELLAS (el nombre de la empresa), lo cual se encargará de generar un efecto de recordación en los clientes.

En la parte superior de los tipos a y s se colocó la palabra creaciones, centrada sobre estas dos con un interletraje mayor para generar conjunto en la ubicación con los demás elementos del logotipo.

Hacia el lado izquierdo encontramos el elemento flor sobre las dos letras l, ubicando así el peso visual del logosímbolo todo en el centro. Esta disposición es única en todos los tipos de utilización del logo símbolo.

## Área de limpieza



El área de limpieza delimita la utilización de cualquier elemento dentro del área demarcada alrededor del logotipo de la empresa; para determinar esta área de limpieza se toma como base la forma de las hojas de la parte inferior del logotipo, ya que es un elemento que nos demarca un espacio considerable y nos muestra con mucha claridad el espacio a no ocupar.

Este elemento será de gran utilidad cuando el logotipo debe ser puesto en compañía de otros elementos, esta área evitará que el logotipo sea invadido por elementos ajenos al mismo.

## Pauta constructiva



### Código cromático - full color



Pantone 215 C  
C:0 M:100 Y:30 K:32



Pantone 376 C  
C:50 M:0 Y:100 K:0

Se utilizó una combinación del tono magenta, con porcentajes de amarillo y negro.

Para contrastar con estas tonalidades se aplicó a los demás elementos un verde con un 50 % de Cian para generar un tono más brillante que resalte del tono oscuro de las tipografías y que contraste perfectamente con estos tonos.

### Código Cromático – Verde



### Código cromático – invertido o vaciado



## Fuente primaria

### Eurostile Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
[.,: '\ ] [ - = ] ( \* & ^ % \$ # @ !

### Eurostile Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
[.,: '\ ] [ - = ] ( \* & ^ % \$ # @ !

## Papelería básica





## Papelería básica – formatos legales



## Carpeta corporativa



## Sello



## Plegadizas



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CREACIONES ELLAS

CATHERINE SÁNCHEZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2006

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CREACIONES ELLAS

CATHERINE SÁNCHEZ LÓPEZ

Trabajo de grado para optar al título de  
Diseñadora de la Comunicación Gráfica

Directora  
NATALIA CALDERON JIMENEZ  
Diseñadora Gráfica

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2006

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

D.G. MARIO GERMAN CAICEDO  
Jurado

D.G. RICARDO CASTRO  
Jurado

Santiago de Cali, 18 de Abril de 2006

Este trabajo lo dedico a mi familia, ya que sin ellos no podría haber culminado mi carrera, gracias a su constante apoyo y entendimiento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a **mi familia** ya que sin ellos este proyecto no se habría llevado a cabo, a la profesora **Natalia Calderón** por su constante apoyo y aporte para hacer de este trabajo un trabajo completo y exitoso.

## CONTENIDO

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| RESUMEN  | 11          |
| INTRODUCCION                                     | 12          |
| <b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>              | <b>13</b>   |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                   | 13          |
| 1.2 FORMULACIÓN                                  | 13          |
| 1.3 SISTEMATIZACION                              | 13          |
| 1.4 OBJETIVOS                                    | 14          |
| 1.4.1 Objetivo general                           | 14          |
| 1.4.2 Objetivos específicos                      | 14          |
| 1.5 IMPORTANCIA DEL RE-DISEÑO                    | 14          |
| 1.6 ALCANCES DEL RE-DISEÑO                       | 14          |
| 1.7 LIMITACIONES DEL RE-DISEÑO                   | 14          |
| 1.8 JUSTIFICACION                                | 15          |
| <b>2. MARCOS REFERENCIALES</b>                   | <b>16</b>   |
| 2.1 MARCO TEORICO                                | 16          |
| 2.1.1 Definición de identidad corporativa        | 16          |
| 2.1.1.2 Manuales de identidad corporativa        | 17          |
| 2.1.2 Imagen corporativa                         | 18          |
| 2.1.2.1 Definición de imagen corporativa         | 19          |
| 2.1.2.2 Imagen de marca                          | 20          |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL                             | 20          |
| 2.3 MARCO CONTEXTUAL                             | 22          |
| 2.3.1 Sector textil                              | 23          |
| 2.3.2 Sector confección                          | 23          |
| 2.3.2.1 Características del sector               | 23          |
| 2.3.2.2 Empresas con proceso productivo completo | 23          |
| <b>3. METODOLOGIA</b>                            | <b>24</b>   |



|  |           |
|--|-----------|
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACION                            | 24        |
| 3.2 CENSO POBLACIONAL                                | 24        |
| 3.3 FASES  | 25        |
| 3.3.1 Fase de investigación                          | 25        |
| 3.3.2 Fase de indagación                             | 25        |
| 3.3.3 Fase de producción                             | 25        |
| <b>4. PRESENTACION DE RESULTADOS</b>                 | <b>26</b> |
| 4.1 CONSTELACION DE ATRIBUTOS                        | 28        |
| 4.2 PERFIL DE POLARIDADES                            | 29        |
| 4.3 ANALISIS COMPETENCIA DIRECTA CREACIONES ELLAS    | 33        |
| 4.4 GRAFICAS VALORACION DE IDENTIDAD                 | 35        |
| 4.5 ANALISIS DE COMPETENCIA DIRECTA CREACIONES ELLAS | 42        |
| 4.6 VALORACION DE IDENTIDAD EMPRESAS                 | 44        |
| 4.6.1 Valoración de identidad afros                  | 44        |
| 4.6.2 Valoración de identidad alder                  | 49        |
| 4.6.3 Valoración de identidad blooming               | 51        |
| 4.6.4 Valoración de identidad saday                  | 52        |
| 4.6.5 Valoración de identidad guimar                 | 54        |
| 4.7 VALORACION NUEVA MARCA PROPUESTA                 | 56        |
| <b>5. CONCLUSIONES</b>                               | <b>57</b> |
| BIBLIOGRAFIA   | 58        |
| ANEXOS   | 59        |

## LISTA DE TABLAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Tabla 1. Valoración de la identificación corporativa                  | 39          |
| Tabla 2. Valoración de la identificación corporativa creaciones ellas | 41          |

## LISTA DE FIGURAS

|                                     | <b>Pág.</b> |
|-------------------------------------|-------------|
| Figura 1. Constelación de atributos | 29          |
| Figura 2. Ellas                     | 33          |
| Figura 3. Afros                     | 42          |
| Figura 4. Alder                     | 42          |
| Figura 5. Blooming                  | 42          |
| Figura 6. Saday                     | 43          |
| Figura 7. Guimar                    | 43          |
| Figura 8. Afros v                   | 44          |
| Figura 9. Alder v                   | 49          |
| Figura 10. Blooming v               | 51          |
| Figura 11. Saday v                  | 52          |
| Figura 12. Guimar v                 | 54          |

## LISTA DE GRAFICAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Grafica 1. Modernidad                            | 29          |
| Grafica 2. Femenino                              | 30          |
| Grafica 3. Delicado                              | 30          |
| Grafica 4. Elegante                              | 31          |
| Grafica 5. Confuso                               | 31          |
| Grafica 6. Complejo / simple                     | 32          |
| Grafica 7. Debil / fuerte                        | 32          |
| Grafica 8. Denominación de marca verbal          | 35          |
| Grafica 9. Signo de identidad: logotipo/ símbolo | 35          |
| Grafica 10. Tipografía                           | 36          |
| Grafica 11. Esquema cromático                    | 36          |
| Grafica 12. Mantenimiento                        | 37          |
| Grafica 13. Aplicación                           | 37          |
| Grafica 14. identificación                       | 37          |
| Grafica 15. Codificación                         | 37          |
| Grafica 16. Actualización                        | 38          |
| Grafica 17. Percepción – calidad                 | 38          |
| Grafica 18. Marca verbal                         | 46          |
| Grafica 19. Logotipo / símbolo                   | 46          |
| Grafica 20. Tipografía                           | 46          |
| Grafica 21. Esquema cromático                    | 47          |
| Grafica 22. Ubicación                            | 47          |
| Grafica 23. Mantenimiento                        | 47          |
| Grafica 24. Aplicación                           | 47          |
| Grafica 25. Calidad emisiva                      | 48          |
| Grafica 26. Codificación                         | 48          |
| Grafica 27. Actualización                        | 48          |
| Grafica 28. Percepción                           | 49          |

## LISTA DE ANEXOS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Anexo 1. Manual de identidad corporativa | 58          |

## **RESUMEN**

Todo tipo de empresa y organizaciones comerciales en la actualidad, se empeñan en destacar cada una de sus ventajas frente a la competencia, utilizando estrategias de comunicación concretas que atraigan al público a consumir sus productos.

Una de estas estrategias por la cual se viene notando una gran preocupación por aplicar, es la de la imagen e identidad corporativa, este tipo de herramientas utilizadas por las empresas hacen que sus consumidores noten los productos e identifiquen cada uno de ellos como parte esencial de la empresa u organización, delimitando así su espacio de mercado y que tipos de consumidores debe atraer.

De esta manera los consumidores tendrán en su mente todo tipo de características recordables del producto y de la "marca", tales características se verán respaldadas y resaltadas por medios masivos de comunicación (radio, televisión, revistas, etc), todo esto en pro de resaltar la imagen visual del producto y la empresa.

## **INTRODUCCION**

El trabajo presentado a continuación tiene como finalidad realizar el re-diseño del logotipo de la empresa "CREACIONES ELLAS", se desarrollo este proyecto ya que la empresa no tiene una marca visual fuerte que llegue claramente al público. A través de la metodología de Joan Costa y de la mano de conceptos de mercadeo se planteo un análisis profundo, el cual dio como resultado aspectos negativos de la marca a re-diseñar.

Después de identificar los aspectos de la marca se siguió con el planteamiento del re-diseño el cual generara aspectos positivos en sus clientes y en los futuros, creando así una imagen visual que cumpla las características que la empresa CREACIONES ELLAS necesita mostrar a su público objetivo.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa Creaciones Ellas nace hace 24 años, teniendo como planta el hogar de la dueña Ceneida López Vicuña.

Creaciones Ellas empezó con dos maquinas industriales y con la línea infantil femenina, con muy poca producción. Después la empresa fue creciendo y adquiriendo reconocimiento en el ámbito comercial ya que Creaciones Ellas siempre se ha identificado por la calidad en cada una de sus prendas.

En la actualidad Creaciones Ellas cuenta con talleres externos que realizan el proceso de confección y en la planta se coordina el control de calidad, empaque y de allí se entrega el producto a los diferentes clientes.

La imagen gráfica que tiene Creaciones Ellas fue creada desde sus inicios por una litografía, en la cual se muestra la imagen de una mujer y una niña, refiriéndose a las dos líneas de trabajo de la empresa y la utilización tipográfica manuscrita del nombre en un trasfondo de color magenta; lo cual lo hace bastante confusa y poco identificable.

