

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

Diseño de un Catálogo Digital y Rediseño de la marca “Subliest”

ARTE-536

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentado por:

Jonathan Alexander Masabanda Suque

Legna Itaty Maldonado Ayauca

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Declaración Expresa

Nosotros Jonathan Alexander Masabanda Suque y Legna Itaty Maldonado Ayauca acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, Octubre 11 _del 2024.



Legna Itaty
Maldonado Ayauca



Jonathan Alexander
Masabanda Suque

Evaluadores

Phd. Lidia Navas Guzmán

Profesor de Materia

Mgtr. Edgar Nicolás Jiménez León

Tutor de proyecto

RESUMEN

En un entorno empresarial competitivo y digitalizado, las empresas deben adaptarse a los avances tecnológicos para destacar y conectar con su audiencia. En Ecuador, donde la digitalización avanza rápidamente, los catálogos digitales se han convertido en herramientas clave para mejorar la visibilidad, la identidad de marca y la interacción con los consumidores. Subliest, un emprendimiento dedicado a la sublimación y estampado busca superar desafíos de diferenciación mediante el rediseño de su marca y la creación de un catálogo digital organizado, atractivo y accesible.

El proyecto utilizó metodologías como la etnografía (encuestas y entrevistas), netnografía y el design thinking enfocado en el doble diamante. También se emplearon herramientas visuales como moodboards, brandboards y el visual branding canvas. Se encuestaron clientes potenciales y se entrevistó a expertos para perfeccionar el rediseño del logo y el catálogo digital. Los resultados revelaron una aprobación superior al 70% para el nuevo diseño de la marca y más del 90% para el catálogo.

El trabajo fue bien recibido tanto por los consumidores como por los propietarios de la empresa, marcando un paso exitoso hacia su crecimiento y consolidación como una marca líder en el sector de sublimación y estampado.

Palabras Clave: Sublimación, Rebranding, Catálogo Digital, Mercado Ecuatoriano.

ABSTRACT

In a competitive and digitized business environment, companies must adapt to technological advances to stand out and connect with their audience. In Ecuador, where digitization is advancing rapidly, digital catalogs have become key tools to improve visibility, brand identity and interaction with consumers. Subliest, an enterprise dedicated to sublimation and printing, seeks to overcome differentiation challenges by redesigning its brand and creating an organized, attractive and accessible digital catalog.

The project used methodologies such as ethnography (surveys and interviews), netnography and design thinking focused on the double diamond. Visual tools such as moodboards, brandboards and the visual branding canvas were also used. Potential clients were surveyed and experts were interviewed to refine the redesign of the logo and digital catalog. The results revealed an approval rating of over 70% for the new brand design and over 90% for the catalog.

The work was well received by both consumers and the company's owners, marking a successful step towards its growth and consolidation as a leading brand in the sublimation and printing sector.

Keywords: *Sublimation, Rebranding, Digital Catalog, Ecuadorian Market.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	III
ÍNDICE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE TABLAS.....	VII
ABREVIATURAS.....	VIII
1. Introducción.....	2
1.1 Definición de la propuesta / problema.....	4
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Justificación del proyecto.....	6
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios.....	7
1.5 Marco referencial: estado del arte.....	7
1.5.1 Teorías sobre la Identidad y Percepción de la Marca.....	7
1.5.1.1 Modelo de identidad de marca.....	8
1.5.1.2 Modelo de dimensiones de la personalidad.....	8
1.5.1.3 Imágenes arquetípicas de la personalidad.....	9
1.5.2 La importancia de la innovación de la marca.....	13
1.5.2.1 Arquitectura de marcas.....	13
1.5.2.1.1 Modelo de arquitectura de marcas por Olins (1989).....	14
1.5.2.2 Criterios para evaluación y creación de marcas.....	14
1.5.2.3 Aplicaciones de branding y rebranding.....	17
1.5.2.4 Tipos y enfoques de branding y rebranding.....	18
1.5.2.4.1 Tipos de branding.....	18
1.5.2.4.2 Tipos de rebranding.....	19
1.5.2.5 Modelos de Negocios y Ventajas de Implementación.....	20
1.5.3 Ventajas de un Catálogo Digital y usos en el Contexto Empresarial.....	22

1.1.1.1	Marketing Digital	22
1.1.1.2	Marketing Móvil.....	23
1.1.1.3	Catálogo Digital.....	24
1.1.1.4	Ventajas de los Catálogos Digitales	25
1.5.4	Tipos de Catálogos Digitales.....	26
1.5.4.1	Catálogo web	26
1.5.4.2	Catálogo en formato aplicación móvil.....	26
1.5.4.3	Catálogo interactivo.....	26
1.5.4.4	Catálogo para Redes Sociales.....	27
2.	Metodología.....	29
2.1	Design Thinking	29
2.1.1	Modelo de Doble Diamante.....	29
2.2	Investigación Etnográfica	30
2.2.1	Entrevista Semiestructuradas.....	31
2.2.2	Encuestas	31
2.3	Investigación Netnográfica	32
2.4	Moodboard y Brandboard	32
2.5	Branding Canvas.....	33
2.5.1	Visual Branding Canvas	33
2.5.2	Brand Construction Canvas – Variante de Edgar Jiménez.....	34
3.	Análisis de resultados	37
3.1	Diagnóstico inicial de la marca Subliest.....	45
3.2	Aspectos conceptuales	47
3.3	Aspectos técnicos.....	48
3.3.1	Criterios clave para la evaluación de la propuesta del logo	48
3.4	Aspectos estéticos	49
3.4.1	Validación con expertos y grupo objetivo.....	51

3.4.2	Dirección de arte.....	52
3.4.3	Mockups	54
3.5	Presupuesto	56
3.6	Comunicación de imagen corporativa	58
3.7	Aspectos comunicacionales	59
4.	Conclusiones y recomendaciones.....	62
4.1	Conclusiones.....	62
4.2	Recomendaciones	62
	REFERENCIAS	63

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 <i>Confecciones Otavalito: Local de diseño y Personalización Textil</i>	21
Figura 2 <i>Cluster de Impresión Laser de la Universidad Estatal de Guayaquil</i>	21
Figura 3 <i>Plantilla del Modelo Desing Thinking Doble Diamante</i>	30
Figura 4 <i>Comparación de los locales de sublimación con Subliest</i>	38
Figura 5 <i>Perfil de usuario - marca Subliest</i>	40
Figura 6 <i>Página de empresa - marca Subliest</i>	40
Figura 7 <i>Página Profesional - marca Subliest</i>	41
Figura 8 <i>Brandboard competidores en RRSS</i>	41
Figura 9 <i>Brandboard de las competencias actuales</i>	42
Figura 10 <i>Brandboard de los iconos usados en la sublimación</i>	43
Figura 11 <i>Inspiration Board</i>	44
Figura 12 <i>Plantilla del Visual Branding Canvas</i>	45
Figura 13 <i>Logo Inicial de la Marca</i>	47
Figura 14 <i>Propuesta de Logo de la Marca</i>	47
Figura 15 <i>Proceso de rediseño de la marca Subliest</i>	48
Figura 16 <i>Propuesta de la paleta de colores</i>	50
Figura 17 <i>Tipografías empleadas</i>	50
Figura 18 <i>Elementos gráficos</i>	51
Figura 19 <i>Correcciones de los expertos</i>	51
Figura 20 <i>Diseño final del logo de la marca</i>	52
Figura 21 <i>Arte final catálogo digital</i>	52
Figura 22 <i>Arte final banner POP en físico</i>	52
Figura 23 <i>Arte final tarjeta de presentación</i>	53
Figura 24 <i>Arte final documento corporativo</i>	53
Figura 25 <i>Mockups materiales corporativos</i>	54
Figura 26 <i>Mockups medios digitales</i>	54
Figura 27 <i>Mockups punto de venta y transporte</i>	55
Figura 28 <i>Páginas principales del manual de identidad corporativa Subliest</i>	56

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Costeo del rediseño de la marca, aplicativos y catálogo	57
---	----

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
ImC	Imagen Corporativa
IdC	Identidad Corporativa
MPCEIP	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca
RNE	Registro Nacional de Emprendimientos
SuperCias	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
RRSS	Redes Sociales

Capítulo 1

1. Introducción

En un contexto empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, las empresas enfrentan la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos y a las nuevas demandas de los consumidores. Uno de los recursos más poderosos para lograr esta adaptación es el uso de catálogos digitales, herramientas que permiten presentar productos y servicios de manera atractiva y accesible para los usuarios en diversas plataformas. En Ecuador, un país con una tasa de adopción de Internet del 81.3% en 2023 (Lexis, 2023), la tecnología ha permitido a las empresas optimizar su comunicación y acercarse a un público más amplio, especialmente a través de dispositivos móviles. En este sentido, los catálogos digitales, que incluyen opciones como catálogos web, aplicaciones móviles, catálogos interactivos y catálogos para redes sociales, se han convertido en una herramienta esencial para mejorar la visibilidad, el alcance y la experiencia del usuario.

El presente trabajo se enfoca en el uso de los catálogos digitales como una estrategia clave para la gestión empresarial, específicamente en el caso de emprendedores ecuatorianos que buscan establecer o mejorar su identidad corporativa y su presencia digital. En particular, el estudio tiene como caso de estudio a "Subliest", un emprendimiento enfocado en la personalización de productos mediante sublimación y serigrafía, el cual enfrenta desafíos en la consolidación de su identidad de marca y la promoción de sus productos. La falta de una imagen clara y coherente y la dificultad para diferenciarse en el mercado son problemas comunes que enfrentan los emprendedores en sectores emergentes, como el de la personalización de productos, donde los catálogos digitales pueden jugar un papel crucial en la solución.

La justificación de este trabajo radica en la necesidad de ofrecer una solución concreta a estos problemas, mediante el diseño y la implementación de un catálogo digital que permita a "Subliest" mejorar su posicionamiento y comunicación de manera efectiva y atractiva. El estudio también busca explorar las ventajas de los catálogos digitales en la gestión de marcas emergentes, proporcionando un marco de referencia que pueda ser replicado por otros emprendedores en situaciones similares. Además, se busca resaltar cómo la digitalización y la integración de plataformas móviles y redes sociales pueden facilitar la interacción con los clientes, optimizando la experiencia de compra y fortaleciendo la lealtad de los consumidores.

El objetivo principal de esta investigación es crear la identidad corporativa de “Subliest” por medio de un rediseño de la marca y el desarrollo de un catálogo digital, con el propósito de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca dentro del mercado ecuatoriano. Los objetivos secundarios incluyen realizar un análisis detallado sobre las necesidades y preferencias del público objetivo, identificar las mejores prácticas en el diseño de catálogos digitales y desarrollar un plan de acción para la implementación de este recurso en los canales digitales de la empresa. A través de estos objetivos, se pretende contribuir al fortalecimiento de la marca y a la creación de una experiencia de usuario más fluida y efectiva, alineada con las tendencias actuales del marketing digital y las tecnologías móviles.

En cuanto a los antecedentes, diversos estudios han mostrado cómo el uso de catálogos digitales puede transformar la forma en que las empresas comunican sus productos y servicios. Según Costa (2023), los catálogos web son herramientas fundamentales en el comercio electrónico, ofreciendo una plataforma para mostrar productos de manera organizada y accesible. Wroblewski complementa esta idea al destacar que las aplicaciones móviles optimizan la experiencia de compra, permitiendo a los usuarios acceder a los productos en cualquier momento y lugar. Además, la integración de funciones interactivas, como la posibilidad de ver videos y completar formularios, mejora la interacción con el contenido, tal como señala WEBEMPRESA2.0 (2011) en su sitio web. El estudio se apoya en estos antecedentes para explorar el impacto de los catálogos digitales en las pequeñas empresas ecuatorianas y su rol en la creación de una identidad de marca sólida y diferenciada.

Así, la investigación busca llenar un vacío en el estudio de cómo los catálogos digitales pueden ser utilizados no solo como herramientas de marketing, sino como elementos clave en el proceso de consolidación de la identidad corporativa de las empresas emergentes en Ecuador, un país con un ecosistema empresarial en crecimiento.

1.1 Definición de la propuesta / problema

En la Actualidad, Ecuador registra un aumento exponencial de emprendedores impulsando el crecimiento y generando empleos. El Registro Nacional de Emprendimientos (RNE) del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) menciona que existe un total de 3606 emprendimientos al nivel nacional durante el 2023 favoreciendo la economía y sostenibilidad del país.

Debido a la simplicidad con la que personas naturales pueden registrar proyectos de emprendimiento en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SuperCias), las actividades económicas relacionadas al sector creativo se han expandido de manera considerable, ocasionalmente por individuos que no poseen un perfil profesional de diseñador gráfico o afines a las artes gráficas. Escenario que puede evidenciarse mediante búsquedas orgánicas en la *web* sobre emprendimientos que oferten servicios relativos al diseño textil y la impresión artística, donde se observa un manejo ineficiente sobre la difusión de artes informativos, promocionales, de contacto y del contenido multimedia vinculado a sus procesos creativos y presentaciones de souvenir variado.

Aquellos factores que influyen en la expansión de negocios indiferentes de su naturaleza, como se menciona en el presente caso, se conocen como barreras de entrada. Flink (2002, como se citó en Abanto, Banda et al., (2017)) define estas barreras de entrada como factores que condicionan el surgimiento de empresas, asimismo, su permanencia dentro de un determinado mercado. El aumento descontrolado de competidores en un nicho de mercado da lugar al incremento exponencial en la oferta de productos y servicios. Las consecuencias de esto se ven reflejadas en el precio de venta al público, el cual se ve obligado a disminuir a fin de no perder su presencia o sus ingresos económicos, afectando no solo a empresas ya establecidas, sino aquellas cuyos recursos son limitados y que no cuentan con la capacidad de adaptar costos sin que concluya en pérdidas.

Considerando el escenario donde las barreras de entrada no son significativas y la oferta tiende a crecer exponencialmente, la identidad visual consistente de una marca y la percepción que el público tenga sobre ella serán los diferenciadores clave que permitirán que ciertas marcas destaquen de otras, ya que sobre estos recae la responsabilidad de crear conexiones emocionales con el usuario y, consecuentemente, incentivar fidelización con las mismas.

