

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Diseño de Identidad Corporativa para la empresa de telecomunicaciones
Cablefuturo S.A.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Amhed Sebastián Flores Ordóñez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Amhed Sebastián Flores Ordóñez* doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Amhed Flores Ordóñez

EVALUADORES

Mtr. María De Lourdes Pilay

Mtr. Daniel Castelo Tay - hing

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	3
ÍNDICE GENERAL.....	V
ABREVIATURAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
CAPÍTULO 1.....	10
1 Introducción.....	10
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 Justificación del problema.....	11
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Marco teórico.....	13
1.4.1 Generalidades de la identidad corporativa.....	13
1.4.2 Historia de la identidad corporativa.....	13
1.4.3 Definiciones de la identidad corporativa.....	14
1.4.4 Importancia de la identidad corporativa.....	14
1.4.5 Casos de éxito.....	15
1.4.6 Tendencias.....	16
1.4.7 Historia de Cablefuturo S.A.....	17
CAPÍTULO 2.....	19
2 Metodología.....	20
2.1 FODA.....	21
2.2 Moodboard.....	22
2.3 Brandboard.....	22
2.4 Mapa de experiencia de usuario.....	24
2.5 Mapa de empatía.....	24
2.6 Resultado.....	25
2.7 Insight.....	25
CAPÍTULO 3.....	26
3 Resultados Y ANÁLISIS.....	26

3.1	Concepto de la nueva imagen	26
3.2	Desarrollo de la nueva imagen	26
3.2.1	El Isotipo	26
3.2.2	El Logotipo	28
3.2.3	Slogan	29
3.2.4	Cromática.....	29
3.2.5	Psicología del color	30
3.2.6	Familia Tipográfica	30
3.2.7	Grupo Objetivo	31
3.2.8	Modelo de Negocio Canvas.....	31
CAPÍTULO 4.....		32
4	Conclusiones Y Recomendaciones.....	32
	Conclusiones	32
	Recomendaciones	32
BIBLIOGRAFÍA		2

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
MB	MegaBytes
PEST	Político, Económico, Social y Tecnológico
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
GPON	Red Óptica Pasiva con Capacidad Gigabit
GB	GibaBytes

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Primer Logotipo de Cablefuturo S.A.....	18
Figura 1.2 Publicidad y Personal de Cablefuturo S.A.	18
Figura 1.3 Logotipo actual de Cablefuturo S.A.....	19
Figura 2.1 Análisis PEST de la empresa Cablefuturo S.A.....	20
Figura 2.2 Mapeado PEST de la empresa Cablefuturo S.A.....	21
Figura 2.3 Análisis FODA de Cablefuturo S.A.....	21
Figura 2.4 Moodboard de la empresa Cablefuturo S.A.....	22
Figura 2.5 Brandboard de la empresa Cablefuturo S.A.....	23
Figura 2.6 Mapa de experiencia de usuarios de la empresa Cablefuturo S.A.....	24
Figura 2.7 Mapa de empatía de potenciales clientes de la empresa Cablefuturo S.A. ...	25
Figura 3.1 Fase inicial del nuevo simbolo para la empresa Cablefuturo S.A.....	27
Figura 3.2 Segunda fase del nuevo símbolo para la empresa Cablefuturo S.A.	27
Figura 3.3 Nuevo Isotipo para la empresa Cablefuturo S.A.....	28
Figura 3.4 Nuevo Logotipo para la empresa Cablefuturo S.A.	28
Figura 3.5 Nuevo Slogan para la empresa Cablefuturo S.A	29
Figura 3.6 Nueva paleta de colores para la marca de la empresa Cablefuturo S.A.	29
Figura 3.7 Familia tipográfica “Bw Modelia”	30
Figura 3.8 Familia tipográfica “Source Sans Pro”	30
Figura 3.9 Nuevo Modelo de Negocio Canvas	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Variable de estudio de casos de éxito marcas telecomunicaciones	16
---------------------------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto integrador se basa en el rediseño de la imagen corporativa de la empresa Cablefuturo S.A., la cual comprenderá su respectiva identidad corporativa.

Cablefuturo S.A. es una empresa de telecomunicaciones que ofrece los servicios de internet fijo y televisión por paga en sectores rurales de la provincia del Guayas para un nivel socioeconómico medio bajo. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de infraestructuras de telecomunicaciones, en la actualidad tiene cobertura en los cantones; Jujan, Durán, Yaguachi y Samborondón siendo este último la sede de la matriz ubicada en las calles Sucre y 31 de Octubre.

La empresa Cablefuturo S.A. recibe señal y cobertura a través de la empresa TvCable, la cual bajo contrato y licencia presta sus redes GPON para la retransmisión de 55 canales de televisión nacionales (Ecuavisa, TVC, RTS, Teleamazonas, Telerama, EcuadorTV, Gamatv, Tele Ciudadano, TC mi Canal, CanelaTV, Canal UNO, RTU, OromarTV, UCSGTV,) e internacionales (varian cada 3 meses). Para puntos de acceso a internet trabaja con un máximo de ancho de banda de 12 MB, el cual es muy bajo en comparación con sus recientes competidores los cuales ofrecen en sus planes más económicos entre 30 a 50 MB con una diferencia de 6 USD.

Para su nueva imagen corporativa se procederá con la realización de un nuevo isologotipo junto con su respectivo manual de identidad corporativa en el cual se detallará la misión, visión, objetivos, valores comerciales, definición de sus servicios, actividades comerciales, tipo de mercado, grupo objetivo, competencia directa e indirecta, uso de la nueva marca (usos y restricciones), paleta de colores, papelería interna y externa, fuentes tipográficas, señalética, uniformes del personal, merchandising, sitio web corporativo y diseño de contenido para redes sociales.

El resultado de este proyecto es que la nueva imagen de Cablefuturo S.A. pueda ser identificada y percibida por su público objetivo de una forma inmediata.

1.1 Descripción del problema

Cablefuturo S.A. dominó el mercado aproximadamente cuatro años, ofreciendo sus servicios de internet fijo y televisión por paga. Este éxito se dio debido a que otros proveedores de los mismos servicios tenían una pésima calidad de servicio.

Entre el 2017 y el 2019 han ingresado en este sector empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones como Claro, Telefónica (Twenty) y Netlife, poniendo en riesgo la situación actual de la empresa Cablefuturo S.A. ya que, las nuevas empresas no solo cuentan con mejores planes y precios para el mercado sino que también poseen con una estrategia de marca funcional y además de un claro posicionamiento en el mercado nacional.