El problema que encontramos es la utilización de elementos poco visibles que confunden y dejan poca recordación; al utilizar la metodología aplicada a las encuestas se reafirma la poca legibilidad de la marca y se identifican factores que deben cambiar, para que la imagen de la empresa se modernice.

Aunque la empresa ya tiene un amplio mercado quiere que su imagen sea totalmente positiva y agradable y que nos muestre hacia que tipo de público esta enfocada.

### **1.2 FORMULACION**

¿Con el re-diseño de la imagen visual de la empresa Creaciones Ellas es posible fortalecer su identidad y su imagen conservando aspectos positivos de la marca anterior?

### **1.3 SISTEMATIZACION**

- ¿Qué elementos gráficos deben continuar con la marca?
- ¿Qué elementos deben desaparecer?
- ¿Qué aportan estos elementos a la marca?
- ¿Qué elementos nuevos deben ser propuestos para la marca?



- ¿Qué variedad cromática debe utilizarse en el re-diseño?
- ¿Que imagen debe seguir proyectando la empresa?
- ¿La empresa debe replantearse el manejo que tiene actualmente de la imagen?

## **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 Objetivo general.** Realizar el re-diseño de la identidad corporativa de la empresa Creaciones Ellas, mejorando su imagen frente a sus clientes y los futuros.

**1.4.2 Objetivos específicos.** Destacar factores positivos y negativos que afectan la imagen de la empresa.

- Proponer un Re-diseño acorde a lo que se quiere proyectar.
- Creación del Manual de Identidad Corporativa.
- Aplicación del nuevo re-diseño a cada una de las piezas graficas.

## **1.5 IMPORTANCIA DEL RE-DISEÑO**

La importancia de la creación del re-diseño esta en detectar las falencias que tiene actualmente la marca, identificar que aspectos se deben conservar positivos de esta a través de la metodologías de mercadeo y de Joan Costa.

Este proyecto hará que la empresa Creaciones Ellas obtenga recordación a través de sus signos gráficos y se presentara tanto a nivel teórico y practico en la vida real.

## **1.6 ALCANCES DEL RE-DISEÑO**

Se dará un gran alcance con este trabajo creando un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa, y se crearan sugerencias para la utilización positiva de la nueva marca.

## **1.7 LIMITACIONES DEL RE-DISEÑO**

La única forma de limitación es que al momento de ser implementada la nueva marca en cada una de las piezas graficas, los clientes de Creaciones Ellas sepan llevarla de manera correcta al público objetivo.

## **1.8 JUSTIFICACION**

Normalmente cuando se crea una empresa se quiere siempre ser la mejor en todos los aspectos de funcionamiento, pero también se debe tener en cuenta la fortaleza principal por la cual se debe destacar entre las demás, destacar de la competencia, la cual no espera.

Una fortaleza importante que debe tener en cuenta una empresa es la imagen corporativa y la imagen Visual, la cual se destacara entre la competencia generando recordación en su mercado objetivo, respaldando su producto.

Por esto es necesario que la empresa Creaciones Ellas, además de tener un producto reconocido se respalde de un re-diseño de la marca la cual llegue a ser más identificable.

Así de esta manera Creaciones Ellas tendrá mas reconocimiento y podrá ampliar mas su mercado, ya que cuenta con los mejores equipos para la construcción de sus prendas y con el personal capacitado.

También se busca destacar la utilización de conceptos de mercadeo que de la mano de conceptos de diseño gráfico nos permitan identificar y medir la marca, creando una simbiosis para analizar los elementos que nos brinden una base para realizar un re-diseño exitoso y recordable.

## 2. MARCOS REFERENCIALES

### 2.1 MARCO TEORICO

Todo tipo de empresa y organizaciones comerciales en la actualidad, se empeñan en destacar cada una de sus ventajas frente a la competencia, utilizando estrategias de comunicación concretas que atraigan al público a consumir sus productos.

Una de estas estrategias por la cual se viene notando una gran preocupación por aplicar, es la de la imagen e identidad corporativa, este tipo de herramientas utilizadas por las empresas hacen que sus consumidores noten los productos e identifiquen cada uno de ellos como parte esencial de la empresa u organización, delimitando así su espacio de mercado y que tipos de consumidores debe atraer.

De esta manera los consumidores tendrán en su mente todo tipo de características recordables del producto y de la "marca", tales características se verán respaldadas y resaltadas por medios masivos de comunicación (radio, televisión, revistas, etc), todo esto en pro de resaltar la imagen visual del producto y la empresa.

**2.1.1 Definición de identidad corporativa.** En el mundo del diseño gráfico existen distintas formas de definir la identidad corporativa, para muchos la identidad corporativa<sup>1</sup> es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, creando así una definición de tipo visual.

Otro tipo de definición de identidad es la forma en que la compañía quiere ser percibida<sup>2</sup> o conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir aquellos rasgos que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven<sup>3</sup>, definiciones que quieren proyectar a la organización externamente.

---

<sup>1</sup> DOWLING, Grahame. Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page, 1994. p. 8.

<sup>2</sup> NAPOOLES, Victoria. Corporate identity design. New York: Van nostrand reinhold, 1988. p. 20.

<sup>3</sup> FOMBRUN, Charles. Reputation. Realizing value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. p. 36.

También existen definiciones de identidad basadas en las características de los productos, la estrategia corporativa y la estructura administrativa de cada empresa. De allí partimos a analizar la variedad de conceptos y su caos, lo cual hace necesaria una revisión terminológica que delimite un territorio conceptual, el cual adoptara dos tipos de términos: uno mas profundo y otro mas restringido.

Estamos hablando de la identidad Corporativa Global: la cual está determinada por cuatro factores:

- Comportamiento Corporativo: actuaciones de la organización desde punto de vista funcional
- Cultura Corporativa: conjunto de presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización.
- Identidad Visual: conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa.
- Comunicación corporativa: conjunto de formas de expresión que presenta una organización.

Se dará un gran alcance con este trabajo creando un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa, y se crearan sugerencias para la utilización positiva de la nueva marca.

Y la Identidad Corporativa Interna: conjunto de representaciones de cada uno de los integrantes de la organización, impresiones de relaciones interpersonales dentro de la organización.

Cada uno de estos factores deben ser identificables dentro de cada organización ya que la identidad puede llegar a tener fallas y ser una identidad débil y ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo<sup>4</sup>.

**2.1.1.2 Manuales de identidad corporativa.** Los contenidos de los manuales varían según el tipo de empresa y el problema planteado a resolver, aquí se nombran un modelo para la conformación de un manual propuesto por Nicholas (1992)"pueden considerarse prácticamente universal"

- Presentación
- Introducción
- Objetivos del Programa
- Signos de Identidad
- Símbolo

---

<sup>4</sup> COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales, 1995. p. 42.

- Logotipo
- Gama Cromática
- Tipografía
- Normas tipográficas
- Aplicaciones
- Papelería
- Material de promoción
- Uniformes

**2.1.2 Imagen corporativa.** La imagen de una empresa se puede dar a través del intercambio de información con el medio, desde lo que la empresa puede decir y mostrar respaldo en sus acciones y a su vez desde lo que el mismo medio quiere percibir de la organización, la imagen de una empresa también puede ser símbolo de su cultura, posibilitador de gestión y activo de máximo valor comercial, por que los equipos tecnológicos se compran pero la confianza de los clientes se da a partir de una construcción colectiva.

Pero entrando a fondo en la definición de la imagen corporativa podemos empezar por la definición de imagen conjunto de signos que se elabora mentalmente de un concepto cualquiera que sea, la imagen es la apreciación de lo que se recibe<sup>5</sup>.

La imagen se da a través de mensajes que contiene el elemento a valorar, este tipo de información ha sido procesada por los sentidos, los cuales nos ayudan a identificar y seleccionar la información de acuerdo a la escala de intereses y valores, información la cual será retenida en la memoria y será traída de nuevo en un futuro por el observador.

De esta manera llegamos a la conclusión de que la percepción que pueda tener un observador interno o externo sobre la empresa, es a través de la imagen que esta proyecta en el entorno, ya que la imagen de una empresa es un concepto de apreciación subjetiva del observador<sup>6</sup>, en este caso en el concepto que tiene el público externo.

---

<sup>5</sup> LONDOÑO, Arturo. Dirección de la Imagen Corporativa. Operación externa de la identidad empresarial. Medellín. CED, 2002. p. 84.

<sup>6</sup> Ibid., p. 125.

**2.1.2.2 Definición de Imagen Corporativa.** El concepto de identidad corporativa se puede definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización<sup>7</sup>, ahora la imagen corporativa se toma como la mirada del exterior al interior, como elemento de comunicación, otorgando un valor agregado a la empresa y generando recordación en su público objetivo.

La imagen corporativa puede desde un adecuado manejo profesional, generar una opinión favorable y manejable a partir de los propósitos que tengan los directivos de la empresa, con miras a obtener resultados favorables que permitan a su vez su crecimiento y respaldo social, involucrándose en el mundo comercial del cual obtendrá beneficios en un futuro.

Cabe notar que la imagen corporativa no solo muestra el interior de la empresa, también es el instrumento de correlación entre el medio, los diferentes públicos y la empresa como referente de identidad del colectivo que representa es el punto de partida o código básico de la comunicación de la empresa<sup>8</sup>. La imagen corporativa no solo es un símbolo, un gráfico o un acto de permanencia esto solo hace parte de un proceso de recordación que favorecerá la empresa, comunicándose desde cada uno de los elementos que por intención o gestión, generando siempre un contacto con el medio y teniendo plena conciencia de cada uno de sus actos y de cada una de sus piezas graficas comunicacionales.

Es imposible tener una percepción global de una empresa por eso se divide la imagen en fragmentos: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto; las cuales siempre deberán ser consistentes y coherentes entre si, ya que si no los son puede producir un terrible daño a la empresa.

La formación de la imagen corporativa es un proceso que solo con el tiempo se puede ver los resultados, conformado por cada uno de los integrantes de la empresa. También existen factores que generan cambios e intervienen en la formación de imagen:

- Los medios masivos de comunicación (que difunden información acerca de la empresa).
- Las relaciones interpersonales (opiniones a terceros a cerca de la empresa).
- La experiencia personal (tipo de experiencia a través del contacto directo con el producto o la empresa).

---

<sup>7</sup>DOWLING, Op. cit., p. 54.

<sup>8</sup>LONDOÑO, Op. cit., p. 164.

La imagen corporativa posee 4 componentes diferenciables, cada uno de ellos que pertenecen a un nivel distinto (identidad, entorno, conducta y comunicación):

- Imagen esencial: compuesta por los rasgos representativos de la empresa, lo que es la organización, mirando su raíz en la misión y en la visión.
- Imagen contextual: compuesta por el entorno en el que se desenvuelve la empresa.
- Imagen factual: es la consecuencia de los actos que realice la organización.
- Imagen conceptual: es la creada y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación.