Un estudio de diseño español dedicado a compartir información vía *web site* en el ámbito “Marketing Online y Diseño”, nos muestra una perspectiva sobre las desventajas de la presencia de una identidad de marca inestable:

“El impacto de una identidad de marca inconsistente puede confundir a tu audiencia y provocar una percepción de tu negocio no deseada. Si los clientes no pueden identificar o relacionar tus anuncios con tu empresa debido a una identidad de marca inconsistente, menos probable será que confíen en ella” (UNIONN, 2023)

En un entorno cambiante y competitivo es importante que la marca pueda destacar y conectar con la audiencia. Entre los factores que promueven esa diferenciación e individualidad del emprendimiento dentro del mercado están la imagen e identidad corporativa, que incluye elementos visuales, emocionales y de experiencia. Como menciona Wheeler (2018) “la forma en que se percibe una marca afecta directamente con su éxito, independencia de si es nueva en el mercado, se ha creado sin ánimo de lucro o representa un producto” (p.14). Es decir, que el consumidor será capaz de reconocer y recordar la marca, y su satisfacción hacia ella. Por tanto, una identidad que no está clara refleja una carencia de conexión emocional con el usuario, una falta de reconocimiento evidenciando que no es lo suficiente memorable pareciendo una copia de otra empresa y no algo único y valioso.

Asimismo, una falta de identidad sólida provoca incoherencia en la comunicación y una ausencia de diferenciación en el mercado. El utilizar tonos y estilos diferentes de mensajes generan confusión y desconfianza por lo que causa pérdida de oportunidades de crecimiento y estabilidad.

Por lo tanto, Corredor (2020) describe que “cuando se es emprendedor nos enfocamos rápidamente en las ventas, en el marketing, en el producto, porque tenemos un presupuesto limitado que impide contratar un buen experto en branding” (p.3). Esto hace que los negocios tengan desventajas al no conocer la importancia de tener un branding coherente, claro y consistente. Y esto se refleja en la difusión de los servicios o producto que ofertan lo que impide al usuario la comprensión, comunicación y la distribución del mensaje.

De esta realidad no escapa la marca Subliest, emprendimiento dedicado al negocio de estampados y sublimados, mismo que desea plasmar las ideas y momentos especiales de sus clientes. Sin embargo, la empresa muestra una difusión poco

estructurada de sus productos, esto impide que el usuario comprenda lo que puede ofrecer y los motivos por lo cual deberían de elegirla.

1.2 Objetivos

Objetivo General

- Crear la identidad visual de Subliest mediante un rediseño de la marca y el desarrollo de su catálogo digital, evaluando el comportamiento y necesidades de sus usuarios, con la finalidad de aumentar su reconocimiento en distintos medios de comunicación.

Objetivos Específicos

- Determinar el comportamiento, necesidades y preferencias de los usuarios mediante la recopilación de información primaria y secundaria.
- Determinar los factores clave para el rebranding de la empresa, para el desarrollo de materiales de identidad consistentes y diferenciadores, y su posicionamiento en el mercado.
- Diseñar un elemento de la identidad visual a través de procesos creativos y estratégicos, mediante el análisis de la arquitectura y portafolio de productos y servicios, para la presentación clara, organizada y visualmente atractiva de estos.

1.3 Justificación del proyecto

Según lo expuesto por Jones (2021) en el artículo “*The Importance of Branding in Business*” para la revista digital *FORBES* señala que la razón más común por la que las empresas optan por invertir en un branding profesional es aumentar su reconocimiento, puesto que les garantizarán una mayor presencia y visibilidad frente a aquellas que no lo tengan. La característica principal es la homogeneidad presente en la comunicación visual empleada tanto para la difusión como la promoción por canales digitales y tradicionales, por ende, éste debe ser atractivo y memorable a fin de que se permita permanecer en la mente del usuario el mayor tiempo posible.

Entre otras palabras, una imagen corporativa (ImC) e identidad corporativa sólida (IdC) permitirá a Subliest establecerse en el mercado como una marca profesional confiable, distinguida y principalmente comprometida con los requerimientos de los usuarios.

El propósito de este proyecto es crear una presencia memorable y diferenciadora, que genere un impacto positivo en la psique del usuario final al reflejar seguridad y confianza, lo que derivará en una suerte de “Word of Mouth Marketing” o “Marketing de Boca a Boca” de manera orgánica.

Adicionalmente, dotar al emprendimiento de un catálogo virtual que les permitirá distribuir, a manera de portafolio, la variedad de sus proyectos y encargos. Su alcance sería exponencialmente mayor debido a su naturaleza digital, permitiendo aumentar su cartera de clientes de manera eficiente.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

El beneficiario directo es un emprendimiento cuyo nombre comercial es “Subliest”, dedicado a la personalización de artículos por sublimación y estampado por encargo y diseños preestablecidos, el cual presenta inconvenientes en cuanto a la gestión y promoción de su marca.

Como grupo objetivo consideramos la cartera de clientes variada que maneja conformado por particulares y empresas. Se desea hacer crecer esta cartera de clientes considerando el crecimiento del sector dentro de un mercado altamente competitivo.

1.5 Marco referencial: estado del arte

1.5.1 Teorías sobre la Identidad y Percepción de la Marca

Teorías como la psicología y la percepción de marca están relacionadas con cómo los consumidores perciben una identidad corporativa y cómo esta puede influir en su comportamiento. Para comprender esto, es necesario definir primero qué es una marca.

De acuerdo con la American Marketing Association (2019) es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, con la finalidad de

identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlos de los de sus competidores”

Generalmente la identidad corporativa se relaciona con los aspectos básicos y tangibles como el nombre o logotipo, sin embargo, es mucho más que un símbolo reconocible. Los elementos que los componen deben representar los valores, personalidades, misión y experiencia que una empresa ofrece.

1.5.1.1 Modelo de identidad de marca

Para que los consumidores asocien sus emociones con la imagen corporativa, tal como lo plantea el modelo de identidad de marca de David Aaker publicado en el 2002, es fundamental que la empresa considere cuatro puntos de vista o dimensiones diferentes: Marca como producto, Marca como organización, Marca como símbolo y Marca como persona.

La marca como producto se enfoca en todos aquellos elementos tangibles que definen al producto y que el consumidor puede asociar para diferenciarlo en el mercado, con el objetivo de que sea la primera marca que venga a la mente del cliente al pensar en un grupo de productos similares.

La marca como organización se centra más en los atributos de la propia empresa que en los de sus productos o servicios. Estos atributos se construyen a través de sus empleados, su cultura, sus valores y sus programas. La marca como símbolo sostiene que la ausencia de un símbolo único y característico puede representar una gran desventaja frente a una marca con un símbolo fuerte, que facilita el reconocimiento y recuerdo por parte de los consumidores.

La marca como persona considera que una identidad puede poseer cualidades similares a las de una personalidad humana, lo que permite que los consumidores se relacionen con ella como si fuera una persona. Se considera que las dos primeras dimensiones representan el lado analítico y lógico, mientras que las dos últimas reflejan el lado sensible. El objetivo de este modelo es clarificar, diferenciar y enriquecer la identidad de marca para que pueda conectarse emocional y racionalmente con los clientes.

1.5.1.2 Modelo de dimensiones de la personalidad

Jennifer L. Aaker indica que La personalidad de una marca es el conjunto de modelos de comportamiento, intelectuales y emotivos que la caracterizan y que se

mantienen coherentes a lo largo del tiempo. Surge al aplicar el concepto de personalidad de la psicología individual al ámbito del marketing, partiendo de la idea de que las marcas pueden desarrollar una personalidad similar a la de las personas. El modelo de la psicóloga y profesora Jennifer L. Aaker publicado en 1997 profundiza el punto de vista de la marca como persona planteada en Modelo de identidad de marca mediante cinco rasgos básicos: Dureza, Sofisticación, competencia, Entusiasmo y Honestidad.

Cada una de las cinco dimensiones generales cuenta con numerosas características más concretas asociadas a cada tipo de personalidad.

- Honestidad: realista, con los pies en la tierra, honesto, íntegro, alegre
- Entusiasmo: atrevido, animado, lleno de vida, imaginativo, actualizado, al día
- Competencia: fiable, inteligente, exitoso
- Sofisticación: de clase alta, encantador
- Dureza o Robustez: al aire libre, resistente, duro

1.5.1.3 Imágenes arquetípicas de la personalidad

Torres (2015) a través de su artículo “Los arquetipos según Carl Gustav Jung” para la página especializada en bienestar humano PSICOLOGÍA Y MENTE, explica la postura del psiquiatra sobre el término en la que lo define como una imagen abstracta definida por patrones emocionales y de comportamentales que influyen en la recepción y evaluación y de estímulos sensoriales, interpretación de símbolos y la formación del criterio personal. A partir de su teoría “El Inconsciente Colectivo” se señalan los 7 arquetipos más reconocidos:

- **Ánimus y Ánima:**

El Ánimus y el Ánima representan la dinámica de género en la psique, el Ánimus influye en la percepción femenina de lo masculino y el Ánima afecta la conexión emocional masculina. Su integración es fundamental para el equilibrio psicológico.

- **Madre y Padre:**

El arquetipo de Madre refleja la dualidad del cuidado y la sobreprotección. La figura materna puede guiar la identidad y la seguridad emocional, influyendo en las relaciones con la autoridad y el amor. En cambio, el arquetipo de Padre

representa la autoridad y la estructura en la vida de una persona. Su influencia puede ser positiva o negativa, modelando la moralidad y la disciplina, y afectando cómo se enfrentan los desafíos.

- **La Persona:**

La máscara social utilizada para interactuar con los demás, destaca la tensión entre la identidad pública y el yo auténtico, creando un conflicto interno si no hay alineación entre ambos.

- **La Sombra:**

Simboliza las partes ocultas y reprimidas de la mente humana. Integrar la Sombra es esencial para el autoconocimiento y el crecimiento personal, facilitando el acceso al poder interior.

- **El Héroe:**

Representa la valentía en la lucha contra la adversidad, a menudo enfrentándose a su propia sombra. Este arquetipo busca significado, aunque puede carecer de reflexión sobre sus motivaciones.

- **El Sabio:**

La sabiduría y la introspección, arquetipo que actúa como guía y mentor, proporcionando claridad y equilibrio en momentos de confusión, subrayando la importancia del conocimiento en el crecimiento personal.

- **El Trickster:**

Simboliza la transgresión y el caos, desafiando normas con humor. A pesar de su naturaleza destructiva, su papel es crucial para el crecimiento y la reflexión, promoviendo la adaptabilidad en el cambio

Ramos (2020) en un artículo para el sitio web ROCKCONTENT, foro empresarial encargado de difundir tópicos asociados al branding, relata que el inicio de la vinculación de estos con las marcas se da con el lanzamiento del libro *“THE HERO AND THE OUTLAW: Building extraordinary brands through the power of archetypes”*

por Pearson y Mark en 2001, en el cual se proyecta su influencia en el ámbito del *marketing* con el argumento de que la marca debe trascender el objetivo común de solo vender y establecer vínculos emocionales con el usuario. A partir de ese escrito, surge otra manera de categorizar los arquetipos de personalidad originarios de Jung:

- **El Inocente:**

Arquetipo enmarcado por una personalidad alegre, carente de preocupaciones por trivialidades como el aislamiento social y el engaño, y con una confianza plena por el entorno con el que interactúa.

- **El Amigo:**

Su personalidad podría definirse como magnética, abierto siempre a escuchar sin compromiso y a emitir criterios o consejos racionales. Es aquel que siempre va a buscar un sentido de pertenencia, ya sea con una o con grandes masas de individuos.

- **El Héroe:**

Se caracteriza por poseer una personalidad fuerte, partidario de la justicia, con el objetivo de defender al individuo más débil con valentía frente a cualquier injusticia que se presente, sin importar cuán superior sea el personaje o el obstáculo a comparación de este.

- **El Explorador:**

Arquetipo que ama su libertad, busca vivir la vida a vida al límite, experimentar nuevos entornos y convivir con diferentes personas. La probabilidad de que conecte emocionalmente con otro individuo es baja, y nula si intentan ejercer control sobre este.

- **El Fuera de la Ley / El Rebelde:**

La personalidad de éste raya fuera de lo común, no está interesado en seguir los estándares marcados y tampoco teme mostrarse diferente del resto. Busca alterar el ciclo de todo aquello que no funciona o que simplemente existe de manera injusta.

- **El Amante:**

Procura la paz y la armonía del entorno que lo rodea, no solo con sus responsabilidades, sino con el prójimo que puede ser o no cercano a este.

Interpretándose en la incapacidad para expresar sus emociones y posturas con el fin de evitar el conflicto.

- **El Creador:**

Detesta ser un sujeto pasivo en el mundo del consumismo, siempre está buscando la reinención o la oportunidad de crear un entorno, un objeto o un ideal que genere un valor verdadero y duradero dentro de la sociedad.

- **El Bufón:**

Busca llenar con una luz de alegría los tiempos oscuros del prójimo. Usa el humor como herramienta para distraer y cambiar, fugazmente, las emociones negativas de aquellos que le rodean, también se sirven de ello para ocultar su propia carga emocional.

- **El Sabio:**

Goza de una gran variedad de conocimiento, pero en ocasiones se acompleja y siente que no llega a ser suficiente cuando se trata de aportar productivamente en la toma de decisiones de un solo individuo o de un colectivo en general.

- **El Mago:**

Aprecia el intelecto al igual que el sabio, pero a diferencia de este no titubea por nada en el mundo en exponer sus perspectivas e ideas, y cuando ocurre, va de la mano con un aura transformadora para quienes sirvan de escucharlos.

- **El Gobernante:**

Anhela el poder y el control con todas sus fuerzas. Son muy comprometidos con el colectivo al que pertenezcan: familia, amigos, trabajo, por ende, buscan que cada pieza del tablero encaje de tal manera que sea funcional, considerando las demás perspectivas.