Cablefuturo S.A. ha pasado por tres rediseños de marcas las cuales no han presentando una eficiente imagen para su público objetivo, en varios ocasiones han realizado material publicitario utilizando las diferentes marcas que han tenido con sus variantes cromáticas creando una seria confusión, poca fiabilidad, desconfianza e inestabilidad de la marca, que es lo que actualmente proyecta al público.

La falta de participación en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), es otra de sus desventajas ya que, en la actualidad el uso de las redes sociales forma parte de los planes de marketing de las compañías. Cablefuturo S.A. aún usa el esquema tradicional de repartir volantes para promocionar y dar a conocer sus servicios junto con el apoyo de su sitio web corporativo con poco tráfico, en el cual no se publican promociones, noticias y/o información de interés, obteniendo una mala experiencia para el usuario.

1.2 Justificación del problema

Cablefuturo S.A. es una empresa muy reconocida por su excelente calidad en sus conexiones de fibra óptica y atención al cliente en los sectores rurales en donde presta sus servicios. Estos puntos son muy importantes para considerar el rediseño de su imagen corporativa con un concepto acorde a sus valores.

El rediseño de esta imagen corporativa además de comunicar los aspectos y valores de la empresa, también tiene como objetivo la identificación con sus consumidores.

Este proyecto comprenderá el desarrollo de una nueva marca, junto con una nueva línea gráfica y sus respectivos soportes gráficos, como su papelería tanto externa como interna, identificaciones, señalética, sitio web corporativo y artículos promocionales como esferas, tazas, termos, libretas, calendarios, etc. (merchandising). Con este proyecto se ayudará a gestionar la diferenciación entre las demás marcas y el manejo adecuado de todos sus elementos corporativos.

El rediseño de la imagen corporativa de Cablefufuto S.A. tendrá un concepto basado en tendencias actuales sobre la creación de marcas en el sector de las telecomunicaciones y se seguirá el ejemplo de casos de éxito de rediseño de marcas reconocidas en el sector de las telecomunicaciones como Movistar, AT&T y Yoigo, para así lograr que la imagen de Cablefufuto S.A. sea bien percibida y recupere su posicionamiento en el mercado actual de las telecomunicaciones.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Rediseñar la imagen corporativa para la empresa Cablefufuto S.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las características principales del servicio de telecomunicaciones de Cablefufuto S.A., para la construcción de una estrategia de marca que lo posicione.
2. Definir el grupo objetivo del servicio que permita el establecimiento de una relación a largo plazo con el usuario con la marca.
3. Construir una nueva marca gráfica y aplicativos para la empresa Cablefufuto S.A. que permita ser identificada por su público objetivo.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Generalidades de la identidad corporativa

La Identidad Corporativa es la representación visual al mundo de quién y qué es la empresa u organización, de cómo se ve así misma y como es vista por el mundo. (Selame y Selame, 1988)

La Identidad Corporativa además tiene una gran influencia en todos los aspectos de la gestión de una empresa u organización. Sirve para orientar las decisiones, políticas, estratégicas y acciones que a la vez reflejan los principios, valores y creencias fundamentales de la misma. (Capriotti, 2009)

John & Michael (1992) mencionan que, “Los productos, empresas y organizaciones de éxito tienen su propia personalidad. Así como las personalidades humanas son complejas, también lo son las personalidades de los productos, empresas y organizaciones. Las marcas y los logotipos de los productos, empresas y organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo” (p. 8).

Una identidad corporativa fuerte y convincente genera una gran confianza con el público objetivo y aumenta la motivación entre sus colaboradores que a la vez los inspira en lograr los objetivos internos y externos, logrando un éxito en la evolución y madurez de la identidad corporativa de la empresa u organización.

1.4.2 Historia de la identidad corporativa

Un origen sobre la Identidad Corporativa se remonta a las décadas de 1930 y 1940, cuando el diseñador Raymond Loewy creó el símbolo de International Harvester y Edward Johnston realizó el diseño gráfico para el metro de Londres. El término de Identidad Corporativa fue creado Nueva York en el año de 1960 por el consultor de diseño Walter Marquiles, abriendo así camino para que otros consultores de diseño entre Estados Unidos y Reino Unido elaboraran un método con nuevas normas que anteponía la organización y sus estrategias a cualquier

cosa. El diseño de marca empezó a ser considerado como una forma de expresar la estrategia corporativa. (Ind, 1992)

1.4.3 Definiciones de la identidad corporativa

- a. La Identidad Corporativa define a todos los elementos de comunicación de una empresa u organización, es la percepción que se tienen sobre ella, algo parecido al sentido que una persona tiene sobre su propia identidad. (Ind, 1992)
- b. La Identidad Corporativa es la suma de todos los métodos de representación visual que utiliza una empresa u organización para presentarse así misma a sus empleados, clientes, y público en general. (Antonoff, 1985)
- c. La Identidad Corporativa es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura, y comunicación de una empresa u organización. (Antonoff, 1985)

En resumen, la Identidad Corporativa es la representación visual de sus valores y acciones ante sus empleados, público y la competencia, hablar de Identidad Corporativa es sinónimo de personalidad.

1.4.4 Importancia de la identidad corporativa

Paul Capriotti Peri (2009, p. 11) define la importancia de la gestión de los atributos de la identidad corporativa de una organización y la comunicación a su público que tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

La identidad corporativa es el primer estímulo visual que recibe un cliente y un factor muy importante a la hora de establecer una relación directa, ya que en esta se ven reflejados desde los valores hasta los beneficios de la empresa, compañía u organización. Una identidad corporativa bien definida nos brinda un fácil reconocimiento y posicionamiento en el mercado, mejorando los resultados publicitarios de nuestra marca, lo que la convierte en la principal herramienta potencialmente utilizada para abrirnos espacio y tener éxito en el mercado.

1.4.5 Casos de éxito

Crescenzi (2016) mencionó *“necesitaba evolucionar para florecer en nuevos mercados y soportes. Con el nuevo logo y la nueva paleta de color, aportamos la flexibilidad a la marca para conectar con una audiencia cada vez más diversa en los ámbitos de la movilidad, el entretenimiento y las soluciones de negocio”*.