**2.1.2.3 Imagen de marca.** La marca es entonces la apreciación subjetiva e individual del servicio, del producto o de cualquier otro tipo de oferta<sup>9</sup>. Partiendo de este nuevo concepto según el consumo, las empresas mantienen su estrategia la cual cautivara mucho mas a sus consumidores, generando un amplio crecimiento de la empresa u organización.

Cada una de las marcas genera también un grado de apreciación por parte del entorno, condicionados por elementos similares en la imagen corporativa otorgando mayor valoración a los elementos de la comunicación publicitaria (medios de comunicación).

La marca a su vez opera bajo la apreciación del público al cual esta dirigida la propuesta, a este estado de valoración lo podemos denominar como imagen de marca, se determina como el identificador y diferenciador de la propuesta de la organización con respecto a las demás<sup>10</sup>. Teniendo en cuenta los beneficios adicionales de la propuesta, al final el consumidor es el protagonista de todos los esfuerzos estratégicos que realiza la empresa.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**CONNOTACIÓN:** valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es el conjunto de resonancias y de sentidos por los cuales una imagen tiene, para un individuo en un contexto dado, en valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar, ya sea de una forma neta o vaga en el individuo.

**CREATIVIDAD:** actitud mental que todo ser humano posee de manera innata, pero que esta mas desarrollada en unos individuos que en otros. Es la facultad o habilidad para percibir los elementos que componen nuestro campo de

---

<sup>9</sup> Ibid ., p. 195.

<sup>10</sup> Ibid ., p. 211.

percepción o ambiente y reordenar o establecer nuevas relaciones entre dicho elementos, ideando combinaciones no existentes o de las que nadie había adquirido conciencia anteriormente, para lo que se requiere dejar temporalmente a un lado la lógica establecida.

**DENOTACIÓN:** es lo que una imagen explica. Reagrupa los significados colectivos y comunes (comunidad de repertorios culturales) válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje. Es la relación establecida - institucionalizada - entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

**ICONICIDAD:** grado de mayor similitud entre una imagen y lo que esta representa.

El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto visual. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción; cuanto mas abstracto es un signo en relación con lo que representa (su referente) menos icónico es.

**COLOR:** es la sensación óptica resultante de la acción de la luz, la cual se desarrolla por ondas de distintas longitudes y a diferentes velocidades. El color propio de un cuerpo es la facultad que este posee de absorber una parte de la luz que recibe y reflejar el resto.

**IDENTIDAD CORPORATIVA:** Es la totalidad de los modos como se presenta una organización así misma, desarrollando visualmente un concepto de personalidad corporativa, por medio de un sistema organizado de signos y estructuras visuales, coordinado por las actividades de la comunicación, buscando obtener en el campo social un reconocimiento instantáneo y memorístico de la organización.

**IDENTIDAD:** identidad equivale a autenticidad y verdad, idéntico significa idéntico a si mismo. Es pues la cosa y su forma presentándose a si misma en ella misma y por si misma.

**IMAGEN:** cualquier situación, real o virtual, directa o transcrita, que a través de la vista posee o puede poseer un sentido coordinado. Esta definición gira primordialmente alrededor de dos elementos; la vista como determinante en la percepción y la experiencia como canalizadora de los elementos que la conforman dentro de un todo legible o ilegible.

**IMAGEN CORPORATIVA:** Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones, la imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.



**LOGOTIPO:** el nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible; ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento, se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un (logotipo). Con esa operación la empresa incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal. El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada.

**MARCA:** expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o de una entidad; aunque el número de letras que se pueden considerar para integrar una marca no debe sobrepasar de tres, este realmente está subordinado a que ellas en su conjunto no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra.

**MANUAL DE IDENTIDAD:** Es un documento que contiene los lineamientos de como se aplicará la imagen visual de una organización. contiene los aspectos que integran su identidad corporativa, abarca desde las premisas de la cultura hasta los elementos gráficos que la conforman.

**RE-DISEÑO:** nueva forma de presentación de un diseño, respondiendo a requerimientos diferentes a los que generaron el diseño original. Adaptándose a nuevos estilos.

**MODERNIZAR:** ajustar un diseño a las formas o estilos contemporáneos.

### 2.3 MARCO CONTEXTUAL

Localizada estratégicamente en la esquina noroccidental de América del Sur en el enlace de las Américas. Virtualmente es el centro geográfico de este hemisferio.

- Área de 1.14 millones de km cuadrados.
- Tres grandes puertos en el Atlántico y uno en el Pacífico.
- Es rica en recursos humanos y naturales. La población es de más 42 millones con el 70% viviendo en áreas urbanas y con una tasa de alfabetización del 87%.
- Es la segunda democracia más vieja de las Américas. Es el único país de Latinoamérica que nunca ha fallado o renegociado su deuda externa.
- En 1991 el país se embarcó en un ambicioso proceso de modernización y de internacionalización económica, incluyendo algunas iniciativas de comercio como: el Grupo de los Tres (México, Venezuela, Colombia), Chile, ATPA - Ley de preferencias arancelarias andinas (Andean Trade Preference Act), Caricom, Mercosur y Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú, Bolivia).

- Las industrias de textiles y confecciones de Colombia emplean más de 200.000 personas directas y 600.000 indirectas, representando el
- 12% del empleo total del sector manufacturero.

**2.3.1 Sector Textil.** Medellín, corazón de la industria textil colombiana de tejido plano y punto en fibras naturales y manufacturadas.

- Bogotá es el segundo centro más importante.
- La industria textil colombiana representa el 10 % del sector manufacturero del país.
- Las principales compañías del sector textil están localizadas en la Región Andina.
- Antioquia que produce el 53% de los productos más tradicionales, siguiendo en importancia Bogotá con el 37% de la producción.
- La industria textil produce al año aproximadamente 800 millones de M2. anuales de tela en algodón, poliéster, nylon, viscosa y lana; lo mismo que driles, satines, popelinas de algodón y mezclas con fibras naturales y manufacturadas.

**2.3.2 Sector Confección.** 10.000 fábricas, la mayoría son pequeñas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas. Las principales ciudades son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

- Algunos de los grandes líderes contratan y subcontratan bajo su propio control de calidad y tienen facilidades de corte y de costura.

**2.3.2.1 Características del Sector.** Con la internacionalización de la economía, la productividad y la especialización entraron en la industria con reingeniería y rightsizing, invirtiendo más de US \$ 500 millones en equipos y procesos de modernización en los últimos 5 años.

- El país ha sufrido una reevaluación en el último año que ha reducido la competitividad de los productos colombianos en mercados internacionales. No obstante la tasa de cambio real sigue favoreciendo a nuestros exportadores, siendo aproximadamente del 117.
- Debido a la globalización de la economía, las fábricas colombianas están adaptando su sistema de trabajo para ofrecer paquete completo en vez de 807, es decir sólo ensamble; pero dependiendo de lo que la compañía internacional quiera, la empresa colombiana puede ofrecer ambos.

**2.3.2.2 Empresas con proceso Productivo Completo.** Cali: C.I. Itacol Valle, Creaciones Billy, Leading Technologies.

- Medellín: El Cid, C.I. Codintex , C.I. Jeans, C.I. Expofaro, Index Vestimundo, C.I. Iblu, Everfit - Indulana.
- Barranquilla: ARC Internacional Barranquilla Industrial
- Pereira: C.I. Nicole
- Ibagué: Fatextol, Convalida

### **3. METODOLOGIA**

Aquí se mostrara el proceso metodológico que guió la siguiente investigación, también se presenta el tipo de población que fue encuestada, el método de recolección de datos, instrumento de medición, el tipo de encuestas que se realizaron. Cabe notar que por el tipo de trabajo que se va a realizar, el objetivo fue evaluar tanto la marca actual como las marcas de la competencia destacando los signos positivos y negativos de diferentes puntos de vista. Una vez finalizadas todas las encuestas se parte a realizar la propuesta grafica para el re-diseño de marca.

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACION**

El tipo de estudio que se realizo en este trabajo se dio a través de la metodología de Joan Costa, que a su vez consta de 2 tipos de metodología:

- Constelación de atributos: la cual consta en que la persona encuestada escriba lo primero que le llega a la mente acerca de la marca que esta viendo, partiendo de allí se observan los resultados y se nos muestra como esta percibida la marca.
- Perfil de polaridades: este método consta en poner palabras o significados contrarios referente a la marca y ver a cual de estos se acerca el resultado, de esta manera se determinara las falencias mas visibles de la marca

También se utilizo otro tipo de encuesta la cual nos puede refirmar a metodología aplicada anteriormente y mostrarnos como perciben a Creaciones Ellas, en una escala de valores (alta, media, baja). Para esta encuesta se utilizo el cuadro de Valoración de La identificación Corporativa, cuadro creado por los profesores Jaime López Osorno Y Blanca Nieve Florez.

#### **3.2 CENSO POBLACIONAL**

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Cali, La primera encuesta se realizo a 40 personas diferentes, que conocen y algunos que no conocen la marca, para esto se entrevisto de manera sencilla cual era la primera impresión que se llevaban al ver la marca grafica, el tiempo y los recursos con los que se contaron para llevar a cabo la investigación son factores determinantes en los resultados de las encuestas

De allí se partió analizar las diferentes falencias que tiene la marca en variables graficas.

### **3.3 FASES**

**3.3.1 Fase de investigación.** Rastreo de Datos: recolección de información bibliográfica y de la empresa misma.

- Documentación Gráfica: recolección de imágenes de la competencia directa de la empresa y de la misma.

**3.3.2 Fase de indagación.** Análisis y Síntesis: revisión de cada una de las partes y falencias de la marca a través de encuestas.

- Análisis y síntesis: análisis de la competencia con respecto a la empresa.
- Determinantes ideales del Re-diseño: organización de los determinantes de diseño a través de los análisis hechos anteriormente, respecto a la competencia y al público objetivo.

**3.3.3 Fase de producción.** Pre-producción: bocetación basada en los determinantes de diseño.

- producción: entrega de la propuesta de re-diseño en formato digital.
- Post-producción: elaboración y entrega de manual corporativo con todas sus aplicaciones.

#### 4. PRESENTACION DE RESULTADOS

En esta parte del trabajo se presentaran los resultados obtenidos durante la investigación realizada. La información arrojada por la aplicación de las encuestas fueron procesadas y se graficaron las repuestas.

En el capítulo 4 se han mencionado los tipos de metodologías aplicadas a cada una de las encuestas. El primer tipo de encuesta fue realizada a 40 personas. La segunda se realizó a 5 empresas que son competencia directa de la empresa. La tercera se realizó a Creaciones Ellas para identificar falencias en la marca, encuesta basada en la valoración de Marca.

Las siguientes graficas muestran los resultados arrojados en cada una de ellas, así mismo se proporciona una descripción de cada una.