1.5.2 La importancia de la innovación de la marca

Para asegurar la permanencia de una marca a través del tiempo, es importante que desarrolle una ImC e IdC contundente, que no se vea afectada por adaptaciones a tendencias que surgen constantemente en el sector empresarial.

Uno de los mayores riesgos a los que se expone frente a una renovación de identidad es, que se presente inconsistente derivando en la pérdida de conexiones emotivas y fidelización que ha generado en el usuario. Para ello, el paso inicial es la auditoría de marca que, como lo menciona Lane (2008), es la evaluación que se realiza a una marca en concreto con la que se pretende comprender su estado actual, determinar las fortalezas que posee y evaluar opciones que permitan aliviar y optimizar sus puntos débiles, para ello es necesario reconocer los elementos que generan valor contrastando las perspectivas corporativo-consumidor.

El análisis anterior brindará las directrices necesarias que permitirán definir el mejor camino por el que debe transitar la marca, dejando a consideración la construcción de su imagen e identidad desde cero, o una actualización parcial o general de sus componentes, conceptos que comprenden los términos *Branding* y *Rebranding*, permitiendo elegir el tipo que mejor se adapte al escenario.

1.5.2.1 Arquitectura de marcas

En la actualidad, es común escuchar a los consumidores relacionar unas marcas con otras, ya sea por el renombre acaparado, por comparar la calidad de sus productos o servicios, inclusive destacar el valor agregado que cada una llega a ofrecer, siempre defendiendo sus preferencias y a la vez persuadiendo de su adquisición.

Por ello, Devlin y MacKenchnie (2008, como se citó en Sousa, (2018)) consideran que, las opiniones del colectivo sobre este tipo de categorizaciones basados en marcas y que influyen la toma de decisiones, son de vital importancia ya que permitirán crear las estrategias de arquitectura adaptada a cada naturaleza de negocio.

Meldini (2015, como se citó en Benítez, Guaman, Maza, Solis (2020)) explica brevemente que “es aquella estrategia que le permite al branding definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca que son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa”. Meldini agrega que la estrategia debe manejarse con responsabilidad y criterio, pensando en el futuro de la marca y en las

oportunidades de expansión que lleguen a presentarse, es decir la marca no debe verse obligada ni limitada de participar en un solo nicho de mercado.

Un aspecto a considerar es la comunicación o difusión de la marca, misma que puede volverse incongruente por la distinción de estilos entre la marca madre y el portafolio emergente.

Por lo tanto, el objetivo concreto sería exponer una identidad corporativa sólida y unos valores empresariales afianzados, con metas e ideales claros y bien definidos. En torno al ámbito de estrategias para la categorización de marcas, también conocido como arquitectura de marcas se destaca el modelo de Olins, del año 1989.

1.5.2.1.1 Modelo de arquitectura de marcas por Olins (1989)

- **Monolítico (*Monolithic*):**

Estrategia que se sirve de una identidad visual única para representar la gama completa de productos y servicios que posee una marca, asegurando que la imagen corporativa se transmita de manera clara y memorable al tiempo que fomenta un sentido de pertenencia.

- **Respaldo (*Endosed*):**

Estrategia que maneja identidades visuales únicas para cada tipo de producto o servicio que maneja una marca, resguardando un sentido de pertenencia con la marca principal a partir del logotipo o *namings*. Considerando la variedad de branding presente, este tipo de arquitectura consume mayor cantidad de recursos y herramientas de gestión para mantener una coherencia visual en su distribución a mínima y mayor escala.

- **Marcas Independientes (*Branded*):**

La estrategia permite cada marca se desarrollarse de manera independiente en el mercado, sin existir una correlación directa entre las identidades e imágenes de la marca matriz y de conjunto de marcas que acoge.

1.5.2.2 Criterios para evaluación y creación de marcas

Entre los factores que aseguran el éxito y la permanencia de una marca en el mercado está la consolidación de su imagen e identidad corporativa.

La imagen corporativa está sujeta a la parte abstracta, es decir, misión y visión empresariales, valores de marca y arquetipo(s) de los que se vale como diferenciadores, y comprende la manera en que ésta es percibida por el usuario.

La identidad corporativa comprende una red de atributos visuales tangibles y no tangibles que definen la personalidad de una empresa, permitiendo la construcción y conservación de su valor a su vez, dotándole de notoriedad y atractivo perdurables con factores diferenciadores en un mercado competitivo. Duarte y Contreras (2014, como se citó en *Revista Killkana Sociales*, (2020)) mencionan que:

La identidad se comunica a través de su imagen mediante elementos como: conducta, imagen y comunicación que funcionan como objetos de comunicación externa, hacia lo públicos objetivos, mientras la esencia de la organización es aquel concepto que los acompaña y juntos forman una sola identidad corporativa. (p. 12)

Lane (2008) menciona 6 factores clave, cuyo análisis permitirá diseñar apropiadamente los elementos que conformaran dicha identidad visual:

- **Memorabilidad:**

Es la capacidad que poseen los elementos que conforman la identidad visual de la empresa para permanecer en la conciencia del consumidor a lo largo del tiempo. Dado que su naturaleza es captadora la atención, se espera que su composición no sea compleja, es decir, que sea fácilmente asimilable y, por ende, repetible. Esto no implica que su estructura deba ser estéticamente simple o monótona; por el contrario, deben poseer una presencia llamativa con un factor diferenciador clave frente a los competidores.

- **Significado:**

Comprende la atribución de conceptos e interpretaciones sobre los diferentes elementos que conforman la identidad visual de marca principales y complementarios, y la percepción generada en el cliente o usuario.

Para asegurar que la intención comunicativa llegue correctamente a la psique del individuo, se considera factible basarse en la Teoría de los Signos de Charles Sanders Peirce. Everaert (2004) menciona que, dicho modelo triádico está conformado por: el representamen, que refiere al elemento gráfico o textual que va a permitir transmitir una o varias ideas al mismo tiempo; el objeto, que comprende la

idea en concreto que está buscando transmitir el representamen, y el interpretante, como su nombre lo indica, es la idea que puede percibirse al encontrarse expuesto visualmente con el signo. Allí parte la importancia de diseñar elementos que traten de correlacionar las ideas de aquello que el diseñador busca expresar y lo que el usuario puede llegar a percibir basado en las experiencias de su entorno.

- **Atractividad:**

Lane (2008) expresa que “un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agradar reditúa múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto” (p. 142). Esto lo sugiere como la capacidad que poseen los atributos de la marca para atraer y agradar al usuario, escenario que facilita afianzar una respuesta emocional positiva al tiempo que establece un espacio en la mente del usuario o consumidor, que también puede ser expresado como posicionamiento.

- **Transferibilidad:**

El poder de transferencia se mide como la capacidad que presentan los elementos de una identidad corporativa para adaptarse al surgimiento de una nueva línea de productos.

Otro factor para considerar es el proceso de adaptación cultural, es de vital importancia conocer el alcance que podría tener las interpretaciones de la terminología empleada en un entorno lingüístico determinado.

Lane (2008) clarifica esta explicación con el siguiente ejemplo:

“El nombre de Amazon nos remite al masivo río sudamericano y, por tanto, como marca puede ser adecuado para una amplia variedad de tipos de productos en una categoría, mientras que Books “R” Us evidentemente no aporta la misma flexibilidad” (p. 142).

- **Adaptabilidad:**

Comprende la generación de una marca atemporal, es decir que evite sufrir transformaciones de manera periódica ya sea por cambios generacionales en la mentalidad del individuo, sus hábitos de consumo, tecnologías y en general las tendencias del mercado presentes en el momento. Una mayor capacidad de adaptación

de la estructura interna de una marca implica una menor gestión en la actualización de su identidad visual.

- **Protección:**

Implica el respaldo de derechos legales sobre los elementos que componen una identidad visual, desde el *naming* y logotipo, hasta sus elementos complementarios. La finalidad de esto es prevenir la piratería (copias fraudulentas) y malintencionadas que puedan poner en tela de duda la reputación del servicio y productos de la marca por parte de terceros. Es importante pensar en posibilidades de expansiones futuras o franquicias internacionales, presentándose así la posibilidad de registrar por vía internacional los derechos de dicha marca.

1.5.2.3 Aplicaciones de branding y rebranding

El reconocido estudio de diseño BIGSUR (2019) a través de su sitio web oficial menciona que, previo a decidir cuál de los dos escenarios abordar a fin de generar las soluciones a las necesidades comunicativas de una marca de manera eficiente, es fundamental entender sus diferencias.

- **Branding**

Armstrong y Kotler (2013, como se citó en Arellano et al., (2022)) lo definen como, la capacidad de profesionales afines al marketing y diseño para construir y administrar marcas. Pero ¿qué es una marca? Una marca se puede interpretar como el *naming*, una expresión, un símbolo o la combinación ellos, cuyo fin es identificar quien o quienes son los proveedores de un producto, bien o servicio. BIGSUR (2019) explica que una estrategia de branding busca generar la comunicación empresarial a partir de la gestión, planificación y diseño de la IdC (comprendida por el nombre, logotipo, colores corporativos, tipografías, símbolos y patrones) e ImC (comprendida por la misión y visión empresarial, valores y personalidad de la empresa). También menciona que, deben considerarse las estrategias de marketing encaminadas a establecer relaciones entre sus componentes comunicacionales tangibles y no tangibles buscando homogeneidad con las proyecciones de la empresa.

- **Rebranding**

BRANDMEDIA (2020, como se citó en Medina (2021)) menciona que, consiste en cambios o actualizaciones parciales o totales de los elementos que componen la estructura comunicacional de una marca. Entre sus fines se encuentran el adaptar su identidad visual a las tendencias del mercado, cambiar su grupo objetivo o ganar posicionamiento. Otros escenarios por los que se deba considerar esta vía se presentan a continuación:

- Dificultades para posicionarse
- Adaptaciones de empaque
- Pérdida de un factor diferenciador
- Cambios en las tendencias de consumo, y por consiguiente del mercado
- Pérdida de su prestigio

Como se observa, son procesos similares que comprenden la planificación exhaustiva del objeto comunicacional de una empresa, pero suelen darse en diferentes momentos de su existencia. Por ello previo a pensar que elementos de una identidad manipular, se debe considerar su situación, el entorno que le rodea (tendencias), y el prestigio que ha acumulado.

1.5.2.4 Tipos y enfoques de branding y rebranding

1.5.2.4.1 Tipos de branding

- **Branding Personal:**

Bellver et al. (2017, como se citó en *Revista ESPACIOS*, (2020)) lo definen también como marketing personal, comprende una estrategia comunicativa basada en presentar la personalidad y capacidades de una persona, destacando sus cualidades, virtudes y los ideales que lo impulsan a actuar.

- **Branding Sustentable:**

Desde la perspectiva de Hernandez (2012), es aquel que impulsa a las marcas a evaluar su impacto en medio ambiente, sociedad y economía, promoviendo un equilibrio ético y sostenible. Además, exige adaptarse a cambios del mercado y tendencias para desarrollar estrategias que fomenten un desarrollo sostenible y posicionamiento responsable.

- **Branding Estratégico:**

Para Capriotti (2010) , es aquel que construye un valor duradero para la marca, integrando la identidad, imagen y comunicación corporativa con una sólida base en la filosofía, valores y cultura de la organización, para fortalecer su reputación y relaciones con consumidores y grupos de interés.

1.5.2.4.2 Tipos de rebranding

BRANDMEDIA (2020) presenta dos escenarios generales:

- **Rebranding Total:**

Se define como la renovación integral de la marca que implica cambiar su nombre, identidad visual, valores y posicionamiento para reinventarla completamente. Este proceso busca adaptar la marca a nuevas audiencias, reposicionarse en el mercado y asegurar su relevancia y competitividad.

- **Rebranding Parcial:**

Implica renovar únicamente los aspectos visuales de la marca, como el logotipo, colores o tipografía, sin cambiar su misión o valores. Este tipo de rebranding puede responder a distintas necesidades: modernización para mantenerse vigente, cohesión visual para mejorar la consistencia, adaptación a nuevos mercados y diferenciación en entornos competitivos. Aunque no afecta la esencia de la marca, fortalece su atractivo y relevancia ante el público. Los motivos por los que puede ejecutarse este tipo de rebranding son:

- **Ampliación del Target:**

Implica ajustar la identidad y comunicación de la marca para atraer a nuevos segmentos de consumidores, expandiendo su público objetivo.

- **Cambio de Percepción:**

Busca modificar la forma en que el público percibe la marca, alterando su asociación con ciertos atributos o categorías para reposicionarse en la mente del consumidor.

- **Cambio Estético:**

Consiste en actualizar la imagen visual de la marca, modernizando su diseño, colores o logotipo para mantenerla relevante y atractiva, sin alterar su esencia.

1.5.2.5 Modelos de Negocios y Ventajas de Implementación.

Para conocer las ventajas de aplicar un modelo de negocios en el contexto empresarial, es importante conocer su concepto. Winter y Sulazky (2001, como se citó en Barrios (2010)) lo definen como “un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajusta y matizan mediante la acción”, más tarde Osterwalder y Pigneur (2010) en su libro *Generación de Modelo de Negocios* complementan el concepto, agregando que es la modalidad en que se fundamenta el rendimiento de una empresa considerando el cómo genera, entrega y obtiene valor. Osterwalder y Pigneur establecen la expresión “Patrones de modelo de negocio” para referirse a “modelos de negocio que tienen características y organizaciones similares de los diferentes módulos del modelo de negocio o comportamientos similares” (p. 55), del cual surge el patrón *Modelos de Negocio Abiertos*. El patrón del modelo de negocio se fundamenta en la colaboración conjunta de socios externos con la finalidad de innovar y promover el desarrollo económico, posibilitando la reducción de costos y tiempos para producción y comercialización.

En ese sentido se puede rescatar el concepto “*cluster*” definido por Porter (1998, como se citó en *Revista Galega de Economía*, (2014)) como “un grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conectadas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí”.