La principal razón que lleva a las empresas a realizar cambios en su identidad corporativa, es debido a que llegan a tener una mala percepción por parte del público y no se asocia la marca con sus valores, productos y servicios que se quieren proyectar. A continuación se resumen 3 casos de éxito de rediseño de identidad corporativa en empresas de telecomunicaciones a nivel mundial.

Como primer ejemplo tenemos a la empresa Xfera, conocida como la cuarta empresa de operadores de telefonía móvil en España, fue constituida hasta el 2004 y contaba con una marca representativa de la empresa con los colores azul y amarillo, y contaba con un emblema inspirándose con el símbolo del infinito, sin embargo, desde el 2005 la marca comercial cambio drásticamente su nombre a Yoigo utilizando el amarillo como fondo combinando su tipografía entre blanco y negro, optando por reemplazar el símbolo del infinito por la letra < O > en cursiva. A partir del 2006 la operadora TeliaSonera contando con el 76% de acciones de la compañía, decidió cambiar nuevamente la marca, Incluyendo el nombre de la empresa que luego de varias opciones escogieron representarla con **yoigo**. Este último cambio fue muy significativo debido a una rotunda transformación pasando de un logo identificado por una sola letra a un logo escrito con letras minúsculas y con colores degradados entre el amarillo, el azul el verde y el violeta. De esta manera se logra identificar al público objetivo con una nueva tendencia. (Movilonia, 2016)

Otro ejemplo de cambio de identidad es el de la empresa Telefónica Movistar la cual llego al mercado en el año 1995 como T Movistar. Esta empresa compartía su identidad con su hermana analógica Moviline. Durante varios años hicieron algunos cambios en la marca sin tener éxito alguno, pero en el año 2004 fue un auténtico éxito ver cómo la operadora Telefónica estrenaba nueva imagen

destacando una < M > y acentuando el nombre de Movistar como único símbolo identificador. Este cambio de marca también supuso un ligero renaming mucho más cuando pasó a ser una M tridimensional, logrando mantenerse en el subconciente del público en general. (López, 2014)

Finalmente la empresa AT&T optó por fusionarse con la empresa Direct tv lo cual la conllevó a realizar un cambio en su identidad corporativa despues de un cambio de identidad corporativa. Esto logró que se adaptase a su público en EE. UU y a 11 países de América latina. (Movilonia, 2016)

La evolución de su marca empezó desde el año 1983 desde un imagotipo de una campana azul con las siglas de AT&T (American Telephone and Telegraph) a una esfera color azul interlineada junto con sus respectivas siglas. Para el año 2005 el diseñador Saul Bass añadió volumen y perspectiva a la marca dándole un toque más moderno para la tendencia de esa época, y finalmente para el año 2016 se destaca solo el símbolo, pasando a convertirse en un isotipo el cual ya quedaba reconocido por todo su publico objetivo. De esta manera la empresa conllevó a realizar el cambio en su marca manteniendo la esencia de la empresa y el mensaje de forma global al público con respecto a telecomunicaciones. (García, 2016)

Tabla 1.1 Variable de estudio de casos de éxito marcas telecomunicaciones

VARIABLES	Cambio de nombre o por fusión de otra empresa	Nueva etapa del producto	Cambio de público objetivo	Grupo objetivo erróneo	La marca no transmite su identidad, objetivos y valores	La tendencia actual es diferente	Quieren marcar una tendencia
Yoigo	✓	✓	✓				✓
Movistar		✓			✓		✓
AT&T	✓	✓		✓		✓	

Fuente: Elaboración propia

1.4.6 Tendencias

El logo conforma un significado más denotativo para una empresa, creando una identidad con los atributos y valores que pretende transmitir a sus clientes.

Chamorro (2016) afirma que en el campo de diseño se tiene presente siempre las tendencias en cada época, sin embargo, siempre estarán relacionadas con diseños simples y colores fuertes y brillantes. Generalmente los logos más eficaces no disponen de muchos colores, son de fácil reconocimiento, tipografía clara, identificación correcta del servicio, evitan los constantes cambios para no generar confusiones en los clientes y que no afecten los ingresos de la empresa.

Iglesias (2015) sostiene que si la intención es mejorar la marca deberíamos tomar en cuenta los factores de cambios en la empresa o en el mercado actual basados en los siguientes:

- a. El producto o servicio cambia de nombre o por fusión de otra empresa.
- b. Hay un comienzo de una nueva etapa del producto o servicio.
- c. La empresa cambia de público objetivo.
- d. La empresa tiene un grupo objetivo erróneo.
- e. La marca no transmite su identidad, objetivos y valores.
- f. La tendencia actual es diferente.
- g. Quieren marcar una tendencia.

Un rebranding o rediseño de imagen es una excelente opción para una empresa que no logró llegar a su público objetivo. Mejorar la mala imagen que pudo realizarse mientras estuvo en el mercado servirá como estrategia para destacarse frente a sus competidores y crear un reposicionamiento del producto o servicio que ofrece en el mercado.

1.4.7 Historia de Cablefuturo S.A.

Cablefuturo S.A. ha sufrido por dos rediseños de marca. En sus inicios Cablefuturo S.A. se llamó Grupo TV Cable Cablefuturo como lo podemos ver en la figura 1.1, no contaban con ningún tipo de identidad corporativa y usaban elementos de la empresa TV Cable para poder promocionarse. Para el año 2012 Cablefuturo S.A. decidió crear su propia marca (Figura 1.1) para poder manejar sus clientes separadamente de los usuarios de la empresa TV Cable ya que, muchos usuarios mal entendían que Cablefuturo S.A. era una subempresa del Grupo TV Cable pero destinado a un segmento de mercado más económico.



Figura 1.1 Primer Logotipo de Cablefuturo S.A.

Este primer logotipo no causó el impacto necesario en el público destinatario por lo que llevó a la empresa a nuevamente a utilizar la imagen de TV Cable en sus publicidades para poder ganar usuarios, Figura 1.2.



Figura 1.2 Publicidad y Personal de Cablefuturo S.A.