##### **Conclusión:**

- Normalmente la mayoría de la competencia identificada como directa para Creaciones Ellas, es de origen paisa así de esta manera las marcas analizadas fueron paisas, observando cierta similitud entre ellas.
- La similitud que encontramos en estas marcas es que la mayoría de ellas utilizan elementos característicos que nos muestran hacia que segmento del mercado esta dirigido su producto, en este caso hacia el segmento femenino (ropa dama e infantil), teniendo como elementos flores y mariposas lo cual hace que el producto sea identificado como un producto delicado y femenino, también utilizando elementos de fácil recordación para que sus clientes los identifiquen sin ningún problema.
- Se nota una fuerte tendencia en la construcción de marca hacia la tipografía manuscrita o una tipografía muy sólida con serifa, mostrándonos de esta manera la importancia en una buena elección de la tipografía, la cual transmita algún concepto a sus clientes.
- La utilización de los colores favorece y se inclina hacia los colores magenta y sus diferentes tonalidades, ya que por ser una empresa que produce ropa femenina tomara este tipo de tonalidades. A pesar de que se ve una grande inclinación por estas tonalidades también se debe destacar que otros tonos también pueden favorecer y contrastar dichas marcas.

Para finalizar a continuación se relacionaran los resultados de las encuestas hechas a diferentes personas a cerca de la competencia, a través del esquema

de VALORACION DE LA IDENTIFICACION CORPORATIVA realizado entre el profesor Jaime López- Blanca Nieve Florez.

### Modelo de encuesta

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Barrio en que vive: \_\_\_\_\_

En que Trabaja: \_\_\_\_\_

Núcleo Familiar: \_\_\_\_\_

- Con que frecuencia compra ropa? (marque con una x).

\_\_\_\_\_

Quincenal      mensual      Cada 3 Meses      cada 6 meses      Otro

- Que tipo de almacenes frecuenta?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Que tipo de Ropa le gusta?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Ha comprado la ropa de Creaciones Ellas que tal te parece?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 1. PARTE: CONSTELACIÓN DE ATRIBUTOS

En el siguiente espacio escriba que piensa usted de la marca Creaciones Ellas.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 2. PARTE: PERFIL DE POLARIDADES (Escala de Stapel).

\_\_\_\_\_

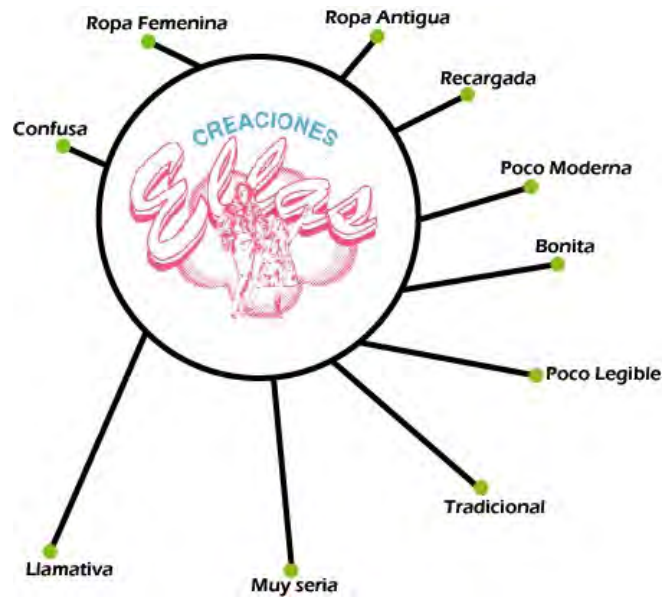
|                 |       |                    |
|-----------------|-------|--------------------|
| <b>Moderno</b>  | _____ | <b>Tradicional</b> |
| <b>Femenino</b> | _____ | <b>Masculino</b>   |
| <b>Delicado</b> | _____ | <b>Tosco</b>       |
| <b>Elegante</b> | _____ | <b>Ordinario</b>   |
| <b>Claro</b>    | _____ | <b>Confuso</b>     |
| <b>Simple</b>   | _____ | <b>Complejo</b>    |
| <b>Rico</b>     | _____ | <b>Pobre</b>       |
| <b>Fuerte</b>   | _____ | <b>Débil</b>       |

#### 4.1 CONSTELACIÓN DE ATRIBUTOS

aquí se muestra claramente la primera impresión que sienten las personas encuestadas al observar la marca de Creaciones Ellas, de estas impresiones se realizó un esquema llamado constelación de atributos en el cual se ubico las impresiones mas reiterativas mas cercana a la marca y las poco mencionadas mas lejana de esta.

Observamos como resultado que las impresiones mas significativas, son impresiones que no favorecen a esta, de allí se parte a reafirmar que la marca existente tiene falencias.

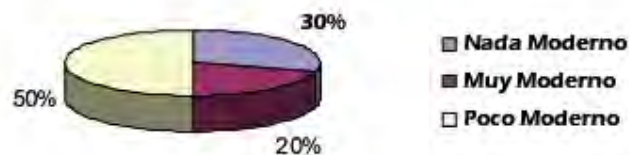
**Figura 1. Constelación de atributos**



**4.2 GRAFICAS PERFIL DE POLARIDADES**

En este punto de la encuesta se le dio la opción al encuestado de elegir entre dos antónimos para calificar la imagen de marca, se evaluaron en la escala de valores (mucho, bastante, poco nada, bastante, poco, mucho), generando así las siguientes graficas.

**Grafica 1. Modernidad**

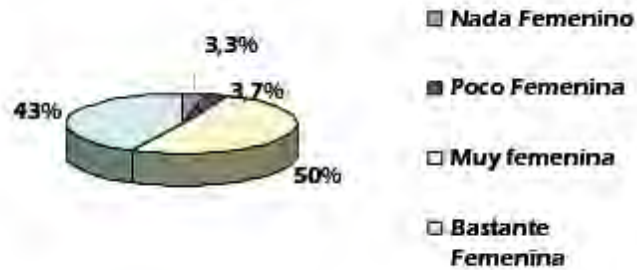


Grafica 1: correspondiente a las palabras Moderno y su contrario Tradicional, el resultado nos muestra, que la marca no proyecta modernidad.



50% dice que la marca se proyecta poco moderna  
30% dice que la marca se proyecta Nada Moderna  
20% dice que la marca se proyecta muy moderna

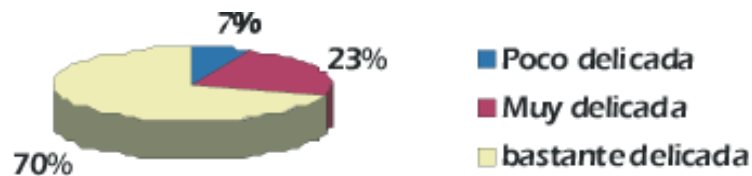
**Grafica 2. Femenino**



Grafica 2: correspondiente a las palabras Femenino y su contrario Masculino, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta como femenina.

50% proyecta la marca como muy femenina  
43% dice que la marca se proyecta como bastante femenina  
3.7% la marca se proyecta poco femenina  
3.3% se proyecta como nada femenina

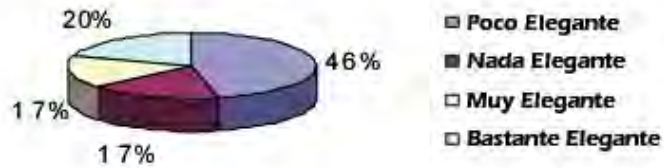
**Grafica 3. Delicado**



Grafica 3: correspondiente a las palabras Delicado y su contrario Tosco, El resultado nos muestra, que la marca se como proyecta Delicada.

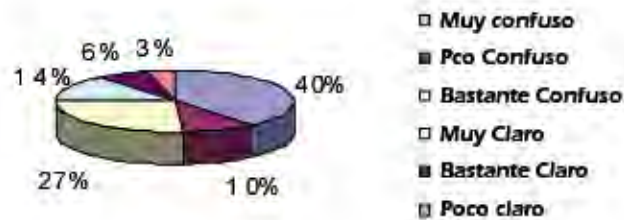
70% dice que la marca se proyecta bastante delicada  
23% la marca se proyecta muy delicada  
7% la marca se proyecta como poco delicada

#### Gráfica 4. Elegante



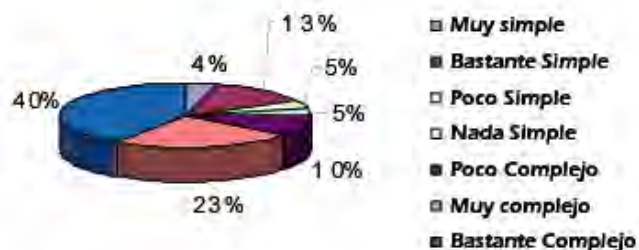
Gráfica 4: correspondiente a las palabras Elegante y su contrario Ordinario, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta como poco elegante. 46% dice que la marca se proyecta como poco elegante 20% la marca se proyecta como bastante elegante 17% la marca se proyecta como nada elegante 17% la marca se proyecta como muy elegante

#### Gráfica 5. Confuso



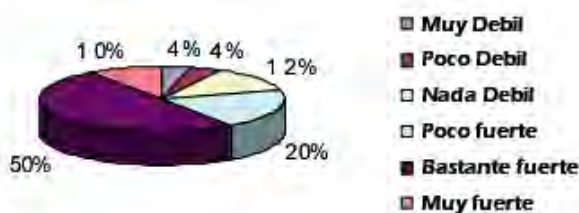
Gráfica 5: correspondiente a las palabras Claro y su contrario Confuso, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta como muy confusa. 40% dice que la marca se proyecta como muy confusa 27% dice que la marca se proyecta bastante confusa 14% la marca se proyecta muy claro 10% la marca se proyecta poco confusa 6% la marca se proyecta bastante clara 3% la marca se proyecta poco clara

### Gráfica 6. Complejo / Simple



Gráfica 6: correspondiente a las palabras Simple y su contrario Complejo, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta bastante compleja. 40% dice que la marca se proyecta como bastante compleja 23% dice que la marca se proyecta como muy complejo 13% la marca se proyecta como bastante simple 10% la marca se proyecta como poco compleja 5% la marca se proyecta como poco simple 5% la marca se proyecta como nada simple 4% la marca se proyecta muy simple

### Gráfica 7. Debil / Fuerte



Gráfica 7: correspondiente a las palabras Fuerte y su contrario Débil, el resultado nos muestra, que la marca se proyecta bastante fuerte. 50% dice que la marca se proyecta como bastante fuerte 20% la marca se proyecta como poco fuerte 12% la marca se proyecta como nada débil 10% la marca se proyecta como muy fuerte 4% la marca se proyecta muy débil 4% la marca se proyecta poco débil

### **Conclusión:**

Analizando cada uno de los resultados que arrojan las encuestas realizadas, podemos concluir que la marca de Creaciones Ellas, presenta diferentes fallas a nivel de imagen, ya que las personas que conocen la marca no sabían cuales eran los elementos que contenía esta. También podemos observar que las personas encuestadas conocen la empresa por su producto y no tanto por la imagen grafica.