En la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas (Ecuador), se encuentra el Mercado Municipal “Central”, el encuadre donde se ubica está comprendido por las calles:

- Clemente Ballén y Milána
- Diez de Agosto
- Seis de Marzo
- Lorenzo de Garaycoa

En él, se puede apreciar la distribución de locales comerciales de marcas variadas, dedicados a la producción y venta de artículos con diseños creativos, actividades relacionadas a la naturaleza de negocio del diseño textil e impresión artística, dicha concentración de negocios con actividades afines da lugar a un *Cluster* de Impresión, dicho ambiente cooperativo propicia el fortalecimiento de la red de proveedores y distribuidores, favoreciendo el desarrollo económico local conjunto.



Figura 1 *Confecciones Otavalito: Local de diseño y Personalización Textil*

Nota: El local se encuentra en las calles Diez de Agosto y Juan Pio Montufar

Fotografía de Autoría Propia

Situación similar que se presenta a lo largo de la Avenida Delta, ubicada en las inmediaciones de la Universidad Estatal de Guayaquil. Allí es posible evidenciar una cadena de locales que comparten la naturaleza de negocios de la impresión digital, localizada estratégicamente por ser considerada una zona escolar debido a la cantidad de instituciones educativas de segundo y tercer presentes en la zona. Este conjunto de negocios recibe el nombre de *Cluster de Impresión Laser*.



Figura 2 *Cluster de Impresión Laser de la Universidad Estatal de Guayaquil*

Fuente: Google Maps 2025

1.5.3 Ventajas de un Catálogo Digital y usos en el Contexto Empresarial

Con los avances tecnológicos y el crecimiento de la población, tenemos cada vez más dispositivos conectados a la red.

“En enero del 2023, Ecuador albergaba a 14.72 millones de usuarios de internet, alcanzando una tasa de adopción del 81.3% en relación con la población total. Este aumento es evidente al comparar con las cifras de 2022, revelando un crecimiento del 8.2%, equivalente a 1.1 millones de nuevos usuarios” (Lexis, 2023)

Por lo tanto, este aumento de tecnologías permite a las empresas potenciar la capacidad de llegar a la audiencia adecuada, analizar las preferencias y comportamientos de los clientes, la automatización del marketing y el acceso a métricas en tiempo real.

1.1.1.1 Marketing Digital

El marketing digital ha crecido en los últimos años por diversos factores como el internet, la web y los medios digitales. Convirtiéndose en una herramienta útil para los negocios gracias a la forma en que las empresas comercializan sus productos y la manera que los consumidores buscan estos servicios. Como recomienda Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) para alcanzar el éxito en el futuro, las organizaciones deberán contar con expertos en marketing, estrategias y agencias que posean un conocimiento actualizado sobre el uso de medios digitales, tales como la web, el correo electrónico, los dispositivos móviles y la televisión interactiva.

Por lo tanto, el marketing digital es una amplia gama de medios y canales que se emplea para llegar a los usuarios de manera efectiva y personalizada. Estos medios pueden clasificarse en varias categorías, según los objetivos del negocio, el perfil de la audiencia y las características del producto o servicio que se ofrece.

De acuerdo con Arizabatela & Jordan (2019) los elementos que interactúan dentro del marketing digital son:

- El entorno del mercado: circunstancias que influyen de forma externa.
- La oferta digital de la competencia: el estudio de la competencia del mismo sector.
- El presupuesto: es la disponibilidad de recursos económicos.

- Los objetivos de una empresa: lo que se quiere obtener o a donde se quiere llegar.
- El cliente

Estos elementos interactúan de forma dinámica, y una estrategia exitosa los integra en un sistema coherente y adaptado al mercado objetivo. Uno de los medios más utilizados de esta herramienta son las redes sociales pues permiten mejorar la interacción con los usuarios además de acceder a productos o servicios que están más cerca de su área geográfica por medio de la segmentación de mercado. Como afirma Maciá y Gosende en la publicación de Mera, Cedeño, Mendoza y Moreira (2022) las redes sociales de mayor uso son: Facebook como la red social más grande del mundo, siendo de suma importancia por los diversos recursos que ofrece, luego esta Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube. La clave del éxito es seleccionar las redes adecuadas que se adapte al público objetivo, a los objetivos de la marca y al tipo de contenido. No todas las redes sociales son adecuadas para todas las empresas o productos, por lo que es importante analizar cada una. Algunas de las ventajas del uso de las redes sociales para las empresas menciona Petit (2018):

- Mejora las ventas y oportunidades de negocio.
- Ayuda a construir y reforzar la marca.
- Fortalece el vínculo de los clientes.
- Aumento del tráfico del websites.
- Permite establecer un mejor dialogo con los clientes.

Las redes sociales son una herramienta versátil que beneficia tanto a grandes empresas como a pequeños negocios. Su uso estratégico permite construir marcas sólidas, atraer clientes y mantener una ventaja competitiva en un mercado digital en constante evolución.

1.1.1.2 Marketing Móvil

El panorama del mercado actual indica que los dispositivos móviles, el uso generado de aplicaciones y las redes sociales son herramientas básicas de la comunicación empresarial. Por lo tanto, el marketing móvil es clave para conectar a la empresa con el usuario. Se trata de una estrategia del marketing digital que se enfoca en llegar a un público específico a través de dispositivos móviles, aprovechando sus ventajas, así como

las aplicaciones y el software, para adaptar los mensajes a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Como menciona Hernández et al. (2020) el marketing móvil se diferencia del marketing tradicional por tener una mayor variedad de medios para llegar a los usuarios. Algunos de los canales y medios que usa esta herramienta son, por ejemplo, las aplicaciones móviles a través de *apps* creadas por las empresas para ofrecer una experiencia personalizada, facilitar compras, ofrecer contenido exclusivo o incluso implementar programas de fidelización. Además, las aplicaciones permiten recopilar datos del comportamiento del usuario, lo que ayuda a personalizar la comunicación.

También podemos encontrar publicidad o anuncios dentro de las *apps* los cuales son altamente segmentados en función del comportamiento del usuario, la ubicación, el perfil demográfico, etc. Moreno (2023) describe que tanto en el entorno online como el offline, existen múltiples formas de publicitar una marca, bien sea un spot, un banner, una cuña de radio, videos o anuncios nativos que se integran con la experiencia de la *app*.

El uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Facebook Messenger o Telegram es particularmente útil para usar el chatbots. “Un chatbot es un programa de computadora diseñado para simular una conversación humana, ya sea mediante texto o voz, con el fin de ayudar o asistir a un usuario en la realización de una tarea o la obtención de información.” (Vázquez, 2023) pues permite a la empresa interactuar con el cliente en tiempo real. Estos bots pueden responder preguntas, hacer recomendaciones o incluso procesar compras. En general el marketing móvil mejora la eficiencia y eficacia de los procesos empresariales.

1.1.1.3 Catálogo Digital

Un catálogo digital es una herramienta fundamental en la actualidad para empresas que desean mostrar y promocionar sus productos o servicios en un formato accesible y visualmente atractivo. Como describe Costa (2023) este “puede incluir imágenes, videos, descripciones detalladas, precios, especificaciones y otras informaciones útiles para los clientes”. Su importancia radica en su capacidad para adaptarse al entorno digital y las necesidades de los consumidores modernos, especialmente cuando se combina con estrategias de marketing digital y marketing móvil.

Es decir, El catálogo digital es un canal de comunicación, promoción y distribución dentro del marketing digital. Por lo tanto, debemos tener claro los términos

de multicanalidad y omnicanalidad. El primero consiste en utilizar diferentes vías como canales office, online o ambos para incrementar las posibilidades de contacto con el cliente. El segundo termino se refiere a pensar primero en el cliente, sus procesos de compra y puntos de contacto con una empresa. Para tener claro la relación de los catálogos con los canales de distribución pues es fundamental en el ámbito del comercio y el marketing, ya que ambos elementos interactúan de manera que facilitan la entrega de productos o servicios a los consumidores. Grau Font (2018) menciona que se debe diseñar una estrategia para todos los canales a los que el cliente recurre en su proceso de decisión de compra.

1.1.1.4 Ventajas de los Catálogos Digitales

Como se mencionó anteriormente los catálogos son herramientas de presentación que pueden ser un sitio web, una aplicación móvil, un archivo PDF interactivo o cualquier otro formato digital que permita mostrar la oferta comercial de manera organizada y accesible. Con la ayuda de los canales de distribución efectivos ofrecen algunas ventajas en la relación cliente- empresa.

- Reducción de errores y tiempo en la transmisión de información: El poder incorporar en cualquier momento novedades y actualizaciones sobre productos y transmitirlos fácilmente a toda la cadena de valor permitiendo una experiencia de compra fluida.
- Mantenimiento fácil, eficaz y continuado: Se debe realizar un mantenimiento continuado de esta información de producto para garantizar la omnicanalidad. Se elimina el stock de papel.
- Interactividad: Permiten utilizar todo el potencial de los recursos digitales como imágenes, vídeos y efectos visuales, y presentar la información de forma rápida y dinámica.
- Búsqueda rápida de la información: Gracias a la interactividad, se puede saltar rápidamente de un apartado a otro, permitiendo una búsqueda rápida y precisa de la información buscada.
- Obtención de datos: Los catálogos digitales permiten analizar los datos de los clientes y sus preferencias para mejorar la oferta de productos y servicios, así mejorar el rendimiento del negocio.

1.5.4 Tipos de Catálogos Digitales

1.5.4.1 Catálogo web

Costa (2023) explica que es una herramienta digital utilizada por las empresas para mostrar sus productos o servicios a través de una página web. Permite a los usuarios navegar por diversas categorías de productos, obtener información detallada sobre cada uno, realizar búsquedas y, en algunos casos, realizar compras en línea. Los catálogos web están diseñados para facilitar la interacción entre el consumidor y la marca, optimizando la experiencia de usuario mediante funciones como filtros de búsqueda, descripciones de productos, imágenes y precios. Los catálogos web son una parte esencial del comercio electrónico (e-commerce), ya que sirven de escaparate virtual de los productos o servicios de una empresa.

1.5.4.2 Catálogo en formato aplicación móvil

Son versiones digitales de catálogos que han sido transformadas en aplicaciones móviles, optimizadas específicamente para ser visualizadas en dispositivos móviles y tabletas.

Wroblewski destaca que, estos catálogos ofrecen funcionalidades similares a las de los catálogos web, como la búsqueda de productos, filtrado y compra, pero están diseñados para proporcionar una experiencia más fluida y adaptada a las pantallas pequeñas. Además, se caracterizan por ofrecer la posibilidad de acceder a productos o servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, aprovechando las ventajas de los dispositivos móviles.

1.5.4.3 Catálogo interactivo

Es una versión digital de un catálogo tradicional, pero con elementos adicionales que permiten la interacción del usuario. A diferencia de los catálogos convencionales, los catálogos interactivos incluyen funciones como enlaces, botones, formularios, videos, imágenes y otros elementos multimedia. Esto no solo permite a los usuarios consultar productos o servicios, sino que también les da la oportunidad de interactuar con el contenido: pueden hacer clic en diferentes opciones, ver videos o incluso completar formularios según lo que necesiten. El sitio oficial de WEBEMPRESA2.0 (2011) menciona cuales son los aspectos claves de este tipo de catálogos:

- **Ficha de Producto**

Debe proporcionar la información necesaria para que el comprador tome una decisión sin abrumarlo, además de presentar detalles clave de manera clara y concisa, utilizando párrafos espaciados, beneficios en formato breve, imágenes de calidad, videos y testimonios.

A medida que el usuario muestra más interés, se debe ofrecer información adicional de manera accesible, como descripciones completas, detalles sobre envíos y devoluciones, y manuales. Además, se deben incluir funcionalidades útiles como productos relacionados, botones de interacción y comparativas. Finalmente, es esencial incluir una llamada a la acción destacada.

- **Flujo de Navegación**

El flujo de navegación en una tienda online debe ser intuitivo y facilitar al máximo el recorrido del usuario, desde la página de inicio hasta la compra o descarga de información. Es fundamental organizar la oferta de productos de forma clara, utilizando etiquetas y clasificaciones adecuadas. Si la oferta es amplia, se deben incorporar filtros que faciliten la búsqueda, como categorías, rangos de precio y otros criterios relevantes.

Además, un buen sistema de búsqueda, con filtros adecuados, mejora la experiencia del usuario, permitiéndole encontrar rápidamente lo que busca. La navegación debe estar diseñada para reducir el esfuerzo del usuario y hacer el proceso lo más sencillo posible.

1.5.4.4 Catálogo para Redes Sociales

Son plataformas digitales en las que las empresas y emprendedores exhiben sus productos o servicios directamente en redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest.

Estos catálogos permiten a los usuarios ver, compartir y, en algunos casos, realizar compras sin salir de la aplicación, aprovechando la capacidad de viralización y alcance masivo de estas plataformas. En lugar de ser un simple escaparate, estos catálogos funcionan como una extensión de la tienda en línea, integrándose con funciones de interacción y compra para mejorar la experiencia del usuario.

Capítulo 2

2. Metodología

En este capítulo se aborda todos los conceptos de los métodos de investigación escogidos para la problemática del proyecto planteado, herramientas esenciales que permiten estructurar y guiar cada etapa del proceso de desarrollo. Estas metodologías ofrecen un enfoque sistemático para definir objetivos, planificar recursos, ejecutar tareas y medir resultados, asegurando que el proyecto se lleve a cabo de manera eficiente y alineado con los objetivos planteados.

2.1 Design Thinking

En la resolución de problemas empresariales el *Design Thinking* incluye diversas herramientas como los mapas mentales, procesos y técnicas de diseño junto a otras herramientas de las ciencias sociales o la ingeniería para identificar, definir y abordar los retos de los negocios, la innovación y responsabilidad social.

Laoyan (2024) plantea que el *Design Thinking* es una metodología de diseño de resolución de problemas que te permite abordar problemas complejos mediante un marco centrado en el ser humano. Es decir, nos permite entender problemas que no están claramente definidos o resultan de mayor complejidad.