Según Juan Carlos Burbano Erazo, Gerente General de Cablefuturo S.A., para el año 2016 contrató una agencia de diseño gráfico, que desarrolló el diseño de lo que sería la nueva identidad corporativa de Cablefuturo S.A. permitiendo así poder manejar su propia publicidad y llegar a su público objetivo, lastimosamente a cabo de 4 meses, amigos y conocidos de Burbano le dieron a conocer que dicha marca fue copiada de un portal web de recursos gráficos gratuitos. Esto llevó a que Cablefuturo S.A. perdiera económicamente ya que se realizó una gran inversión en el desarrollo de la marca y también en la impresión del material publicitario, merchandising, uniformes y entre otros. Burbano, J. nos comentó que desde ese entonces desconfió de las agencias de diseño y empresas afines, “que el diseño gráfico en Ecuador no era más que un desperdicio de tiempo y dinero”. Durante

los años siguientes Cablefuuuro se ha seguido mostrando al público como hemos visto en la Figura 1.2.

Para el año 2016 Burbano, J. contrata a Amhed Flores, un diseñador freelance de confianza con el que había trabajado proyectos anteriores en otras empresas y le planteó la problemática de su identidad corporativa y el bajo presupuesto de la empresa. Fue para 2016 que se creó una identidad corporativa (Figura 1.3) bajo los conceptos y criterios gráficos de Burbano, J.



Figura 1.3 Logotipo actual de Cablefuuuro S.A.

Han transcurrido 3 años con los cuales Burbano, J. y Flores, A. han manejando la identidad de la empresa, creando desde material publicitario impreso hasta un sitio web, como se puede apreciar en este link: <http://www.cablefuuuro.com>. Sin embargo, las cosas no han mejorado mucho pero la empresa se ha recuperado poco a poco.

Para el año 2018 Burbano, J. y Flores, A. analizaron la situación de la identidad corporativa de la empresa y supieron que se debería hacer un rediseño de la marca con base en conceptos y criterios de un profesional del diseño gráfico y que también se adapte al presupuesto de la empresa, tomando en cuenta que en los sectores donde ofrece sus servicios de telecomunicaciones, la competencia cada vez va ganando territorio.





CAPÍTULO 2

2 METODOLOGÍA

Para un correcto análisis de la problemática se han utilizado herramientas metodológicas de diseño las cuales brindaron un conocimiento mas amplio acerca de macroentorno y microentorno de la empresa Cablefuturo S.A.

En la figura 2.1 observamos el análisis PEST, el cual sirvió para detallar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pudieran afectar los servicio de la empresa Cablefuturo S.A., luego en la figura 2.2 observaremos un mapeado PEST que nos permitirá analizar si estos factores afectarán a corto, mediano o largo plazo, con el fin de planificar una nueva oferta visual para hacer frente a las nuevas necesidades presentes en el mercado.

Figura 2.1 Análisis PEST de la empresa Cablefuturo S.A.

FACTORES POLÍTICOS 	FACTORES ECONÓMICOS 
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se promueve el desarrollo, fortalecimiento, incentivo e inversión del sector de las telecomunicaciones a nivel nacional e internacional tanto para empresas públicas y privadas. 2. Todos los servicios de telecomunicaciones bajo suscripción o similares estarán bajo el cumplimiento de normas técnicas. 3. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. 4. Se garantiza el control de calidad y los procedimientos de defensa de los usuarios. 5. Precios y tarifas equitativas. 6. Derecho de acceder a todos los servicios de telecomunicaciones con una óptima calidad. 7. Información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crece la economía en el Ecuador. 2. Crece el Producto Interno bruto (PIB). 3. La economía ecuatoriana entra en proceso de desaceleración. 4. Se provee un crecimiento economico del 0,2% para el año 2020. 5. Este año 2019 toda la inversión está destinada a maquinaria e infraestructura. 6. Se regulan los precios de los servicios de telecomunicaciones bajo suscripción. 7. Se elimina el impuesto verde. 8. Baja el IVA al 12%. 9. Incremento de salario básico unificado.
FACTORES SOCIALES 	FACTORES TECNOLÓGICOS 
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de usuarios de dispositivos inteligentes. 2. El uso del internet como medio de educación, comunicación y entretenimiento. 3. Incremento de usuarios de televisión por suscripción debido a la mala programación nacional. 4. Los hogares con acceso a Internet se incrementan anualmente a un 38% promedio. 5. Se evidencia una evolución positiva del servicio de internet ya que este ahora es más accesible para la ciudadanía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnologías de telecomunicaciones por satélite, red eléctrica, cable ADSL, WIMAX, Banda Ancha 3G y 4G y cable de fibra óptica. 2. Incremento de redes de fibra óptica. 3. Televisión HD y 4K. 4. Internet hasta de 1Gbps (Netlife). 5. Ecuador es el 4to. país de la región con internet de ultra alta velocidad. 6. 2,76Mbps es la velocidad promedio de la fibra óptica de Ecuador y sigue en aumento. 7. Aumento de redes Wifi gratis.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.2 Mapeado PEST de la empresa Cablefutura S.A.



Fuente: Elaboración propia

2.1 FODA

En la figura 2.2. se observa un análisis FODA el cual sirvió para analizar las oportunidades y amenazas de Cablefutura S.A. y también para conocer sus fortalezas y debilidades para luego generar soluciones estratégicas que ayuden a mejorar la empresa .

Figura 2.3 Análisis FODA de Cablefutura S.A.

		INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS FODA		F1. Excelente servicio al cliente. F2. Estabilidad en todas las conexiones. F3. Soporte técnico inmediato 24/7. F4. Abarca más del 66% del mercado los sectores rurales donde ofrece sus servicios. F5. Llega con sus servicios a donde los demás proveedores no van. F6. Planes y formas de pago.	D1. No posee identidad corporativa. D2. No tiene presencia en las redes sociales. D3. Falta de promociones. D4. No posee material publicitario. D5. El logotipo actual no expresa los valores de la empresa. D6. Utilizan uniformes no acordes al logotipo actual.
EXTERNOS	OPORTUNIDADES OP1. Publicidad no engañosa. OP2. Incremento de las redes de fibra óptica. OP3. Derecho a todos los servicios de telecomunicaciones para los ecuatorianos. OP4. Apoyo del Gobierno del Ecuador para empresas de telecomunicaciones públicas y privadas.	FO Con el apoyo del gobierno a las empresas de telecomunicaciones y el derecho a todos los servicios de telecomunicaciones para los ecuatorianos, Cablefutura S.A. puede expandir su mercado más zonas rurales del Ecuador.	DO Con apoyo del gobierno se puede cubrir los gastos del desarrollo de una excelente identidad corporativa que permita a Cablefutura S.A., dar a conocer sus valores y con el uso de las redes sociales tener más presencia en el mercado utilizando material publicitario preciso sin contenido engañoso.
	AMENAZAS AM1. Netfibe entrando en zonas rurales AM2. Empresas entrantes PYMES de telecomunicaciones con los mismos servicios. AM3. Mejores planes de internet y televisión. AM4. Competencia con mejor identidad gráfica.	FA Cablefutura S.A. es más reconocido en las zonas rurales y cuentan con una excelente reputación de calidad, aunque el precio de sus planes es un poco más elevado que los demás esto se debe a que se encuentran mejorando su infraestructura, dotando de internet y televisión donde otros proveedores no llegan.	DA La identidad corporativa de las demás empresas es muy fuerte y esto podría dejar fuera del mercado a Cablefutura S.A. a mediano plazo, si bien están invirtiendo en una mejor infraestructura de sus redes, deberían también invertir en como se ven ante el mercado.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Moodboard