### **Solución:**

Se plantea como solución generar un re-diseño legible, que represente la empresa en todos sus aspectos, para reforzar la imagen frente a sus clientes.

## **4.3 VALORACION DE IDENTIDAD CREACIONES ELLAS**

**Figura 2. Ellas**



#### **Factor Morfológico. Denominación de Marca Verbal:**

- Evocación ALTA
- Eufonía y Prosodia ALTA
  - Recordación ALTA
  - Originalidad/Individualidad ALTA

#### **Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo**

- Designación de la entidad (asociatividad) ALTA
- Pregonancia de forma Básica ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) BAJA
- Adecuación a la impresión MEDIA
- Adaptabilidad al Soporte MEDIA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

#### Tipografía

- Lecturabilidad BAJA
- Evocación de la entidad ALTA
- Vigor ALTA

#### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas ALTA
- Armonización MEDIA

#### **Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito MEDIA
- Presencia en el Ámbito Externo MEDIA
- Adecuación soportes físicos de Marca MEDIA
- Visibilidad MEDIA

#### Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios MEDIA
- Calidad Física del anuncio y su soporte MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) MEDIA

#### Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales MEDIA
- Utilización Correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA

#### **Factor comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto BAJA
- Diferenciación entre entidades Semejantes ALTA
- Conformidad del emisor ALTA

#### Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

#### Actualización

- Modernidad o validez de la Época BAJA
- Utilización correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

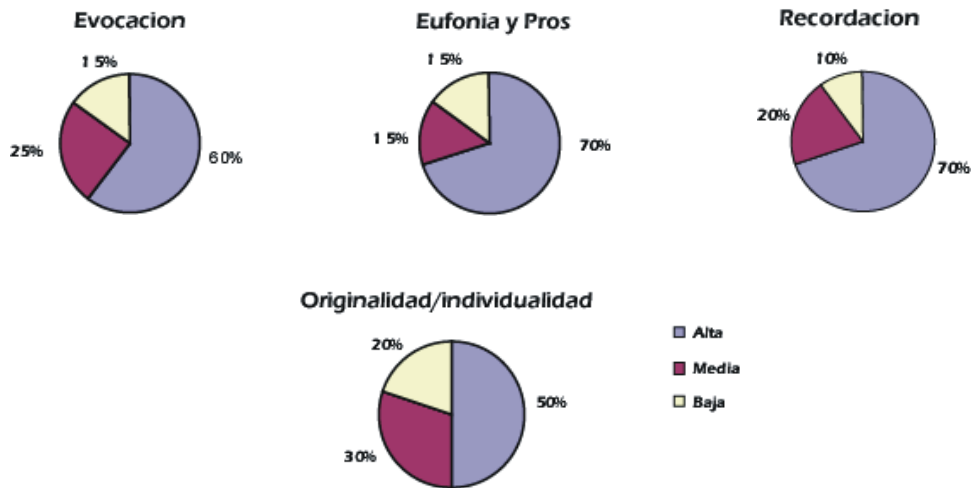
#### Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target ALTA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva ALTA
- Conformidad perceptiva MEDIA

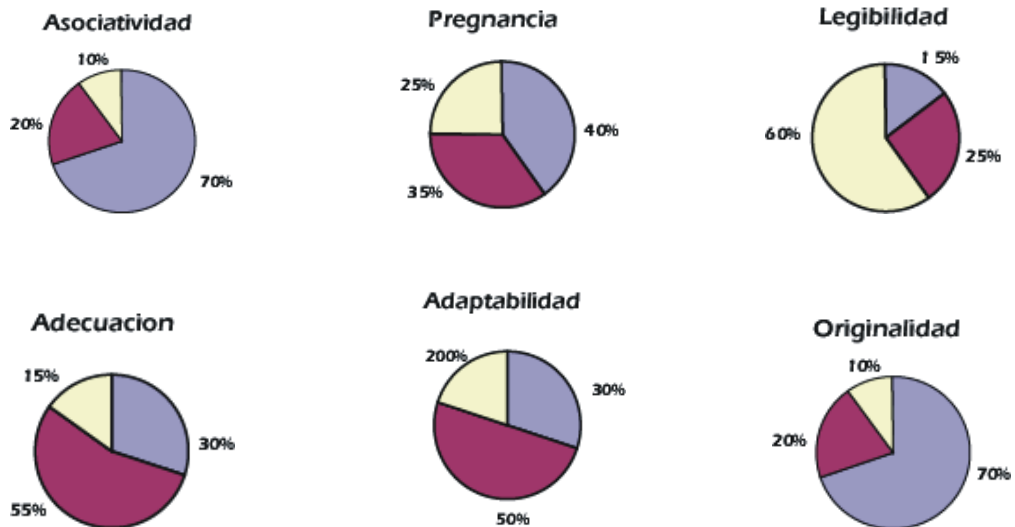
#### 4.4 GRAFICAS VALORACION DE IDENTIDAD

Las siguientes graficas estarán medidas en los siguientes valores: Alta, Media, Baja.

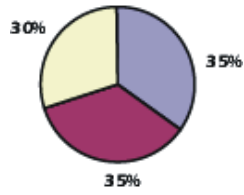
**Grafica 8. Denominación de marca verbal**



**Grafica 9. Signo de Identidad: Logotipo/Símbolo**

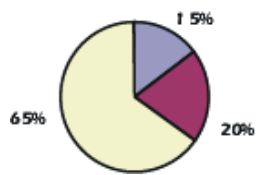


**Proporcionalidad**

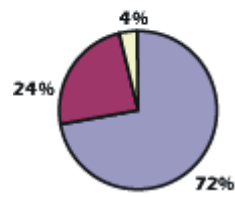


**Grafica 10. Tipografía**

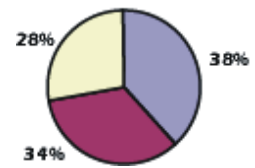
**Lectorabilidad**



**Evocacion**

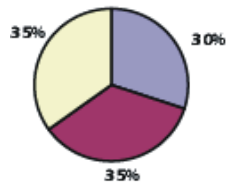


**Vigor**

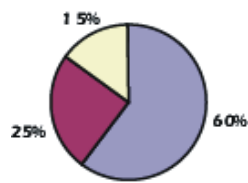


**Grafica 11. Esquema Cromático**

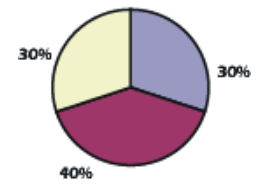
**Semántica**



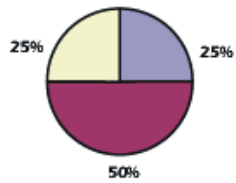
**Contraste**



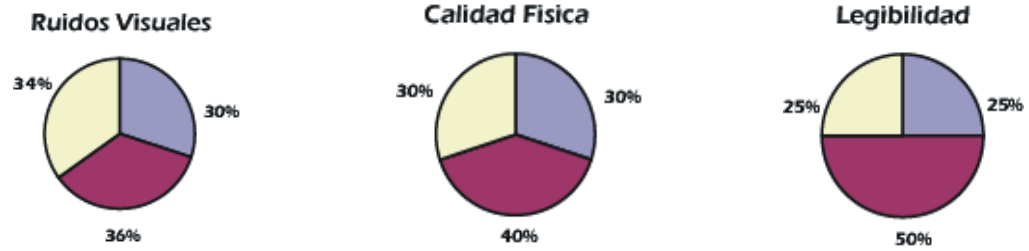
**Armonizacion**



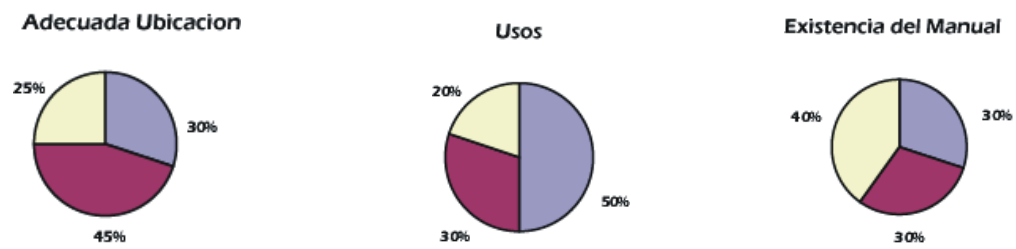
**Visibilidad**



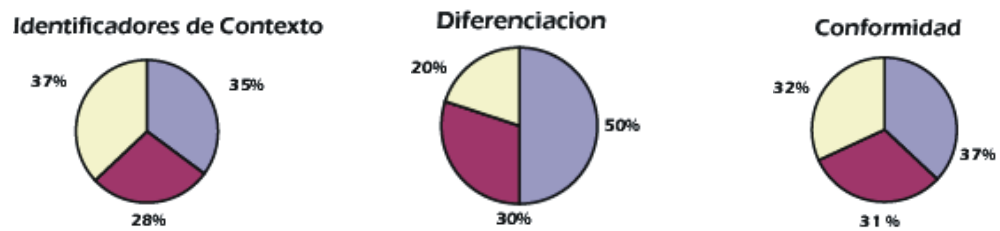
### Grafica 12. Mantenimiento



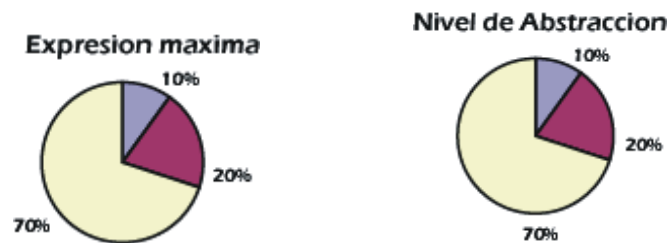
### Grafica 13. Aplicación



### Grafica 14. Identificación - Calidad Emisiva

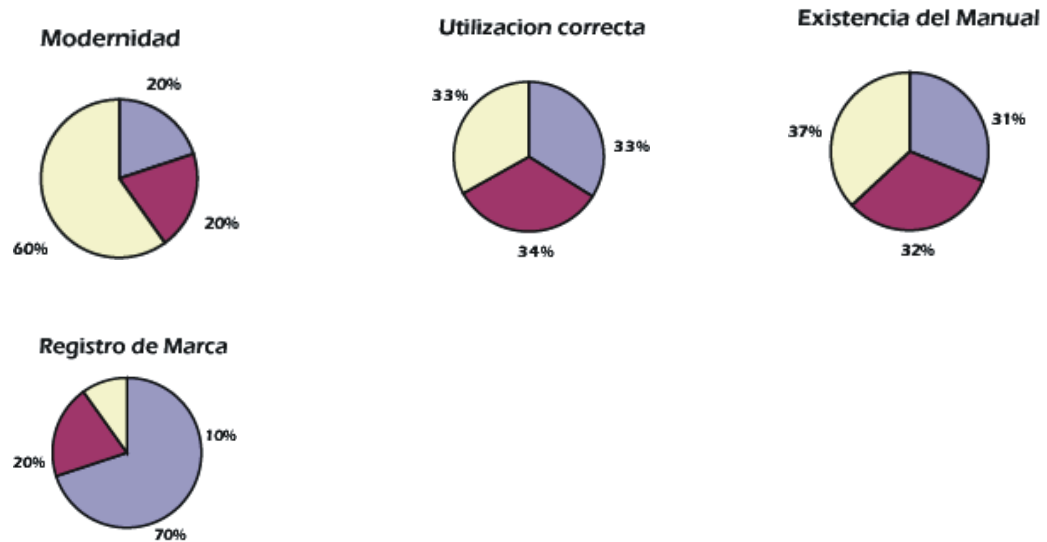


### Grafica 15. Codificación





## Grafica 16. Actualización



## Grafica 17. Percepción - Calidad Receptiva



### Conclusión:

De acuerdo con los resultados arrojados CREACIONES ELLAS se encuentra con varias falencias a nivel visual en su marca, a pesar de que son reconocidos con su producto y nombre, la parte grafica no los favorece al momento de identificación por parte del cliente.