2.1.1 Modelo de Doble Diamante

El modelo de doble diamante fue creado por *British Design Council* una institución del Reino Unido, en el 2004. Este modelo ayuda a diseñar productos viables, útiles, de calidad y fáciles de usar, verificando continuamente si cumplen las necesidades del usuario, todo en un tiempo reducido para maximizar el valor ofrecido al consumidor. (INFINITIA , 2021)

Consta de 4 fases: descubrimiento, definición, desarrollo y entrega. En donde 2 se explora las ideas e hipótesis, en las que el diamante se abre, sirve para entender en vez de asumir y luego en las otras 2 etapas se define los conceptos y se llega a la solución definitiva.

Fue importante este método para nuestro proyecto pues a través de la información recopilada se podrá descubrir datos importantes sobre la marca actual para así poder analizar y definir la dirección del rebranding, saber que elementos mantener o

renovar para luego generar ideas y diseñar posibles versiones de la nueva identidad visual.

MODELO DEL DOBLE DIAMANTE

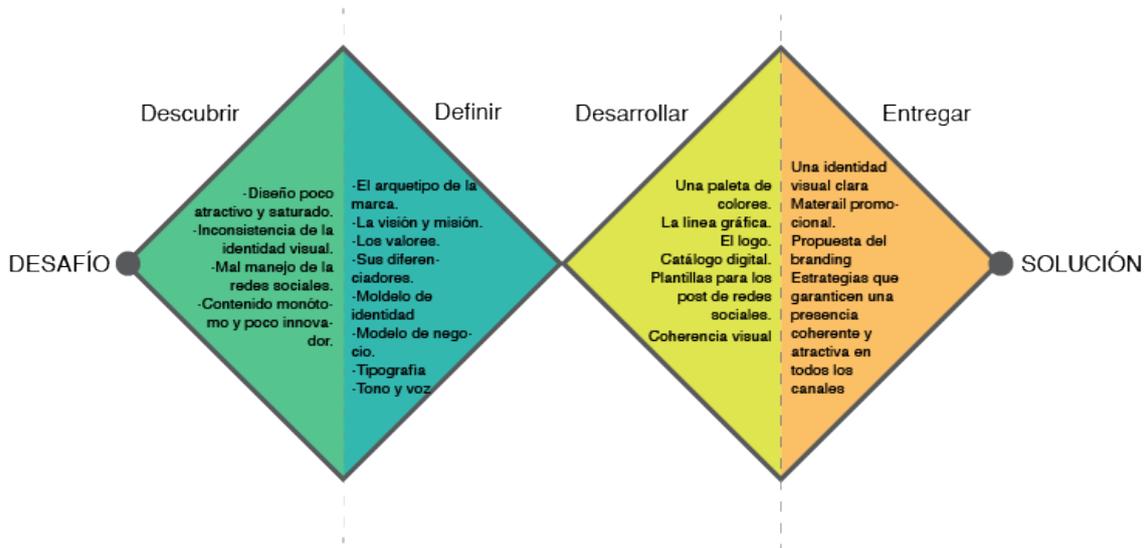


Figura 3 Plantilla del Modelo Design Thinking Doble Diamante

Fuente: Rediagramación de doble diamante realizada por autores

2.2 Investigación Etnográfica

La Investigación etnográfica es un método cualitativo que se centra en las experiencias de la vida cotidiana de los individuos, explorando los diferentes fenómenos culturales para comprender mejor las prácticas sociales existentes. Esta disciplina se utiliza en los estudios de antropología social y la educación el cual busca cumplir con los criterios de rigor que garantiza la validez interna, es decir, la credibilidad de sus resultados. Tienen una naturaleza primordialmente descriptiva e interpretativa.

La investigación etnográfica, según Giddens, implica el estudio directo de personas y grupos, a menudo en su contexto natural, lo que facilita una comprensión profunda de sus prácticas, valores y relaciones sociales. Al utilizar observación participante y entrevistas, se recopilan datos cualitativos que permiten a los investigadores captar el comportamiento social en su forma más auténtica y natural. Esta metodología se distingue por su enfoque en el contexto, lo que la hace diferente de otros métodos más experimentales o distantes.

Para Álvarez (2008) este método destaca la interpretación de significado, el análisis de la estructura social y los roles en la comunidad estudiada. El uso de esta técnica nos ayuda a analizar la información obtenida para la creación de una nueva identidad y catálogo. Además, de comprender las interacciones y comportamientos de los clientes, lo que permite ofrecer una experiencia de calidad.

Esta herramienta es de gran utilidad para nuestro proyecto porque a través de la observación se descubre los valores, emociones y aspiraciones que la marca debe reflejar. Identificando símbolos, colores y formas que conectan con la audiencia, asegurando la comunicación.

2.2.1 Entrevista Semiestructuradas

Las entrevistas etnográficas son conversaciones informales que van surgiendo de forma natural, adaptándose al sujeto y las condiciones del contexto.

Según lo mencionado por Mata (2020) “las entrevistas etnográficas se realizan en condiciones de limitado control respecto a la situación de conversación y las posibilidades de direccionamiento en función del problema de investigación”. Por tanto, guarda cercanía con la técnica de la observación, particularmente de tipo participante. La realización de la entrevista nos permite profundizar en los comportamientos, valores y necesidades de los consumidores como los dueños para la creación de la nueva identidad visual.

2.2.2 Encuestas

Como menciona Gómez (2023) una encuesta es una técnica de investigación utilizada para obtener información, datos y opiniones a través de un conjunto definido de preguntas. Generalmente, su propósito es extraer conclusiones sobre una población, un grupo objetivo o una muestra representativa. Esta herramienta es imprescindible para el proyecto, ya que nos permite recopilar información valiosa sobre las opiniones de los clientes respecto a la nueva identidad de marca y la línea gráfica, lo cual es fundamental para validar nuestro trabajo. También, nos ayuda a tomar decisiones o generar una estrategia o acción para la realización del catálogo con el criterio de los consumidores.

2.3 Investigación Netnográfica

La investigación netnográfica es la observación del comportamiento de los usuarios dentro de una comunidad online para poder estudiar el lenguaje, reacciones, normas o interacciones sin interferir o desvirtuar la esencia del grupo (UNIR, 2023). Es método cualitativo que se inspira de la etnografía que puede ser útil para las organizaciones, ya que permite conocer las necesidades y preferencias de los clientes además de desarrollar estrategias de marketing. El recopilar datos en las comunidades virtuales nos permitió entender cómo funciona el sector de sublimados en las redes sociales y cómo piensan e interactúan los usuarios.

2.4 Moodboard y Brandboard

Según la Universidad Europea (2024) menciona que “un moodboard es un montaje visual que combina imágenes, textos, colores, texturas y otros elementos gráficos.” Por tanto, es una herramienta que nos permite combinar ideas y conceptos diferentes, analizar problemas, buscar patrones, plantear una idea general y sintetizarla a través de representaciones visuales para una mejor comprensión y coherencia. Funciona como guía para el proceso de creación de la marca y el catálogo digital porque nos permite determinar el tono, el estilo y la estética del proyecto a través de paletas de colores, tipografía, composición, narrativa y elementos visuales. Además, de usarse como referencia para las marcas que inspiraron a los dueños del negocio.

Para la Universidad Europea (2024) el brandboard es una herramienta visual que reúne todos los elementos de la identidad visual de la marca en un solo documento. Su propósito es proporcionar una referencia rápida y clara para que todos los materiales y comunicaciones se ajusten a unas pautas definidas. Por lo tanto, nos ayuda establecer una dirección de diseño clara, coherente y eficiente. También, se le llama pizarra de tu marca pues es una versión reducida del manual de marca. En el que se encuentra los elementos esenciales y principales del proyecto.

2.5 Branding Canvas

Es una herramienta de recolección de datos cuya función principal es de un organizador visual, permite identificar los aspectos más importantes que afectan al diseño de una marca en concreto, además de diagnosticar y evaluar el mensaje que la empresa desea transmitir.

Esta herramienta permite el trabajo colaborativo adaptándose a las diferentes circunstancias del encargo como por ejemplo entre el cliente – diseñador, cliente – agencia, empresa – estudio de diseño, con la finalidad de diseñar una imagen de manera eficiente. Montañés (2020) expresa que “podemos utilizar esta herramienta para diseñar nuestra marca desde cero, actualizar nuestra imagen en respuesta a un cambio que afecte a nuestra comunicación, o hacer un diagnóstico, y evaluar si estamos transmitiendo nuestro mensaje correctamente” (párr. 4). Diseñar una marca desde cero implica construir su identidad visual y comunicativa, asegurando que sea coherente, atractiva y alineada con sus valores y objetivos desde el principio.

Por otro lado, en contextos de cambio que impacten la comunicación, como una evolución del mercado o un reposicionamiento estratégico, la herramienta permite actualizar la imagen de la marca para mantener su relevancia y conexión con su público objetivo. Además, al realizar un diagnóstico, se puede evaluar si los elementos visuales y comunicativos de la marca están transmitiendo el mensaje deseado, identificando áreas de mejora para reforzar su efectividad y consistencia. En cualquier escenario, esta herramienta proporciona un enfoque sistemático y claro para garantizar que la marca cumpla con sus propósitos estratégicos.

El Branding Canvas es fundamental en nuestro proyecto, ya que nos proporciona claridad, permite priorizar los mensajes clave y ayuda a identificar oportunidades para destacar frente a la competencia, logrando así una identidad visual única y distintiva.

2.5.1 Visual Branding Canvas

El diseñador estratégico Javier Montañez, plantea un modelo denominado Visual Branding Canvas, que contempla diferentes niveles sobre la estructuración de una imagen de marca:

- **Primer Nivel:**

Consiste en la generación de conexiones emocionales entre la marca y el usuario final, la finalidad de este nivel es establecer una promesa de marca que vaya en sintonía con las expectativas, necesidades y su esencia.

Elementos Clave: audiencia y promesa de marca.

- **Segundo Nivel:**

Se evalúa la situación en la que se encuentra la marca en términos de posicionamiento y valores corporativos. Se planifica estratégicamente los soportes sobre los que se presentará los elementos visuales que conformen la identidad de la marca, los cuales propiciarán una comunicación integral de la marca hacia el consumidor.

Elementos Clave: posicionamiento de marca, valores, canales y aplicaciones.

- **Tercer Nivel:**

Esta etapa consiste en el desarrollo de los elementos gráficos primarios y complementarios que conformarán la identidad corporativa de la marca, con bases sólidas de la recolección de información anteriormente mencionada.

Elementos Clave: dimensión conceptual, dimensión técnica, dimensión estética y símbolo.

2.5.2 Brand Construction Canvas – Variante de Edgar Jiménez

Jiménez (2022) ofrece un modelo de canvas orientada a crear y fortalecer una marca, asegurando que aspectos clave, como el contexto de la marca, la percepción del usuario y tácticas de ejecución, se aborden de manera integral y estructurada. El enfoque ayuda a alinear a los equipos de trabajo y grupos de interés en la misión, visión y personalidad de la marca, garantizando consistencia en su implementación y comunicación. El modelo divide el *canvas* en tres etapas generales:

- **Etapas de Análisis:**

Etapas de recopilación de datos basada en la comprensión del entorno interno y externo de la marca. Provee una visión clara sobre las oportunidades de introducción en el mercado, atributos diferenciadores y desafíos que enfrenta relacionados con cambios en el pensamiento del usuario y las tendencias de mercado y consumo.

Parámetros

Contexto Externo: categoría/competencia, audiencia/insights, tendencias.

Contexto Interno: productos/servicios principales, atributos/beneficios, diferenciadores clave, antecedentes.

- **Etapa de Decisión:**

Etapa de definición de la personalidad, esencia de la marca, y estrategias básicas para el posicionamiento. Se desarrollan conceptos estratégicos sólidos que permitirán direccionar adecuadamente las decisiones futuras de la marca, asegurando una estabilidad en la comunicación empresarial y conservación del factor diferenciador.

Parámetros: posicionamiento esperado, propósito/promesa de la marca, personalidad de marca, valores de marca.

- **Etapa de Ejecución:**

Etapa de estructuración de componentes gráficos de la identidad visual de la marca y propuesta estratégica de sus canales de comunicación. Se define la estrategia comunicacional que permitirá consolidar la presencia de la identidad e imagen corporativa en medios establecidos y fortalecer la conexión emocional con el usuario.

Parámetros: identificadores clave, forma de contacto/presencia, medios y comunicación.

Capítulo 3

3. Análisis de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la implementación de los métodos de investigación. Los hallazgos han permitido comprender en mayor profundidad los aspectos clave de la marca Subliest, incluyendo lo que busca transmitir a sus clientes, las diferencias visuales que la distinguen de su competencia y las percepciones de terceros sobre la marca. Además, se presentan los insights es decir, las revelaciones clave que facilitaron una ejecución efectiva y la comunicación adecuada del proyecto hacia el público objetivo.

- **Investigación Etnográfica**

A través de la entrevista y la observación de campo, se descubrió que la marca Subliest presenta un diseño poco atractivo y difícil de comprender, ya que utiliza dos logotipos totalmente diferentes. Incluso, en sus publicaciones emplean un tercer tipo de logotipo, lo que refleja una notable inconsistencia en su identidad visual. Asimismo, la interacción en redes sociales carece de coherencia, ofreciendo un contenido poco innovador y empleando estilos y tonos variados que no logran consolidar una imagen clara de la marca. En cuanto al local, se observa una deficiente organización en la presentación de sus productos. Aunque se ha decorado el espacio con la intención de generar una atmósfera cómoda y tranquila para el cliente, la saturación al exponer los productos recuerda a los negocios ubicados en el centro de la ciudad. Las paredes y el lugar están abarrotados con productos y anuncios de servicios, lo que provoca que el usuario no sepa hacia dónde dirigir su atención, ni logre enfocarse en lo esencial.

Esto también refleja que, cuando este tipo de negocios se gestionan de manera desorganizada, donde muchas personas ofrecen lo mismo sin ninguna diferenciación, la demanda del producto disminuye, volviéndose desechable para los usuarios. Es decir, los clientes solo recurren a ellos en el momento en que lo necesitan, pero no vuelven, ya que la marca no logró crear una conexión ni ofreció una experiencia que motive a futuras compras. Este tipo de negocios se enfoca únicamente en vender y aumentar su cartera de productos y servicios, sin considerar la opinión o las emociones de los clientes.