El Moodboard es un instrumento para analizar visualmente el trabajo etnográfico y consiste en un collage de imágenes, croquis, textos, colores y muestras de objetos. Con el fin de analizar el comportamiento de la empresa ante sus consumidores o público se procedió a realizar el siguiente moodboard tal como lo vemos en la figura 2.4. Se observa que la empresa no posee una identidad corporativa y que están usando la imagen del Grupo TV Cable. En sus instalaciones no se observa colores corporativos, uniformes ni señalizaciones, su material promocional es variado, siempre utilizan los diseños del primer logotipo y los diseños del logotipo actual. El resultado de esto es una gran confusión entre los consumidores, lo que proyecta una inestabilidad y poca fiabilidad de la empresa Cablefuturo S.A.

Figura 2.4 Moodboard de la empresa Cablefuturo S.A.



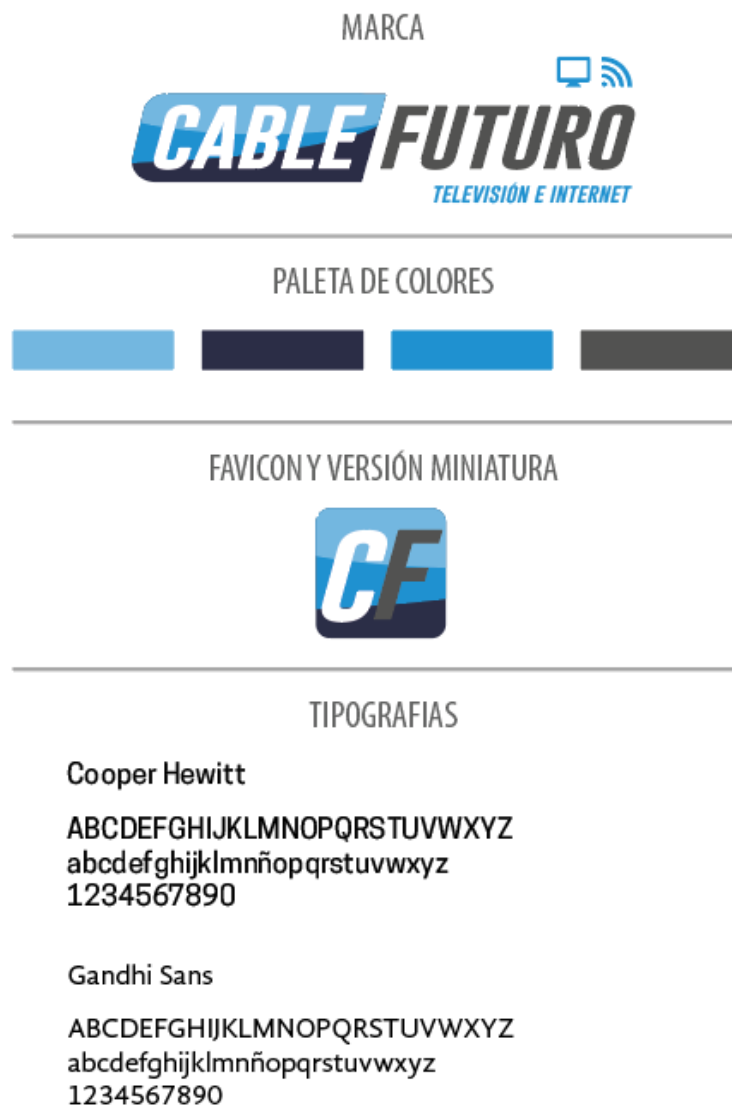
Fuente: Elaboración propia

2.3 Brandboard

Este Brandboard es una guía general visual de la actual marca de Cablefuturo S.A. Como observamos en la figura 2.5, el isologotipo actual de empresa no tiene

concepto acerca de su forma, además posee muchos elementos redundantes que se repiten en su slogan en forma de texto como la de una televisión y unas líneas que simbolizan Wi-fi o internet. La versión Favicon y la miniatura es la misma y no es legible cuando se la coloca en el sitio web. Su paleta de colores es buena pero se puede mejorar aplicando adecuadamente la psicología de color. La tipografías que utilizan son de tipo Sans Serif y funciona muy bien para su sitio web y se podría analizar si serán funcionales en su nueva imagen corporativa.

Figura 2.5 Brandboard de la empresa Cablefuturo S.A.