### Solución:

- La marca debe conservar elementos significativos acerca del segmento al que están dirigidos, no debe conservar los mismos ya que se prestan a confusiones y son poco legibles; deben replantearse unos elementos nuevos.
- El nivel cromático que se maneja seguirá en el nuevo diseño, ya que este color segmenta la marca y nos enseña una marca delicada.

- La tipografía se debe eliminar completamente ya que no contribuye a generar modernidad a la marca además se presta a confusiones.
- Para concluir la marca debe tener un cambio en el que se muestre modernidad, delicadeza, feminidad y solidez a la marca.

**Tabla 1. Valoración de la identificación corporativa**

| Características                          | Criterios indicadores                                    | Valoración |
|--|--|------------|
| 1.1 Denominación de marca verbal         | 1.1.1 Evocación  | A M B      |
|  | 1.1.2 Eufonía y Prosodia (pronunciabilidad)              | A M B      |
|  | 1.1.3 Recordación  | A M B      |
|  | 1.1.4 Originalidad/Individualidad                        | A M B      |
| 1.2 Signo de Identidad: Logotipo/Símbolo | 1.2.1 Designación de la entidad (asociatividad)          | A M B      |
|  | 1.2.2 Pregnancia de forma básica                         | A M B      |
|  | 1.2.3 Legibilidad(Resistencia a variación por escala)    | A M B      |
|  | 1.2.4 Adecuación a la impresión                          | A M B      |
|  | 1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital                   | A M B      |
|  | 1.2.6 Originalidad                                       | A M B      |
|  | 1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva                | A M B      |
| 1.3 Tipografía                           | 1.3.1 Lecturabilidad (Adec. Interletrado –Llenos/Vacíos) | A M B      |
|  | 1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)  | A M B      |
|  | 1.3.3 Vigor (Peso visual) Fuerza de atracción de mirada  | A M B      |
| 1.4 Esquema cromático                    | 1.4.1 Semántica (sugerencia al producto o servicio)      | A M B      |
|  | 1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)          | A M B      |
|  | 1.4.3 Armonización                                       | A M B      |

- **Factor morfológico**

- Capacidad de traer a la mente un concepto relaciona con el producto o servicio que se ofrece.
- Facilidad en la pronunciación de la palabra. Presencia de acentos que le dan fuerza a la palabra.
- Capacidad de un nombre para traerlo fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
- El nombre tiene referentes poco comunes o no convencionales.
- El signo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
- Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
- El signo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
- La marca es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro por copia de copias.

| Características   | Criterios indicadores                                  | Valoración |
|-------------------|--|------------|
| 2.1 Ubicación     | 2.1.1 Presencia de marca en el ámbito interno          | A M B      |
|                   | 2.1.2 Presencia en el ámbito externo (Fachada)         | A M B      |
|                   | 2.1.3 Adecuación soportes físicos de marca             | A M B      |
|                   | 2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con entorno)  | A M B      |
| 2.2 Mantenimiento | 2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios       | A M B      |
|                   | 2.2.2 Calidad física del anuncio y su soporte          | A M B      |
|                   | 2.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala) | A M B      |
| 2.3 Aplicación    | 2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales | A M B      |

- **Factor ambiental**

- En los espacios representativos de la Empresa, la marca aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
- En fachada el anuncio evidencia con claridad el negocio o empresa.
- El soporte es apropiado al tipo de aviso.
- No hay ruidos visuales que interfieran la percepción de la marca.

| Características                      | Criterios indicadores                                   | Valoración |
|--------------------------------------|---|------------|
| 3.1 Identificación - Calidad emisiva | 3.1.1 Presencia de identificadores de contexto          | A M B      |
|                                      | 3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes         | A M B      |
|                                      | 3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven)              | A M B      |
| 3.2 Codificación                     | 3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo                    | A M B      |
|                                      | 3.2.2 Nivel de abstracción/síntesis formal              | A M B      |
| 3.3 Actualización                    | 3.3.1 Modernidad o validez a la época                   | A M B      |
|                                      | 3.3.2 Utilización correcta ( Usabilidad permitida )     | A M B      |
|                                      | 3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual          | A M B      |
|                                      | 3.3.4 Registro de marca según normatividad              | A M B      |
| 3.4 Percepción - Calidad receptiva   | 3.4.1 Concordancia a expectativas perceptivas de target | A M B      |
|                                      | 3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva              | A M B      |
|                                      | 3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)             | A M B      |

**Factor comunicacional**

- La marca posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
- La marca no se parece a otras que se ubican en su segmento.
- La empresa está satisfecha con su marca.
- La marca es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
- La marca no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
- Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
- En las diversas aplicaciones, la marca se usa sin deformaciones de ninguna clase.
- La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca.

- La empresa ha realizados los trámites de ley para su marca.
- Los usuarios encuentran en la marca lo que esperan encontrar.

**Tabla 2. Valoración de la percepción que crea creaciones ellas a nivel de imagen corporativa**

| <b>Características</b>             | <b>Criterios indicadores</b>   | <b>Valoración</b> |
|------------------------------------|--|-------------------|
| 4.1 Percepción Física              | 4.1.1 Presencia de factores que crean una percepción física positiva | A M B             |
|                                    | 4.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes                      | A M B             |
|                                    | 4.1.3 Presencia de factores de Calidad                               | A M B             |
| 4.2 Percepción del Personal médico | 4.2.1 Excelente capacitación   | A M B             |
|                                    | 4.2.2 Buena compenetración con el Cliente                            | A M B             |
| 4.3 Tecnología                     | 4.3.1 Modernidad   | A M B             |
|                                    | 4.3.2 Vendedores Capacitados   | A M B             |
| 4.4 Atención al cliente            | 4.4.1 Agilidad   | A M B             |
|                                    | 4.4.2 Amabilidad al momento de la venta                              | A M B             |
|                                    | 4.4.3 Simpatía   | A M B             |

**• Factores que definen la percepción**

- Los lugares de venta del producto presentan un buen aspecto (diferentes tipos de locales).
- El producto de Creaciones Ellas esta en lugares determinados para los clientes
- La terminación y el empaque del producto son agradables a la vista.
- los vendedores del producto están seguros en brindar una asesoría acertada al cliente
- los vendedores resuelven las inquietudes y se solidarizan con el cliente.
- Creaciones Ellas cuenta con equipo industrial certificado
- Creaciones ellas cuenta con el personal capacitado para el manejo de esta maquinaria
- cuando usted solicita un pedido es atendido rápidamente su inquietud
- cuando solicita alguna información en creaciones Ellas es atendido amable y rápidamente
- cuando usted se dirige a la fábrica es atendido amablemente por todo el personal de Creaciones Ellas

#### 4.5 ANALISIS DE COMPETENCIA DIRECTA CREACIONES ELLAS

**Figura 3. Afros**



Confecciones afros: fabricante de ropa exterior femenina, realiza exportaciones a Ecuador y Venezuela, esta ubicada en la ciudad de Medellín.

Podemos observar la utilización del elemento flor para mostrar que tipo de línea maneja esta empresa, la tipografía utilizada es palo seco mostrándonos, un toque de modernidad para cada uno de los diseños aplicados a la ropa confeccionados por esta empresa.

**Figura 4. Alder**



Creaciones alder: fabricante de ropa exterior femenina, conjuntos, blusas y pantalones.

En el diseño de esta marca también identificamos elementos característicos de feminidad, como lo son las flores, en colores que resaltan la marca. La tipografía que utilizan es poco favorable para la lecturabilidad.

**Figura 5. Blooming**



Creaciones medemodas: fabricante de ropa exterior femenina y línea infantil, exportaciones a Ecuador, Venezuela, México, Panamá, EEUU y España, esta ubicada en la ciudad de Medellín.

Esta marca no presenta elementos característicos del tipo de ropa que manejan, solo observamos una tipografía manuscrita, en color rojo que hace que la marca se destaque.

**Figura 6. Saday**



Confecciones saday: fabricante de ropa dama y júnior. Esta marca utiliza un elemento característico, la flor, este elemento irregular con colores blanco y negro, hacen que la marca se vea sobria, aparte del elemento de la flor en el centro utiliza la inicial de la marca "S" y debajo de esta en una tipografía con remates el nombre de la empresa.

**Figura 7. Guimar**



Creaciones guimar: fabricante de ropa exterior femenina. La marca esta encerrada en un rectángulo de color negro, dentro de este se encuentra un elemento muy característico para este tipo de ropa, la mariposa en un color magenta, y la tipografía manuscrita con el nombre de la empresa en color gris.

## 4.6 VALORACIÓN DE IDENTIDAD EMPRESAS

### 4.6.1 Afros

Figura 8. afros s.