Figura 4 Comparación de los locales de sublimación con Subliest

Fuente: autoría propia

Por lo tanto, es necesario definir el arquetipo de la marca que refleje los valores que Subliest desea representar. Asimismo, se debe establecer una misión y visión claras, identificar sus diferenciadores y desarrollar un modelo de identidad. Esto permitirá crear un logotipo, una línea gráfica, una tipografía, un estilo y tono, una paleta de colores y un catálogo coherentes con su identidad y valores. De este modo, se logrará construir una marca con una personalidad sólida y profesional, capaz de incrementar su reconocimiento en el mercado. De este modo, se puede establecer una conexión sólida con el cliente que permita incrementar su lealtad, reducir la pérdida de consumidores, atraer nuevos públicos, aumentar el valor percibido y fomentar relaciones duraderas. En las imágenes se puede reconocer que no existe mayor diferenciación o presencia de marcas fuertes de los proveedores de servicio.

- **Entrevista**

Se llevó a cabo la primera entrevista con los propietarios del negocio de sublimación. Durante la reunión, se recopilaron datos de contacto e información relevante sobre la empresa. Los dueños compartieron el origen de su negocio y lo que

los inspiró: la posibilidad de ayudar a plasmar los momentos más importantes en recuerdos inolvidables y formar parte de esa conexión al construir historias personales. En consecuencia, su negocio y la estética del local transmiten familiaridad, calidez y simplicidad. Sin embargo, expresaron que desean reflejar otros valores, como la creatividad, el esfuerzo, la valentía y la elegancia, destacándose por su capacidad de afrontar cualquier desafío que se les presente.

Un elemento clave que la diferencia de su competencia es la ubicación de su negocio, situado en el norte de Guayaquil, una zona con menor presencia de competidores en comparación con otras áreas. Esto les brinda una ventaja significativa en el mercado. Además, desean que sus clientes los asocien con la facilidad y comodidad de acceder a sus servicios, ofreciendo una experiencia parecida a la que se obtendría en el centro de la ciudad, donde existe una mayor demanda de este tipo de negocios. Su objetivo es transmitir al cliente que puede adquirir un producto de excelente calidad a un precio accesible, sin necesidad de desplazarse largas distancias.

- **Netnografía**

La marca Subliest tiene una interacción muy limitada con el público en sus redes sociales. Además, sus publicaciones no son frecuentes ni constantes, dejando sus páginas descuidadas y perdiendo el interés de los seguidores.

Otra de las desventajas es el uso de un perfil personal en lugar de una página profesional en Facebook para promover e interactuar con los clientes, lo que afecta negativamente su imagen, análisis de datos y alcance. Esta situación se evidenció cuando solicitamos seguir a la marca y el proceso tomó un tiempo considerable para ser aceptado.

Sin embargo, siguiendo una recomendación, se creó una página en Facebook para promover su marca. Aunque la interacción sigue sin ser tan constante, se evidenció un aumento en el número de seguidores en comparación con los que tenía en el perfil.

En el mercado digital de Ecuador, específicamente en Guayaquil, se observó que la mayoría de los negocios de sublimados utilizan términos como 'Subli' o 'Sublimado' en el nombre de su marca, siendo pocos los que optan por algo diferente. Además, muchos de los logos presentan un diseño saturado, lo que dificulta su legibilidad y carece de una jerarquía clara, volviéndose confuso. Incluso, el uso incorrecto de tipografías no permite que se alinee con el estilo de la identidad de la marca. También

se encontró que muy pocos negocios utilizan un catálogo para poder presentar de forma más ordenada sus productos y servicios. Estos mismos errores están presentes en la marca 'Subliest'.

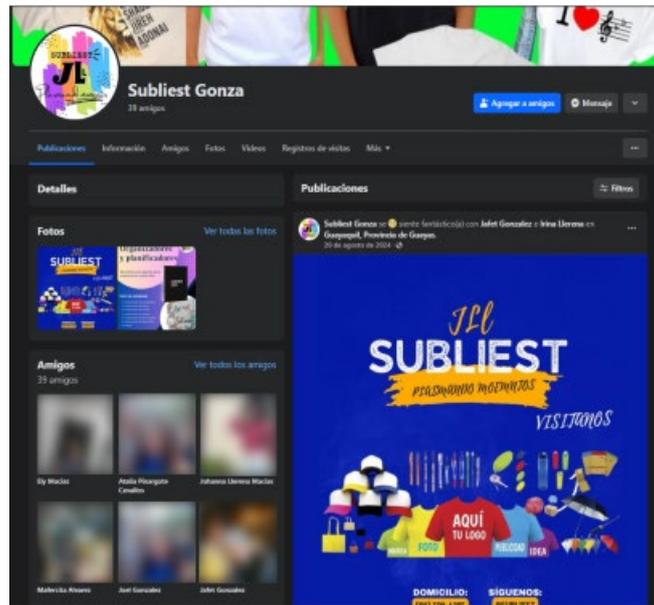


Figura 5 Perfil de usuario - marca Subliest

Fuente: Redes Sociales (RRSS) Facebook Subliest

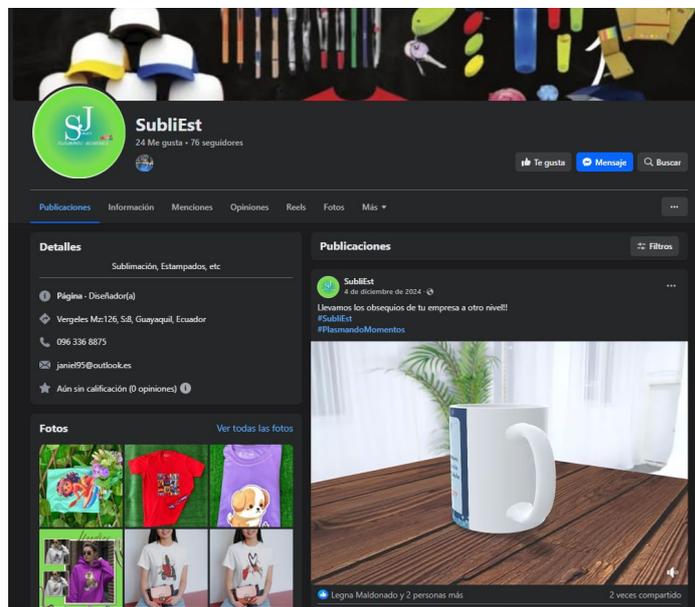


Figura 6 Página de empresa - marca Subliest

Fuente: RRSS Facebook Subliest

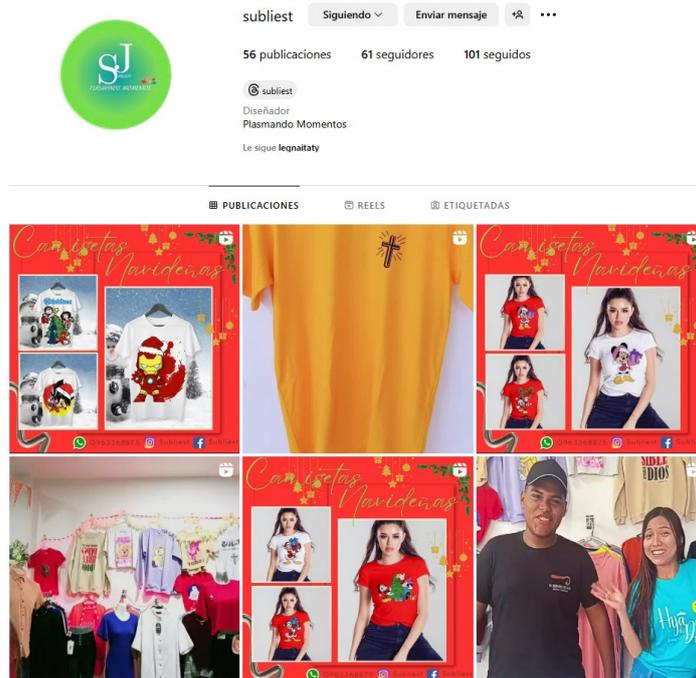


Figura 7 Página Profesional - marca Subliest

Fuente: RRSS Instagram Subliest

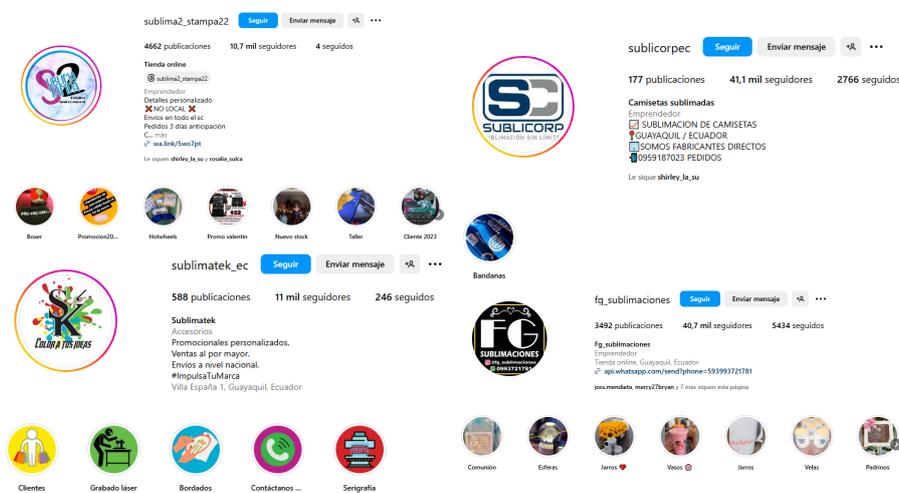


Figura 8 Brandboard competidores en RRSS

Fuente: RRSS Instagram

- **Herramientas visuales**

Al investigar los diferentes logotipos que se encuentran en la industria de sublimación y estampados, podemos observar, como se muestra en la figura 6, que la mayoría de ellos son prediseñados. Es decir, utilizan símbolos o formas comunes que se emplean frecuentemente debido a su bajo coste. Los colores que predominan son repetitivos, destacando el uso de los colores primarios sustractivos: cian, magenta y amarillo, típicos en los sistemas de impresión. Además, estos logotipos suelen resultar anticuados, saturados y carecen de diferenciación.

En cuanto a la tipografía, podemos encontrar una gran variedad, aunque predominan las fuentes de palo seco y script, con diferentes grosores. En cuanto a los símbolos, como se mencionó anteriormente, se recurre a iconos prediseñados que representan la sublimación y el estampado, tales como impresoras, los colores primarios, gotas, manchas de pintura, planchas, entre otros, tal y como se ilustra en la figura 7.



Figura 9 Brandboard de las competencias actuales

Fuente: autoría propia



Figura 10 *Brandboard de los iconos usados en la sublimación*

Fuente: autoría propia

Para la ideación del logotipo, se creó un *inspiration board* donde se plasmaron las ideas generadas a partir de la recopilación de información y las definiciones obtenidas mediante diversos métodos de investigación y diseño. Entre estos destaca el uso de la tipografía experimental, que desafía la percepción convencional de las letras, aportando originalidad al jugar con formas, espacios, texturas y composiciones.

También se analizaron logotipos que representan los arquetipos definidos para Subliest, como el Mago, el Creador y el Ciudadano, evaluando su estructura, tipografías, colores, elementos gráficos, línea visual y aplicaciones. Este análisis permitió identificar aspectos clave para el desarrollo de una identidad coherente y diferenciada



Figura 11 *Inspiration Board*

Fuente: autoría propia

- **Visual Branding Canvas**

Como se muestra en la figura 11, se ha recopilado información relacionada con Subliest, abarcando su contexto externo e interno, competencias, público objetivo, tendencias, posicionamiento esperado, servicios o productos, atributos y diferenciadores clave. Esto permitió definir su concepto y recalcar su propósito: ayudar a plasmar los momentos importantes. A partir de ello, se establecieron su personalidad, valores y la construcción de su identidad.

BRAND CONSTRUCTION CANVAS: SUBLIEST



Figura 12 Plantilla del Visual Branding Canvas

Fuente: autoría Propia

3.1 Diagnóstico inicial de la marca Subliest

Los parámetros para evaluar el estado actual de la marca (**Figura 13 Logo Inicial de la Marca**) se basan en factores tales como la facilidad de diferenciarse de sus competidores, capacidad de adaptarse o redimensionarse, y la permanencia de la misma en el tiempo, desglosándose a continuación:

- **Simplicidad**

El diseño del logo se presenta de una manera compleja considerando la cantidad de elementos que posee y como están distribuidos en su composición. Se evidencia una circunferencia que envuelve los elementos protagónicos con un degradado de verde lima – verde azulado que no contrasta de la mejor manera: isologo, de color blanco y como símbolo adicional salpicaduras de pintura compuesta de al menos cinco colores de la rueda cromática.

- **Distintividad**

Si bien la marca posee tonalidades vibrantes, no posee un concepto claro, estable y diferenciador y es debido al uso de símbolos genéricos que comúnmente se observan en negocios que comparten el mismo sector (Figura 9: Brandboard Iconos). Por otro lado, uno de los elementos que destaca son las siglas SJ, sin embargo la tipografía utilizada no es la adecuada para resaltar su presencia o realizar al mismo tiempo alegoría a algún concepto en concreto.

- **Memorabilidad**

La aleatoriedad con la que se encuentran distribuidos los elementos compositivos del logo: siglas, *naming*, *slogan*, y genérico de salpicadura, no transmite un concepto contundente que impacte y permita mantenerse en el inconsciente del espectador. La legibilidad afecta directamente, debido que el *naming* y *slogan* se perciben de manera débil o nula, no solo por la cromática que los rodea sino por estilo tipográfico light que los acompaña.