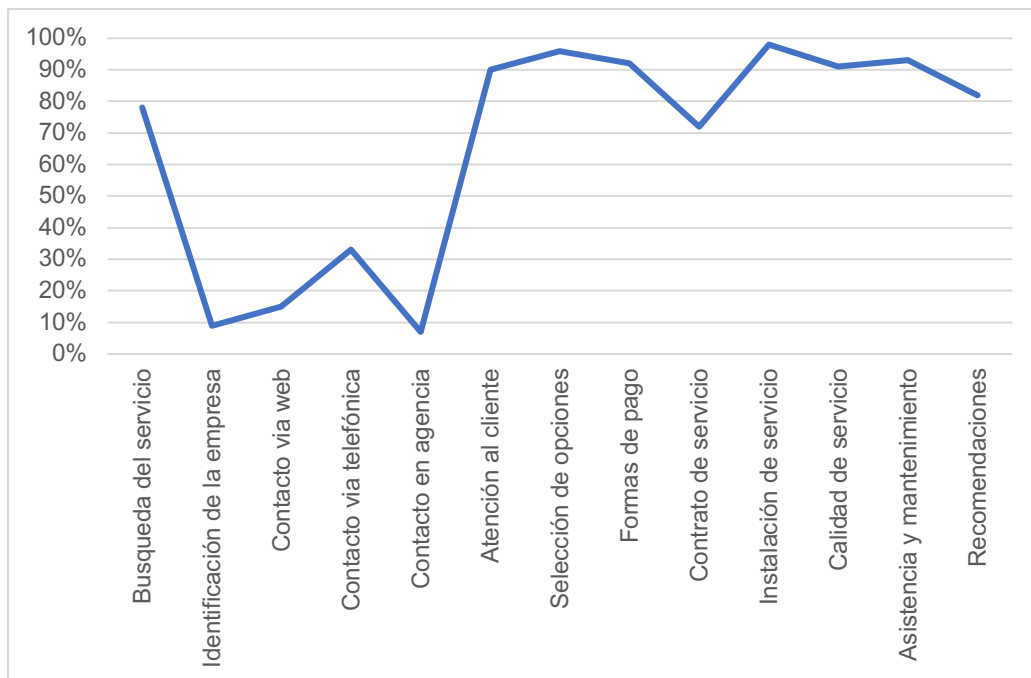


Fuente: Elaboración propia

2.4 Mapa de experiencia de usuario

En la figura 2.7 se observa un mapa de experiencia de usuario el cual ayudó a plasmar cada una de la etapas, interacciones, canales y elementos por los cuales atraviesan los clientes de la empresa Cablefuturo S.A. Estos valores fueron obtenidos en el transcurso de un mes con un total de 163 personas encuestadas desde el sitio web de empresa y por personal de ventas, estas encuestas contenian una serie de preguntas previamente elaboradas para la obtención de dichos datos.

Figura 2.6 Mapa de experiencia de usuarios de la empresa Cablefuturo S.A.

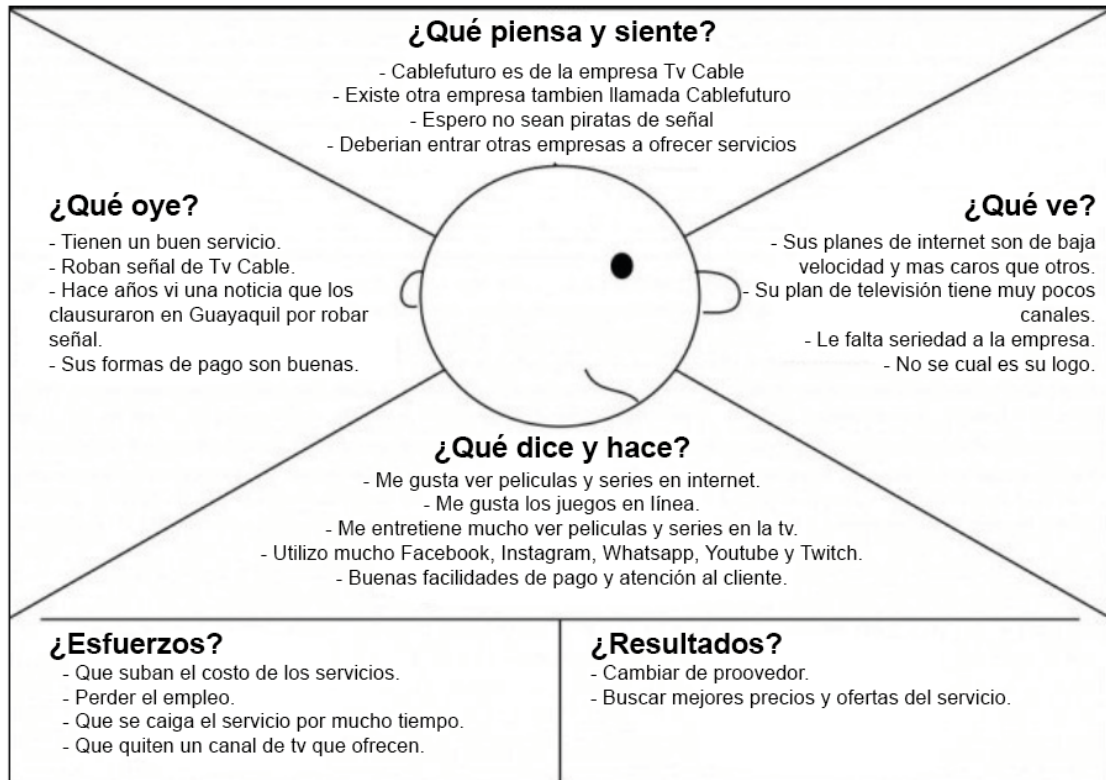


Fuente: Cablefuturo S.A.

2.5 Mapa de empatia

El siguiente mapa de empatía es una herramienta que ayudará a entender mejor a los potenciales clientes de la empresa Cablefuturo S.A. a través de un entendimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades. Para este mapa de empatía se seleccionaron tres potenciales clientes de la empresa Cablefuturo S.A. obteniendo los resultados que se observan a continuación en la figura 2.8.

Figura 2.7 Mapa de empatía de potenciales clientes de la empresa Cablefuturo S.A.



Fuente: Elaboración propia

2.6 Resultado

Como se ha podido observar en los análisis anteriores la empresa tiene una baja identificación de su imagen en el mercado actual, pese a que tiene una buena calidad de sus servicios la mala imagen corporativa el mal manejo de su marca y actual crean confusión en sus usuarios al punto de no poder identificar la marca, confundirla con otro proveedor y hasta incluso especular erróneamente sobre las actividades de la empresa.

2.7 Insight

- Nuestra marca no está siendo identificada en el mercado actual.

CAPÍTULO 3

3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Concepto de la nueva imagen

El concepto de la nueva imagen corporativa para la empresa Cablefuturo S.A. estará compuesto por las primeras letras de Cable (letra C) y de Futuro (letra F), letras que crearan una nueva forma a partir de un cable de fibra óptica, de esta forma se quiere denotar como ambos puntos pueden ser unidos ser uno solo gracias a la alta velocidad de la fibra óptica. Esta nueva forma deberá ser moderna y tecnológica, logrando así un imagotipo el cual también pueda ser usado solo su símbolo para diversas aplicaciones gráficas como, favicon, isotipo para una app, redes sociales y poder crear patrones y texturas únicas. Se debe tomar en cuenta el uso de las tendencias actuales de marcas del sector de las telecomunicaciones tanto en forma como paleta cromática si así lo amerita este último ya que la paleta de colores actual de la empresa Cablefuturo S.A. si están un poco acorde al mercado de las telecomunicaciones.