Factor morfológico:

Denominación de Marca Verbal:

- Evocación ALTA
- Eufonía y Prosodia ALTA
- Recordación ALTA
- Originalidad/Individualidad ALTA

Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) ALTA
- Pregnancia de forma Básica ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA
- Adecuación a la impresión ALTA
- Adaptabilidad al Soporte ALTA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

Tipografía

- Lecturabilidad ALTA
- Evocación de la entidad ALTA
- Vigor ALTA

Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas ALTA
- Armonización ALTA

**Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito ALTA
- Presencia en el Ámbito Externo ALTA
- Adecuación soportes físicos de Marca ALTA
- Visibilidad ALTA

Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios ALTA
- Calidad Física del anuncio y su soporte ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA

Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales ALTA
- Utilización Correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA

**Factor comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto ALTA
- Diferenciación entre entidades Semejantes ALTA
- Conformidad del emisor ALTA

Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo ALTA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal ALTA

Actualización

- Modernidad o validez de la Época ALTA
- Utilización correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual ALTA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

Percepción - Calidad receptiva

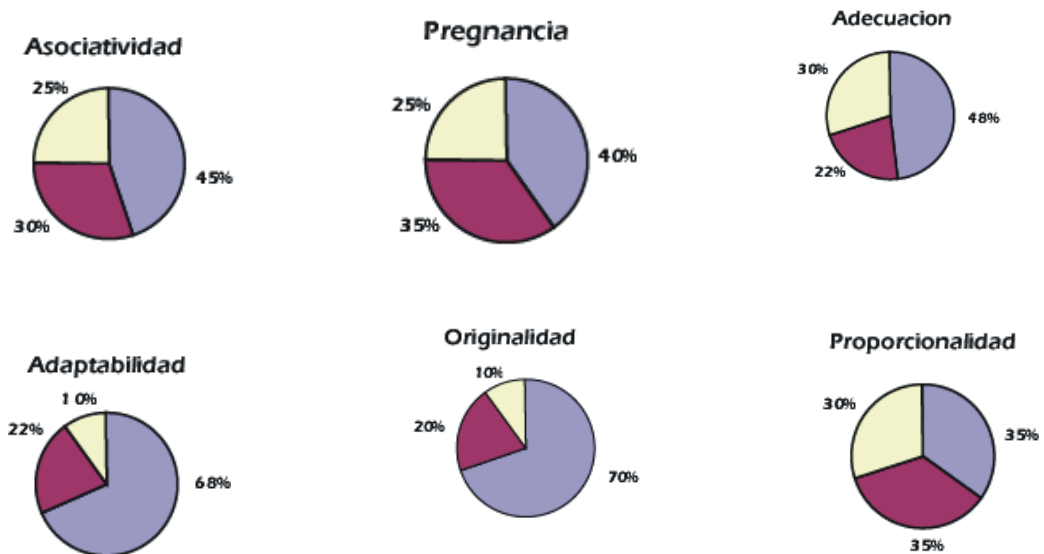
- Concordancia a expectativas perceptivas del Target ALTA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva ALTA
- Conformidad perceptiva ALTA



**Grafica 18. Denominación de marca Verbal**



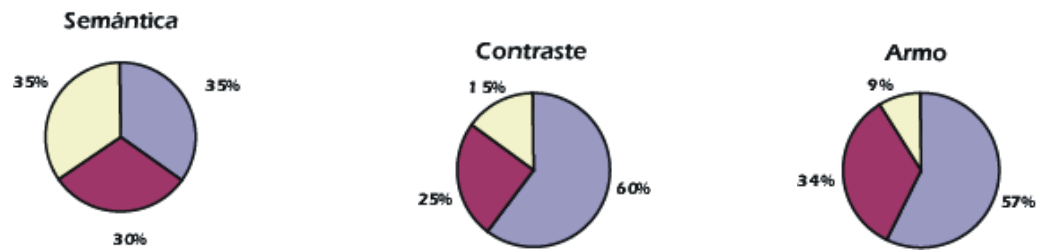
**Grafica 19. Signo de Identidad: Logotipo/Símbolo**



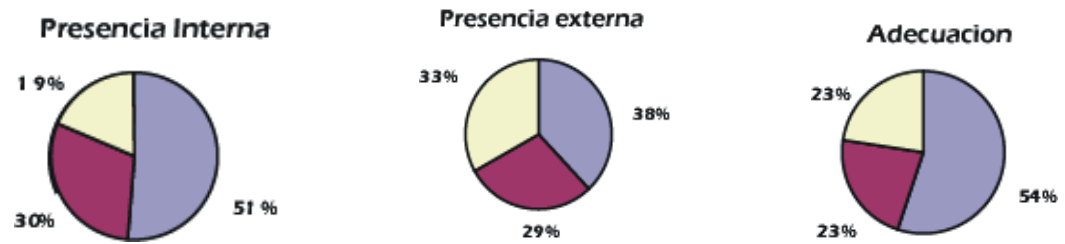
**Grafica 20. Tipografía**



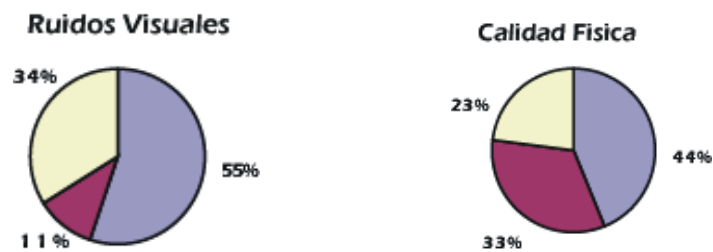
**Grafica 21. Esquema Cromático**



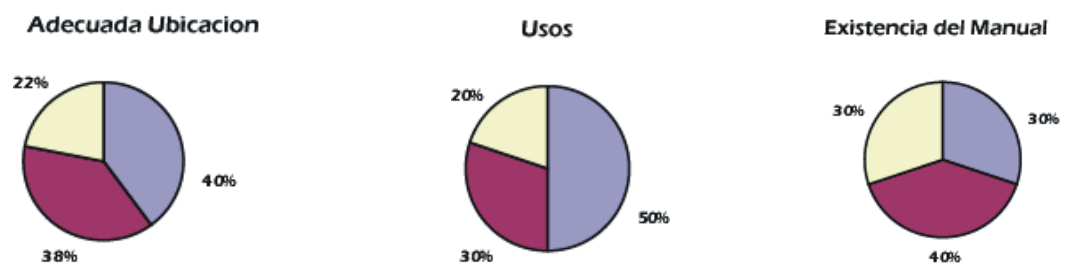
**Grafica 22. Ubicación**



**Grafica 23. Mantenimiento**

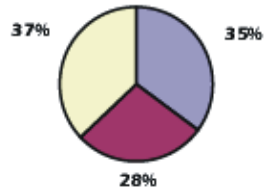


**Grafica 24. Aplicación**

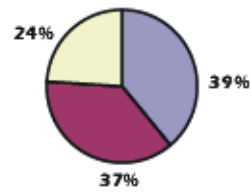


### Grafica 25. Identificación - Calidad Emisiva

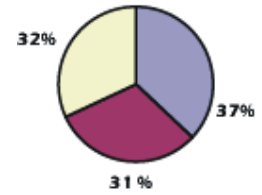
**Identificadores de Contexto**



**Diferenciación**

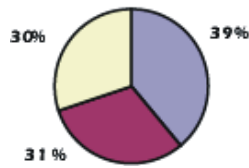


**Conformidad**

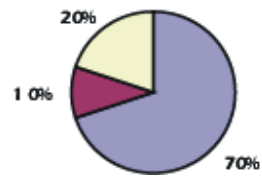


### Grafica 26. Codificación

**Expresión máxima**

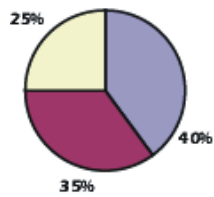


**Nivel de Abstracción**

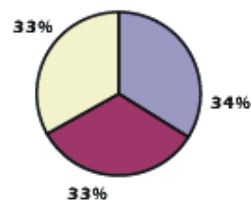


### Grafica 27. Actualización

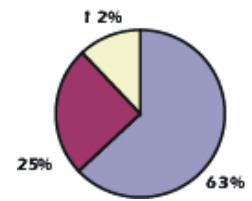
**Modernidad**



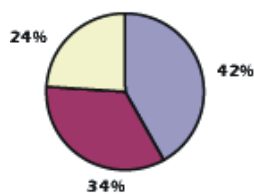
**Utilización correcta**



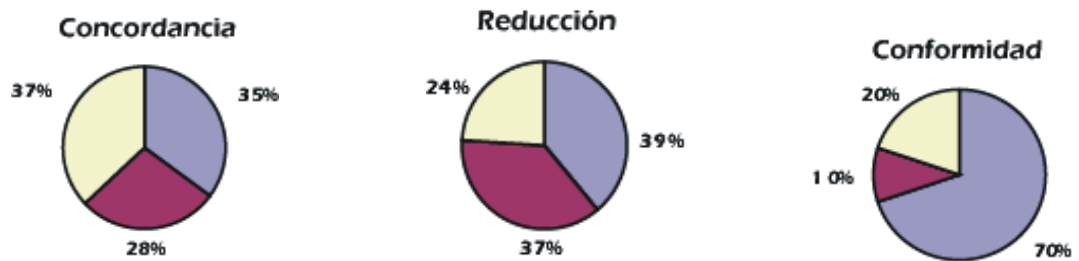
**Existencia del Manual**



**Registro de Marca**



### Grafica 28. Percepción - Calidad Receptiva



**Conclusión:** De acuerdo con los resultados arrojados esta empresa cumple con las expectativas de sus clientes, siendo reconocida de forma rápida, ya que su imagen visual les muestra hacia que segmento de mercado esta dirigida la empresa y que tipo de servicio ofrecen.

#### 4.6.2 Valoración de identidad creaciones alder

Figura 9. Alder V.



**Factor morfológico.** Denominación de Marca Verbal:

- Evocación MEDIA
- Eufonía y Prosodia MEDIA
- Recordación MEDIA
- Originalidad/Individualidad ALTA

Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) MEDIA
- Pregnancia de forma Básica MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) BAJA
- Adecuación a la impresión BAJA
- Adaptabilidad al Soporte MEDIA
- Originalidad MEDIA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

### Tipografía

- Lecturabilidad BAJA
- Evocación de la entidad MEDIA
- Vigor MEDIA

### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas MEDIA
- Armonización MEDIA

### **Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito ALTA
- Presencia en el Ámbito Externo ALTA
- Adecuación soportes físicos de Marca ALTA
- Visibilidad ALTA

### Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios ALTA
- Calidad Física del anuncio y su soporte ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA

### Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales ALTA
- Utilización Correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA

### Factor comunicacional. Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto MEDIA
- Diferenciación entre entidades Semejantes BAJA
- Conformidad del emisor ALTA

### Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

### Actualización

- Modernidad o validez de la Época BAJA
- Utilización correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA
- Registro de Marca según normatividad BAJA

### Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target MEDIA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva MEDIA

- Conformidad perceptiva MEDIA

#### 4.6.3 Valoración de identidad blooming

Figura 10. Blooming V.