- **Escalabilidad**

La disparidad relativa al espacio que consume cada elemento del logo no permite que se aprecien claramente algunos de sus componentes, debido a que poseen una estructura visual delicada o suave. El factor clave que evalúa es el soporte en que se hallará plasmado: virtual o impreso. Para los medios digitales, su estructura no lo hace apto para redimensionar y que siga manteniendo su presencia inicial. Para los medios impresos, al ser de un sistema de cuatricromía, existe el riesgo que la tinta se embote y se pierda totalmente los trazos finos.

- **Adaptabilidad**

La marca utiliza un tono de verde RGB, sin embargo, la mayor cantidad de formatos donde la marca estaría presente son impresos, por lo tanto, debería tener una versión CMYK.



Figura 13 *Logo Inicial de la Marca*

Fuente: Cortesía Marca Subliest



Figura 14 *Propuesta de Logo de la Marca*

Fuente: autoría propia

3.2 Aspectos conceptuales

El rediseño de la identidad visual de Subliest se basó en los valores y la personalidad de la marca, definidos en el *branding canvas* y nuestro *inspiration board*.

Por ello, se propone un diseño minimalista y moderno, que además transmitiera amabilidad, calidez, sencillez y, sobre todo, originalidad. Se mantuvo el color verde, ya que era el más destacado entre los logos del mercado actual y, a favor de la marca, no es ampliamente utilizado. Se eliminaron elementos innecesarios para simplificar la imagen y se evitó el uso de iconos prediseñados, logrando así un diseño limpio y único.

El trazo de la letra s que se cubre las letras internas y se interseca con la t simulan un techado, refleja continuidad del servicio y a su vez el acogimiento, la sensación de protección a la privacidad y por consiguiente el respeto por las historias que se buscan plasmar y transmitir con cada pieza creativa de diseño. La letra e, al ser la

única que muestra una clara inclinación, proyecta la sensación de exclusividad, misma que es transmitida en el trato con los usuarios y en el manejo de los artículos que buscan personalizar, en las historias que intentan contar.

3.3 Aspectos técnicos

Los elementos técnicos del proyecto comenzaron con la investigación, utilizando diferentes métodos que ya se han descrito en apartados anteriores. Posteriormente, se recopiló y sintetizó esa información para dar inicio al bocetado de las primeras ideas. Se optó por un logotipo basado únicamente en texto, utilizando una tipografía *palo seco* con terminaciones redondeadas y un grosor considerable. Se trabajó con la "S" y la "T" para otorgarles un diseño distintivo, además de modificar la letra "e". También se respetó el espaciado para garantizar una mejor legibilidad y comprensión.

Luego, se desarrollaron los elementos visuales, incluyendo la paleta de colores y las tipografías que acompañarían a la marca. Con esto finalizado, se procedió a la maquetación del catálogo, estructurado en secciones con iconos diseñados específicamente para facilitar la clasificación y organización de los productos.

Para el desarrollo del proyecto, se emplearon herramientas digitales como *Adobe Illustrator* para la creación y estructuración del logotipo y sus variantes; *Adobe InDesign*, utilizado para la diagramación del catálogo; y *Adobe Photoshop*, que permitió realizar retoques en las fotografías y *mockups* para visualizar cómo se adaptaría y representaría el diseño final.



Figura 15 Proceso de rediseño de la marca Subliest

Fuente: autoría propia

3.3.1 Criterios clave para la evaluación de la propuesta del logo

- **Adaptabilidad**

La marca destaca por el minimalismo y su capacidad para habituarse a soportes tanto digitales como impresos, sin perder su legibilidad y reconocimiento en caso de redimensión a un formato menor.

- **Flexibilidad**

Capacidad para integrarse, es decir compartir espacio con otros elementos gráficos, campañas o temáticas en general sin llegar a perder su identidad.

- **Responsividad**

Su diseño alternativo (logo versión responsive) asegura una presencia profesional en cualquier medio o soporte en que este plasmada, sin que se muestre sesgada o escalada de manera asimétrica, forzando un encaje al que no pertenece.

3.4 Aspectos estéticos

La nueva línea gráfica de Subliest se aleja de las tendencias comunes del mercado, con logos mostrando literalmente los colores Cyan, Magenta, Amarillo y Negro, adoptando un estilo original y único que permite a la marca destacarse, romper la uniformidad y ser fácilmente reconocida. La paleta de colores vibrantes muestra la expresión cromática de su categoría, además refleja diversidad y creatividad de los productos personalizados que ofrece, creando una conexión emocional con el cliente y reforzando la identidad visual de la marca.

El estilo visual de Subliest se caracteriza por el uso del color verde, que transmite confianza y cercanía. Este tono fue seleccionado como el principal porque los propietarios decidieron que sería el elemento central de su identidad visual. Esto permitió explorar una amplia gama de tonalidades verdes, desde las más oscuras a los más claros hasta llegar a la más adecuada. Finalmente, se optó por un verde cercano al neón, aunque su implementación en impresiones presentó algunos desafíos. Una vez definido el color ideal, se trabajó en sus variantes para desarrollar una paleta cromática equilibrada. Para aportar contraste, se eligieron distintos tonos de gris y blanco, logrando así una combinación armónica y funcional

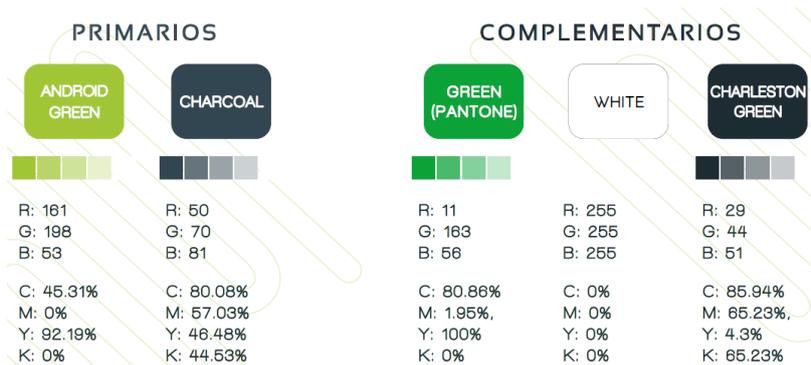


Figura 16 Propuesta de la paleta de colores.

Fuente: autoría propia

Por otro lado, se definieron nuevas tipografías de estilo palo seco, acordes con el enfoque moderno, original y amigable de la identidad visual. Estas fuentes fueron seleccionadas para mejorar tanto la estética como la legibilidad en diferentes formatos, como publicaciones en redes sociales, presentaciones y el catálogo digital. Además, para el catálogo se diseñaron elementos iconográficos que destacan por su fácil reconocimiento, atractivo visual y coherencia con la marca, todos ellos vinculados con la venta de sus productos.



Figura 17 Tipografías empleadas

Fuente: autoría propia



Figura 18 Elementos gráficos.

Fuente: autoría propia

3.4.1 Validación con expertos y grupo objetivo

La validación con los expertos se realizó de manera virtual con tres profesionales del campo: el Diseñador Gráfico Corporativo Kevin Mejía, el Licenciado en Publicidad Derek Baidal y el Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario Eduardo Correa. Sus comentarios fueron clave para mejorar nuestra propuesta, específicamente en aspectos como la diagramación, la tipografía, los colores y los íconos.

Se recomendó diversificar el tamaño y estilo tipográfico para enfatizar la jerarquía visual de los textos, además de explorar variantes en la composición de los elementos visuales. Por otro lado, las observaciones realizadas por el grupo objetivo también contribuyeron significativamente a orientar y perfeccionar la dirección de los diseños.



Figura 19 Correcciones de los expertos

Fuente: autoría propia

3.4.2 Dirección de arte

Para el diseño final, se añadió un color que resalta la marca y se incorporó al catálogo. En el manual, se integró un nuevo elemento gráfico y se reemplazó una de las tipografías seleccionadas mejorando la estética y visibilidad del proyecto.

Con la revisión y las recomendaciones de los expertos, junto con las opiniones del público, se desarrollaron la marca y el catálogo de la siguiente manera.



Figura 20 *Diseño final del logo de la marca*

Fuente: autoría propia



Figura 21 *Arte final catálogo digital*

Fuente: autoría propia



Figura 22 *Arte final banner POP en físico*

Fuente: autoría propia



Figura 23 Arte final tarjeta de presentación

Fuente: autoría propia

Subliest

TERMINOS Y CONDICIONES POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS CREATIVOS

Suscriben

1. Nombre del Cliente: _____ Dirección: _____ Cédula: _____

2. Representante de Subliest: _____ Dirección: _____ Cédula: _____

Ambas Partes Acuerdan Las Siguienes Clausulas

PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO

Subliest se compromete a realizar el diseño y/o personalización de anuncios mediante sublimación según las especificaciones indicadas por EL CLIENTE en el formulario de pedido o comunicación previa.

SEGUNDA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES

De EL CLIENTE

- o Proporcionar la información, especificaciones, y diseños necesarios para la personalización

De SUBLIEST

- o Ejecutar el trabajo conforme a las especificaciones acordadas con EL CLIENTE.
- o Entregar los productos en el plazo y lugar convenidos.

TERCERA: COSTO Y FORMA DE PAGO

El costo total del servicio será de [monto en dólares] USD. EL CLIENTE realizará el pago de la siguiente manera:

- o [Porcentaje]% como anticipo al momento de firmar este contrato; [monto en dólares] USD
- o [Porcentaje]% al finalizar y recibir el producto; [monto en dólares] USD

CUARTA: PLAZOS DE ENTREGA

Subliest se compromete a entregar el pedido en un plazo máximo de [número de días] días hábiles, contados desde la recepción del anticipo y las especificaciones completas por parte de EL CLIENTE.

FIRMAS

Por EL CLIENTE: _____ Por SUBLIEST: _____

Nombre: _____ Nombre: _____

Fecha: _____ Fecha: _____

"PLASMANDO MOMENTOS"

Figura 24 Arte final documento corporativo

Fuente: autoría propia

3.4.3 Mockups

Con el propósito de presentar la propuesta se han desarrollado varios mockups que muestran el diseño de la nueva identidad visual y su catálogo mediante fotografías.