La nueva imagen debe denotar velocidad, tecnología, innovación, seriedad y algún elemento o forma que exprese que con la empresa Cablefuturo S.A. se puede navegar hasta el infinito.

3.2 Desarrollo de la nueva imagen

3.2.1 El Isotipo

Como podemos observar en la figura 3.1 se ha desarrollado un nuevo isotipo partiendo del prototipo con mayor aceptación en la validación (ver Anexos Prototipos de la nueva marca). Este elemento cumple todas las expectativas antes mencionadas en el concepto de la nueva imagen. Además se utilizó como tendencia la forma que utiliza la marca Movistar en su isotipo que es la letra M, con líneas curvas con una volumetría orgánica, plana y minimalista la cual aumenta el impacto emocional y la dota de mayor flexibilidad sin perder coherencia.

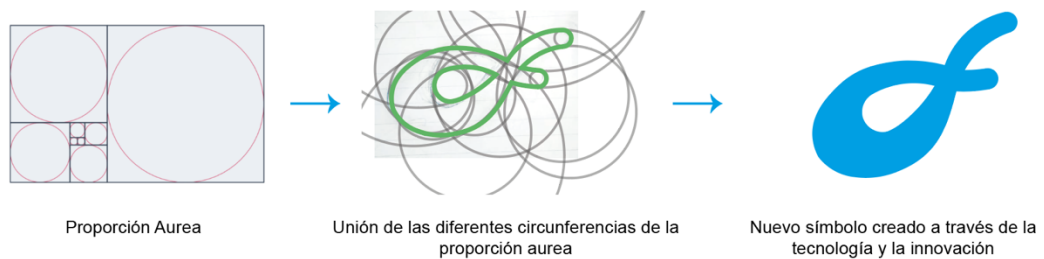
Figura 3.1 Fase inicial del nuevo símbolo para la empresa Cablefuturo S.A.



Fuente: Elaboración propia

En esta segunda fase se procedió a perfeccionar la forma del nuevo isotipo utilizando la proporción aurea la cual se obtiene trazando una serie de rectángulos y uniendo algunos de sus vértices con una línea espiral, esto da como resultado una forma conocida como la espiral de oro, la cual se encuentra en todas las formas de la naturaleza. En la figura 3.2 se observa como esta forma nace naturalmente de la unión de sus diferentes líneas espirales de la proporción aurea, lo que da como resultado un isotipo perfectamente alineado que demuestra modernidad, innovación y tecnología.

Figura 3.2 Segunda fase del nuevo símbolo para la empresa Cablefuturo S.A.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se utilizaron colores que identifiquen a la empresa Cablefuturo S.A., para esto se mejoró la paleta de los colores de la actual marca de la empresa logrando como resultado el isotipo final que veremos en la figura 3.3.

Figura 3.3 Nuevo Isotipo para la empresa Cablefuturo S.A.

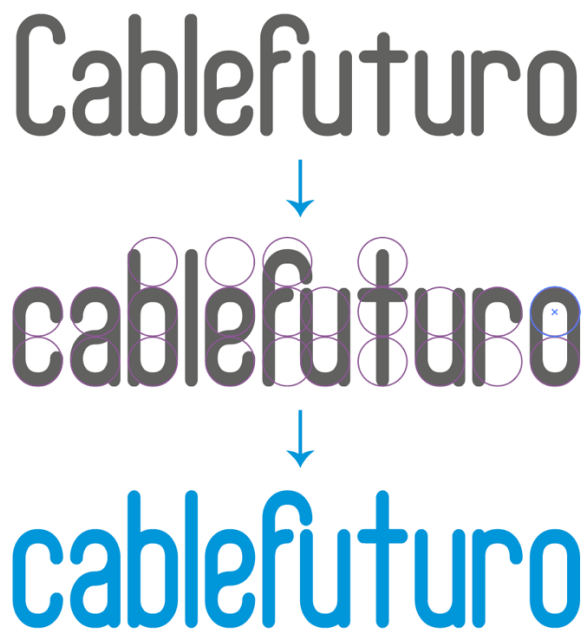


Fuente: Elaboración propia

3.2.2 El Logotipo

El logotipo está conformado por el nombre de la empresa y su forma nace a partir de la fuente tipográfica “Bobcaygeon Plain BRK”, la cual posteriormente fue modificada con la misma proporción aurea del isotipo tal como veremos en la figura 3.4.

Figura 3.4 Nuevo Logotipo para la empresa Cablefuturo S.A.



Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Slogan

El Slogan será el mismo pero estará colocado en orden alfabético y en letras minúsculas (internet y televisión), el abcho para la caja de texto para este Slogan tiene el mismo ancho del Logotipo. Este Slogan estará separado del Logotipo por la unidad mínima de la proporción aurea con la que se construyó el Isotipo, tal como veremos en la figura 3.5.

Figura 3.5 Nuevo Slogan para la empresa Cablefuturo S.A



Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Cromática

Para esta cromática se ha seleccionado una paleta de colores análoga de tonos fríos conformada por dos variantes de colores azulados y un gris que nace de la desaturación de uno de estos. A continuación en la figura 3.6 veremos colores seleccionada junto con sus respectivos perfiles de colores y guía de Pantone.

Figura 3.6 Nueva paleta de colores para la marca de la empresa Cablefuturo S.A.

CMYK		RGB		Hex	
C100 M0 Y0 K0		R0 G159 B227		#009fe3	
C100 M52 Y0 K25		R0 G84 B146		#005492	
C0 Y0 M0 Y82		R82 G82 B81		#525251	

GUÍA PANTONE			
+ CMYK COATED	+ CMYK UNCOATED	SOLID COATED	SOLID UNCOATED
P 115-8 C	P 115-8 U	299 C	2995 U
P 107-8 C	P 107-8 U	2945 C	2945 U
P 179-13 C	P 179-13 U	Cool Gray 11 C	433 U

Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Psicología del color

Los colores seleccionados para el rediseño de esta marca expresan, seguridad, serenidad, confianza, infinito y tecnología.