#### Factor morfológico. Denominación de Marca Verbal:

- Evocación BAJA
- Eufonía y Prosodia BAJA
- Recordación MEDIA
- Originalidad/Individualidad ALTA

#### Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) BAJA
- Pregnancia de forma Básica MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA
- Adecuación a la impresión ALTA
- Adaptabilidad al Soporte ALTA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

#### Tipografía

- Lecturabilidad MEDIA
- Evocación de la entidad BAJA
- Vigor ALTA

#### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas MEDIA
- Armonización MEDIA

#### Factor ambiental. Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito ALTA
- Presencia en el Ámbito Externo ALTA
- Adecuación soportes físicos de Marca ALTA
- Visibilidad ALTA

#### Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios MEDIA
- Calidad Física del anuncio y su soporte ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) ALTA

#### Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales ALTA
- Utilización Correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA

#### **Factor comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto MEDIA
- Diferenciación entre entidades Semejantes ALTA
- Conformidad del emisor ALTA

#### Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

#### Actualización

- Modernidad o validez de la Época ALTA
- Utilización correcta ALTA
- Existencia del Manual de Identidad Visual ALTA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

#### Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target ALTA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva ALTA
- Conformidad perceptiva MEDIA

### 4.6.4 Valoración de identidad Saday

#### Figura 11. Saday V



#### **Factor morfológico.** Denominación de Marca Verbal:

- Evocación MEDIA
- Eufonía y Prosodia MEDIA

- Recordación MEDIA
- Originalidad/Individualidad ALTA

#### Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) MEDIA
- Pregnancia de forma Básica BAJA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) BAJA
- Adecuación a la impresión MEDIA
- Adaptabilidad al Soporte MEDIA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva MEDIA

#### Tipografía

- Lecturabilidad BAJA
- Evocación de la entidad MEDIA
- Vigor MEDIA

#### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA
- Contraste de Valores y Cromas BAJA
- Armonización BAJA

#### **Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito MEDIA
- Presencia en el Ámbito Externo MEDIA
- Adecuación soportes físicos de Marca ALTA
- Visibilidad BAJA

#### Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios MEDIA
- Calidad Física del anuncio y su soporte ALTA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) MEDIA

#### Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales MEDIA
- Utilización Correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA

#### **Factor comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto MEDIA
- Diferenciación entre entidades Semejantes ALTA
- Conformidad del emisor BAJA

#### Codificación



- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

#### Actualización

- Modernidad o validez de la Época BAJA
- Utilización correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

#### Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target MEDIA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva MEDIA
- Conformidad perceptiva BAJA

### 4.6.5 Valoración de identidad guimar.

#### Figura 12. Guimar V.



#### Factor morfológico. Denominación de Marca Verbal:

- Evocación MEDIA
- Eufonía y Prosodia BAJA
- Recordación BAJA
- Originalidad/Individualidad MEDIA

#### Signo de identidad: Logotipo/Logosimbolo

- Designación de la entidad (asociatividad) BAJA
- Pregnancia de forma Básica MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) MEDIA
- Adecuación a la impresión MEDIA
- Adaptabilidad al Soporte MEDIA
- Originalidad ALTA
- Proporcionalidad pauta Constructiva BAJA

#### Tipografía

- Lecturabilidad MEDIA
- Evocación de la entidad BAJA
- Vigor BAJA

#### Esquema Cromático

- Semántica MEDIA

- Contraste de Valores y Cromas BAJA
- Armonización MEDIA

**Factor ambiental.** Ubicación:

- Presencia de Marca en el Ámbito MEDIA
- Presencia en el Ámbito Externo MEDIA
- Adecuación soportes físicos de Marca MEDIA
- Visibilidad BAJA

Mantenimiento

- Ruidos Visuales permanentes o Transitorios ALTA
- Calidad Física del anuncio y su soporte MEDIA
- Legibilidad (resistencia a Variación por escala) BAJA

Aplicación

- Adecuada ubicación en las piezas institucionales MEDIA
- Utilización Correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual BAJA

**Factor Comunicacional.** Identificación - Calidad emisiva:

- Presencia de Identificadores de Contexto BAJA
- Diferenciación entre entidades Semejantes MEDIA
- Conformidad del emisor MEDIA

Codificación

- Expresión Máxima con lo mínimo BAJA
- Nivel de Abstracción/síntesis formal BAJA

Actualización

- Modernidad o validez de la Época BAJA
- Utilización correcta MEDIA
- Existencia del Manual de Identidad Visual MEDIA
- Registro de Marca según normatividad ALTA

Percepción - Calidad receptiva

- Concordancia a expectativas perceptivas del Target MEDIA
- Reducción de Ambivalencia perceptiva MEDIA
- Conformidad perceptiva MEDIA

#### 4.7 VALORACION NUEVA MARCA PROPUESTA

Pregunta No. 1

Cual de las dos logósímbolos prefiere para la marca CREACIONES ELLAS ?

Figura 13. Ellas / ellas



2. ¿Cree que la marca mejoro su aspecto visual?

Si

No

3. ¿Los nuevos elementos propuestos cumplen con las características de segmento hacia el que esta dirigido la empresa?

Si

No

4. ¿Cree que la marca proyecta modernidad?

Si

No

5. ¿Cree que la marca proyecta feminidad?

Si

No

6. ¿Cree que la marca proyecta delicadeza?

Si

No

## 5. CONCLUSIONES

Normalmente la mayoría de la competencia identificada como directa para Creaciones Ellas, es de origen paisa así de esta manera las marcas analizadas fueron paisas, observando cierta similitud entre ellas.

La similitud que encontramos en estas marcas es que la mayoría de ellas utilizan elementos característicos que nos muestran hacia que segmento del mercado esta dirigido su producto, en este caso hacia el segmento femenino (ropa dama e infantil), teniendo como elementos flores y mariposas lo cual hace que el producto sea identificado como un producto delicado y femenino, también utilizando elementos de fácil recordación para que sus clientes los identifiquen sin ningún problema.

Se nota una fuerte tendencia en la construcción de marca hacia la tipografía manuscrita o una tipografía muy sólida con serifa, mostrándonos de esta manera la importancia en una buena elección de la tipografía, la cual transmita algún concepto a sus clientes.

La utilización de los colores favorece y se inclina hacia los colores magenta y sus diferentes tonalidades, ya que por ser una empresa que produce ropa femenina tomara este tipo de tonalidades. A pesar de que se ve una grande inclinación por estas tonalidades también se debe destacar que otros tonos también pueden favorecer y contrastar dichas marcas.

Para finalizar a continuación se relacionaran los resultados de las encuestas hechas a diferentes personas a cerca de la competencia, a través del esquema de VALORACION DE LA IDENTIFICACION CORPORATIVA realizado entre el profesor Jaime López- Blanca Nieve Florez.

Analizando cada uno de los resultados que arrojan las encuestas realizadas, podemos concluir que la marca de Creaciones Ellas, presenta diferentes fallas a nivel de imagen, ya que las personas que conocen la marca no sabían cuales eran los elementos que contenía esta. También podemos observar que las personas encuestadas conocen la empresa por su producto y no tanto por la imagen grafica.

De acuerdo con los resultados arrojados CREACIONES ELLAS se encuentra con varias falencias a nivel visual en su marca, a pesar de que son reconocidos con su producto y nombre, la parte grafica no los favorece al momento de identificación por parte del cliente.

## BLIBIOGRAFIA

COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales, 1995. 305 p.

DOWLING, Grahame. Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page, 1994. 284 p.

FOMBRUN, Charles. Reputation. Realizing value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 235 p.

LONDOÑO, Arturo. Dirección de la Imagen Corporativa. Operación externa de la identidad empresarial. Medellín. CED, 2002. 458 p.

NAPOOLES, Victoria. Corporate identity design. New York: Van nostrand reinhold, 1988. 345 p.

Tabla de valoración de la identificación corporativa Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2006. 1 tabla.

## ANEXOS

### Anexo1. Manual de identidad visual corporativa creaciones ellas

#### Presentación.

Este MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA tiene como objetivo presentar en forma clara y concisa todos los parámetros para el uso adecuado del logotipo de la empresa CREACIONES ELLAS.

En el están consignados las especificaciones de la forma, fuente tipográfica, gama cromática, pauta constructiva, área de limpieza, usos y aplicaciones a formatos corporativos.

Será de consulta obligatoria para todo aquel que esté interesado en darle el uso correcto al logotipo de CREACIONES ELLAS.

#### Logotipo blanco y negro.



#### Sustentación

- se utiliza un elemento característico femenino como lo es el cartucho de una flor, mostrando así un elemento femenino que ubique la marca dentro del segmento de ropa femenina
- en la palabra creaciones se utilizó la tipografía bauhaus, ya que genera una uniformidad con la palabra ellas, en sus remates y es una tipografía que se muestra suave y sobria.
- Se buscó acompañar el elemento femenino de la flor con una línea en color verde claro y unas hojas, características principales de las flores,

mostrándonos así un símbolo de delicadeza ya que la empresa solo realiza ropa para el sector femenino.

- la tipografía utilizada en la palabra ellas fue totalmente construida, ya que se buscaba que las letras se unieran entre si formando un solo conjunto y proyectando solidos, la misma solidos que proyecta esta empresa a sus clientes. Esta tipografía fue construida sin remates para una mejor legibilidad, se utilizo la tipografía en bajas, para presentar una marca moderna.

### Disposición logosímbolo



La disposición que se utilizó para el logosímbolo consiste en centrar el logotipo ellas sobre los dos elementos (línea y hojas) para darle una mayor relevancia a la palabra ELLAS (el nombre de la empresa), lo cual se encargará de generar un efecto de recordación en los clientes.

En la parte superior de los tipos a y s se colocó la palabra creaciones, centrada sobre estas dos con un interletraje mayor para generar conjunto en la ubicación con los demás elementos del logotipo.

Hacia el lado izquierdo encontramos el elemento flor sobre las dos letras l, ubicando así el peso visual del logosímbolo todo en el centro. Esta disposición es única en todos los tipos de utilización del logo símbolo.

## Área de limpieza



El área de limpieza delimita la utilización de cualquier elemento dentro del área demarcada alrededor del logotipo de la empresa; para determinar esta área de limpieza se toma como base la forma de las hojas de la parte inferior del logotipo, ya que es un elemento que nos demarca un espacio considerable y nos muestra con mucha claridad el espacio a no ocupar.

Este elemento será de gran utilidad cuando el logotipo debe ser puesto en compañía de otros elementos, esta área evitará que el logotipo sea invadido por elementos ajenos al mismo.

## Pauta constructiva





### Código cromático - full color



Pantone 215 C  
C:0 M:100 Y:30 K:32



Pantone 376 C  
C:50 M:0 Y:100 K:0

Se utilizó una combinación del tono magenta, con porcentajes de amarillo y negro.

Para contrastar con estas tonalidades se aplicó a los demás elementos un verde con un 50 % de Cian para generar un tono más brillante que resalte del tono oscuro de las tipografías y que contraste perfectamente con estos tonos.

### Código Cromático – Verde



### Código cromático – invertido o vaciado



## Fuente primaria

### Eurostile Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
[.,:;'\" ][-=]( \* & ^ % \$ # @ !

### Eurostile Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
[.,:;'\" ][-=]( \* & ^ % \$ # @ !

## Papelería básica



## Papelería básica – formatos legales



## Carpeta corporativa



## Sello



## Plegadizas