3.2.6 Familia Tipográfica

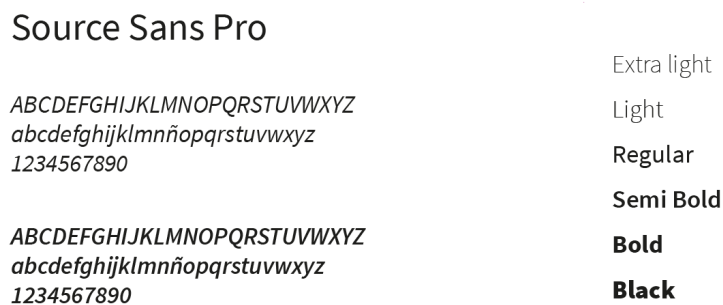
Se han seleccionado las familias tipográficas “Bw Modelia” y “Source Sans Pro”, está última será utilizada únicamente para medios digitales como Sitio Web, publicidad en redes sociales, Ads, entre otros. Estas familias tipográficas son cuentan con todas sus variantes como veremos en la figura 3.7 y figura 3.8.

Figura 3.7 Familia tipográfica “Bw Modelia”



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.8 Familia tipográfica “Source Sans Pro”



Fuente: Elaboración propia










3.2.7 Grupo Objetivo

Personas mayores de edad de clase media y media baja que vivan en sectores rurales de la provincia del Guayas.

3.2.8 Modelo de Negocio Canvas

Para una mejor presencia en el mercado actual se ha creado detalladamente un modelo Canvas como veremos en la figura 3.9. La finalidad de este modelo es de tener una nueva visión global de todos los elementos que intervienen en la empresa. Este modelo de negocio es una estrategia de mercado innovadora que se deberá llevar en conjunto con el nuevo diseño de la marca de Cablefuturo S.A.

Figura 3.9 Nuevo Modelo de Negocio Canvas

<p>SOCIOS CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> - Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) - Grupo TV Cable 	<p>ACTIVIDADES CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de internet por plan - Servicio de televisión por suscripción - Servicio al cliente - Instalación de redes GPON - Soporte técnico 	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <ul style="list-style-type: none"> - Solucionar los problemas y cubrir las necesidades del cliente 	<p>RELACIÓN CON CLIENTES </p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoría directa - Capacitación con nuevos clientes - Fidelización con clientes actuales - Estimulación de las ventas 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES </p> <ul style="list-style-type: none"> - Zonas rurales de la provincia del Guayas (Samborondón, Salitre, Jujan, El Recreo y Yaguachi)
<p>RECURSOS CLAVES </p> <ul style="list-style-type: none"> - Imprentas - Vehículos - Herramientas para tendido de cable - Equipos de medición de campo - Fusiónadoras de fibra óptica - Herramientas varias (escaleras, desarmadores, destornilladores, etc. 		<p>CANALES </p> <ul style="list-style-type: none"> - Radiodifusión - Redes Sociales - Mail Masivo - Ads - Sitio web corporativo - Volantes - Ferias - Exposiciones 		
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>Técnicos informáticos, Electricistas, Asesor comercial, Diseñador Gráfico, Desarrollador web, Community Manager, Analista de Sistemas, Operadora de Red (Grupo TV Cable), Ejecutivos en ventas, Administrador, Gerente, Auxiliares de limpieza, Choferes.</p>		<p>FUENTE DE INGRESOS </p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de los servicios de planes de internet fijo y televisión bajo la modalidad de suscripción - Soporte Técnico y mantenimiento 		

Fuente: Elaboración propia

Autores: Flores. A & Burbano. J

CAPÍTULO 4

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se determinó que el grupo objetivo de la empresa Cablefuturo S.A. esta enfocada a un nivel socioeconomico medio y medio bajo.

Debido a que la empresa busca expandirse a mas zonas rurales de la provincia del Guayas es muy importante que se lleve a cabo este rediseño de imagen con el fin de posicionarse en el mercado y captar la atención de los nuevos clientes.

En las encuestas realizadas por el sitio web de la empresa y por el personal de ventas y atención al cliente se pudo evidenciar que la marca no generaba ningun reconocimiento o identificación en el mercado sobre todo para aquellos que la ven por primera vez.

Recomendaciones

Para una correcta identificación de la marca en el mercado se recomiendo seguir todos los procedimientos detallados en el Manual de Identidad Corporativa de la empresa Cablefuturo S.A., este manual está adjunto como anexo con el nombre "Manual de Identidad Corporativa Cablefuturo.pdf", también se recomienda seguir el nuevo modelo de negocio detallado en el capítulo 3 - sección 3.2.8.

El buen uso de estas normas y del nuevo modelo de negocio tendrá como resultado a mediano plazo a que la marca sea únicamente reconocida por su isotipo.

Se recomienda una correcta capacitación al personal de la empresa antes de poner en marcha este proyecto de rediseño de imagen.

En caso de tener dudas , revise el Manual de Imagen Corporativa y el uso de sus diferentes aplicativos tanto para medios impresos y digitales.

Para la implementación de un uniforme corporativo se recomienda la contratación de un profesional en dicha área.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional (2015). Reglamento General a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Quito, Ecuador. *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/Reglamento-Ley-Organica-de-Telecomunicaciones.pdf>

Capriotti Peri (2009). *Brandign Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Diario Expreso (2018). Internet es intermitente y desigual en la ciudad. Guayaquil, Ecuador: *Diario Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/guayaquil/internet-servicios-conexion-empresas-guayaquil-cobertura-NJ2469348>

Diario Extra (2019). Internet en Ecuador: ¿Qué tan conectados estamos?. Guayaquil, Ecuador: *Diario Extra*. Recuperado de <https://www.extra.ec/actualidad/internet-redessociales-ecuador-datos-tecnologia-FY2717412>

Flores, A. (2019). *Webmaster de Cablefuturo*. Guayaquil Ecuador.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Diaz De Santos.

John, M. & Michael, R. (1992). *Como diseñar marcas y logotipos (3era edición)*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

unir.net (2017). Lo que significa cambiar la imagen de marca: éxitos y fracasos. La Rioja, España: *UNIR REVISTA*. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/lo-que-significa-cambiar-la-imagen-de-marca-exitos-y-fracaso/549201752707/>

Movilonia (2016) Cómo han evolucionan los logotipos de los grandes operadores móviles. España: *Movilonia.com*. Recuperado de <https://www.movilonia.com/reportajes/evolucion-logotipos-moviline-movistar-airtel-vodafone-amena-orange-xfera-yoigo/>