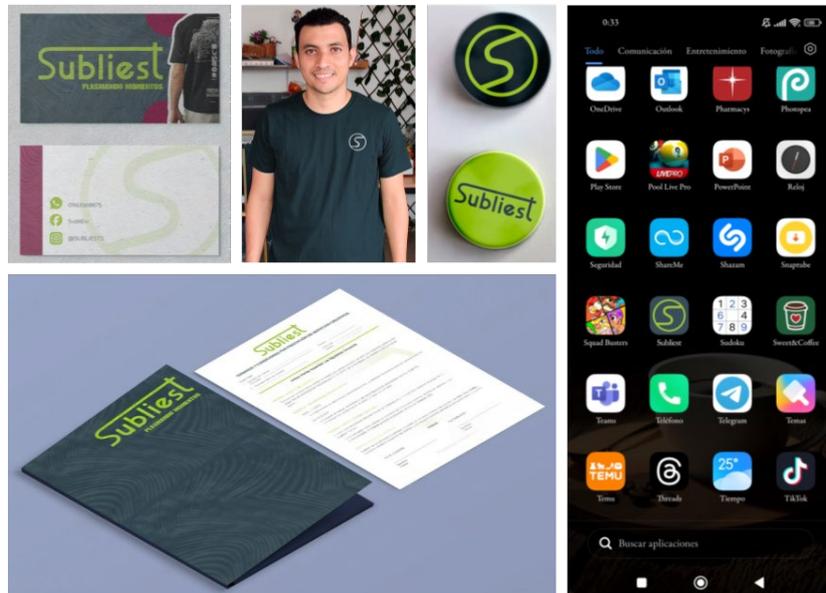


Figura 25 *Mockups materiales corporativos*

Fuente: autoría propia

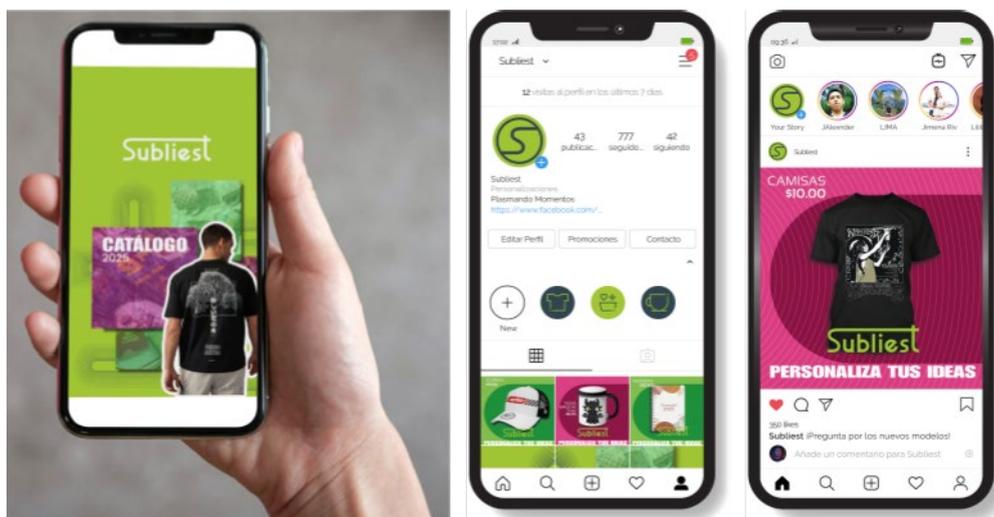


Figura 26 *Mockups medios digitales*

Fuente: autoría propia

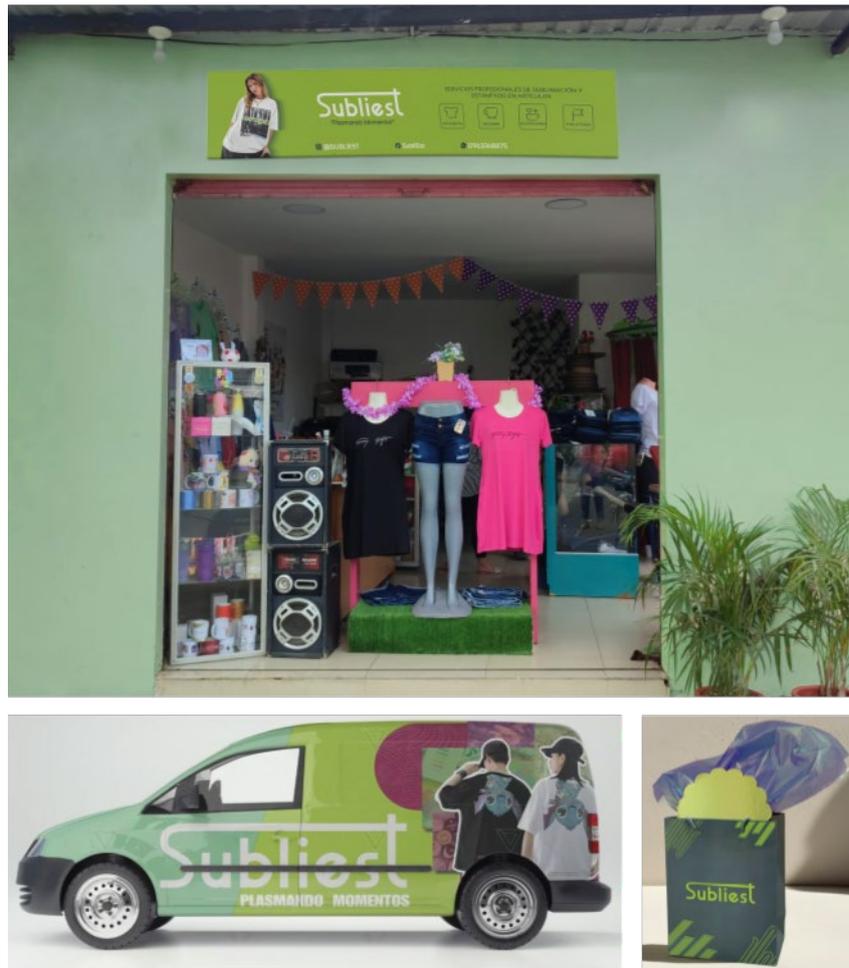


Figura 27 *Mockups punto de venta y transporte*

Fuente: autoría propia

Para asegurar la homogeneidad de la marca se realizó un recopilatorio del logo, tipografías, cromáticas y estilos de elementos secundarios, en un manual de identidad corporativa que hará mas eficiente el proceso de adaptación de los productos gráficos comunicacionales de Subliest por ser una guía de fácil acceso e interpretación.



Figura 28 Páginas principales del manual de identidad corporativa Subliest

Fuente: autoría propia

3.5 Presupuesto

El presupuesto dado al proyecto se basó en el tarifario del CDDA (colegio de diseñadores profesionales autónomos del Ecuador) teniendo en cuenta que el negocio Subliest entraría en la categoría de cliente tipo B.

Costeo del rediseño de la marca, aplicativos y catálogo

Proyecto	Rediseño de la Marca Subliest
Cliente	Subliest
Fecha	22/01/25
Gestores	Legna Maldonado – Jonathan Masabanda
CONCEPTO	PRESUPUESTO
Fase1 Investigación de mercado	\$200

Levantamiento de datos	\$50
Análisis de la competencia	\$50
Análisis de los usuarios	\$100
Fase 2 Diseño conceptual	\$300
Bocetaje del logo	\$80
Bocetaje de la línea gráfica	\$80
Bocetaje del rediseño del local	\$140
Fase 3 Investigación y diseño conceptual del catálogo digital	\$300
Levantamiento de datos	\$50
Análisis del mercado	\$50
Primeras ideas del catálogo	\$200
Fase 4 Correcciones de las propuestas	\$150
Revisión del logo	\$40
Revisación de la línea gráfica	\$40
Revisión del catálogo	\$70
Fase 5 Correcciones de los conceptos	\$600
Correcciones del logo	\$150
Correcciones de la línea gráfica	\$150
Correcciones del catálogo	\$300
Fase 6 desarrollo de las artes	\$1500
Diseño de papelería	\$200
Diseño del Merchandising	\$150
Sesión fotográfica	\$180
Manual de marca	\$450
Retoque de las imágenes	\$250
Catálogo digital	\$270
Fase 6 Entregables	\$800
Editable del logo	\$150
Editable de la línea gráfica	\$150
Editable del manual de marca	\$200
Editable del catálogo	\$250
TOTAL	\$3850,00

Tabla 1 Costeo del rediseño de la marca, aplicativos y catálogo

Este presupuesto está diseñado para reflejar el esfuerzo y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de rebranding de Subliest, asegurando calidad y cumplimiento de objetivos estratégicos.

3.6 Comunicación de imagen corporativa

La campaña debe centrarse en transmitir la naturaleza emotiva de Subliest, adaptándose al mismo tiempo a diferentes canales y segmentos de clientes. A continuación se analizan los aspectos individuales de la estrategia:

- **Presencia física**

Autos: Personalización de vehículos con el logotipo y línea gráfica de Subliest para aumentar su presencia y visibilidad a nivel local. Un diseño limpio y profesional que incluya ejemplos de productos personalizados puede generar interés instantáneo.

Documentos Corporativos: Adecuar una firma o etiqueta sutil y distintiva en productos personalizados ayudará a generar reconocimiento de la marca. Un mensaje significativo como “Porque tus emociones merecen ser eternas” puede añadir un toque emocional alineado con la propuesta de valor.

- **Redes sociales**

Instagram: Se debe priorizar contenido estético y bien producido que contemplen etapas de diseño, momento antes y después de un artículo producido, reacciones y valoraciones por los usuarios.

TikTok: Creación de videos cortos y llenos de energía que muestren transiciones del cambio en la apariencia de artículos, contenido divertido y emotivo que atraiga audiencias más jóvenes y corporativas.

- **Mailing**

Envío de boletín informativo claro, conciso y amable, según sea la naturaleza del usuario:

Individual: Promoción de artículos personalizados para fechas importantes.

Corporativo: Prueba demostrativa del uso de souvenir bandeado.

- **SEO en Google**

Optimización de palabras claves relacionadas a su actividad económica en la descripción de empresa y publicaciones de redes sociales. El desarrollo de un blog que relate consejos sobre personalización puede mejorar la visibilidad orgánica en los motores de búsqueda.

- **Estrategia diferenciada de comunicación**

Ajustar la tonalidad de la comunicación para cada sector o público.

Clientes individuales o esporádicos: Tono de comunicación cálido y amigable, destacando la manera en cómo aporta a crear lazos y momentos emotivos.

Clientes corporativos: Tono profesional, centrándose en beneficios como la calidad, variedad de personalización y aporte al realce y fortalecimiento de la marca.

3.7 Aspectos comunicacionales

- **Visibilidad de la marca**

Incrementar la presencia de Subliest a través de una comunicación clara y consistente en todos los canales, asegurando que los mensajes transmitan de manera coherente la identidad y propuesta de valor de la marca. Es fundamental mantener una estrategia visual y verbal unificada que facilite el reconocimiento y favorezca la conexión emocional con los consumidores.

- **Conexión con su portafolio**

Presentar el portafolio de Subliest no solo como un catálogo de productos, sino como un conjunto de experiencias personalizadas que cuenten historias significativas, destacando el valor emocional y único de cada creación. La comunicación debe resaltar los valores fundamentales de la marca, asociando cada producto con su identidad y misión.

- **Local – sistema de recomendación**

Se recomienda la implementación de un sistema de recomendaciones personalizadas basado en el análisis de las preferencias del cliente y las tendencias locales. Este sistema debe integrarse de forma efectiva en el catálogo digital y las plataformas sociales, promoviendo la interacción y confianza a través de recomendaciones locales y la participación activa de la comunidad.

Con el objetivo de destacar en el mercado ecuatoriano y captar la atención de la comunidad de diseñadores, se ha decidido presentar el proyecto profesional de rediseño de la marca Subliest y su catálogo en ferias y concursos. Estas plataformas ofrecen una

excelente oportunidad para dar a conocer el trabajo y participar en diversas categorías relacionadas.

- Concurso de Best Branding Awards, en la categoría de Best Startup-Entrepreneurship Brand, para el caso de emprendimientos/ startups en rebranding de la marca.
- Concurso Best Branding Award, en la categoría de Best Rebrand.

Capítulo 4

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A lo largo del proceso de investigación y diseño, junto con las correcciones realizadas por expertos y el análisis del grupo objetivo, se logró una comprensión más profunda de cómo Subliest debe representarse. Una de las principales problemáticas identificadas fue la carencia de una identidad sólida, lo que dificultaba su capacidad para diferenciarse y fidelizar clientes. Además, la falta de consistencia y profesionalismo en la interacción digital limitaba tanto su alcance como la percepción que los usuarios tenían de la marca.

Para potenciar la marca, se diseñó un manual corporativo basado en las necesidades y preferencias de los usuarios, así como en las tendencias actuales del mercado. La integración de herramientas como el Visual Branding Canvas permitió estructurar una identidad visual impactante. Asimismo, se desarrolló un catálogo digital que optimiza la presentación de productos y servicios, brindando un mayor alcance, facilidad de acceso y una experiencia de compra fluida, adaptada a las expectativas del público objetivo. En general, la nueva imagen de Subliest fue ampliamente bien recibida por el público, logrando establecer una conexión significativa con los usuarios tanto a nivel conceptual como en el diseño.

4.2 Recomendaciones

Con base a los resultados obtenidos se obtiene las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere crear contenidos regulares para mantener el interés del público y reforzar la posición de la marca.
- Se recomienda aumentar la frecuencia y calidad de publicaciones, manteniendo consistencia con la nueva identidad visual y el tono de la marca de manera diferenciada.
- Se sugieres revisar y actualizar el catálogo periódicamente para reflejar cambios en productos, precios y promociones.
- Se recomienda promover el catálogo digital a través de múltiples canales como redes sociales, correo electrónico y sitio web. Considera también códigos QR en el local físico que enlacen al catálogo.

REFERENCIAS

- Abanto, M., Banda, E., Fernández, K., Gálvez, P., Guerrero, J., Hurtado, L., . . . Vela, L. (Febrero de 2017). *Poder de mercado y barreras de entrada*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/63428>
- Álvarez, C. (28 de Marzo de 2008). *La etnografía como modelo de investigación en educación*. *Gazeta de Antropología*: https://www.ugr.es/~pwlac/G24_10Carmen_Alvarez_Alvarez.html
- Arellano, J., Hidalgo, Z., & Urbano, N. (2022). *Análisis de la relación entre las variables de Brand Equity, preferencia de marca e intención de compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca de cerveza artesanal Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021*. <https://core.ac.uk/download/pdf/555767513.pdf>
- Arizabaleta, C., & Jordan, L. (4 de Octubre de 2019). *Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la universidad de la ciudad de Cali*. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/c3405658-0526-44c4-a979-139b1b0c4c14>
- Bao, S., & Blanco, F. (30 de Julio de 2014). *Modelos de formación de clústers industriales: Revisión de las ideas que los sustentan*. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39138754009.pdf>
- Barrios, M. (Abril de 2010). *Modelo de Negocio*. Academia Edu Repositorio Digital: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:PyMthLhtQ1QJ:scholar.google.com/+modelo+de+negocio&hl=es&as_sdt=0,5
- Benítez, A., Benito, G., Maza, R., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Killkana Sociales : https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/459
- Bigsur. (10 de Octubre de 2019). *Branding o rebranding, ¿cuál es la mejor opción?* <https://bigsurbranding.com/branding-o-rebranding-esa-es-la-cuestion/>
- Brand Media. (20 de Marzo de 2020). *Rebranding de Marca, Renovarse o Morir*. <https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/>

- Capriotti, P. (2010). *Branding Corporativo - Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Dialnet Repositorio Digital: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Corredor, A. M. (2020). *Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.
- Costa, J. (9 de Marzo de 2023). *Catálogos digitales: ¿qué son y qué ventajas tienen?* DisisConsulting : <https://www.disisconsulting.com/es/blog/catalogos-digitales-que-son-y-que-ventajas-tienen/>
- Everaert, N. (2004). *La semiótica de Peirce*. https://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (15 de Abril de 2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778172003.pdf>
- Gómez, M. (11 de Agosto de 2023). *¿Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen?* HubSpot Blog: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Grau Font, H. (12 de Julio de 2018). *¿Qué es un catálogo digital?* Telematel: <https://www.telematel.com/blog/que-es-catalogo-digital/>
- Hernández, J., Pasaco, B., & Campón, A. (20 de Noviembre de 2020). *Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512020000300063&script=sci_arttext
- Hernandez, R. (Junio de 2012). *Branding sustentable*. Repositorio Institucional REIMS Universidad La Salle: <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/834>
- INFINITIA . (1 de Julio de 2021). *Desing thinking y método de Doble Diamante para procesos de diseño e innovación*. <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/design-thinking-y-metodo-de-doble-diamante-para-procesos-de-diseno-e-innovacion/>
- Jimenez, E. (20 de Julio de 2022). *Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos*. Zincografía Repositorio Digital: <https://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/160>
- Jones, K. (24 de Marzo de 2021). *The Importance of Branding in Business*. Forbes Agency Council Web Site:

- <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/>
- Jones, W., & Askland, H. (7 de Septiembre de 2012). *Design Briefs: Is there a standard?* https://www.designsociety.org/download-publication/33176/design_briefs_is_there_a_standard
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Universidad de Cuenca Biblioteca Digital: <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/735#c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Laoyan, S. (11 de Febrero de 2024). *Desing thinking paso a paso y cómo incorporarlo en la empresa*. ASANA Web Site: <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>
- Lexis. (27 de Diciembre de 2023). *El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones móviles*. <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
- Mata, L. D. (9 de Junio de 2020). *La entrevista etnográfica. Algunas características*. Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-etnografica/>
- Medina, I. (Abril de 2021). *El Rebranding: Concepto y sus pasos a seguir en su aplicación*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47477>
- Mera, C., Cedeño, C., & Mendoza, V. M. (10 de Mayo de 2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Montañés, J. (2 de Febrero de 2020). *Construyendo una imagen de marca III*. <https://www.javiermontanes.com/2020/02/02/construyendo-una-imagen-de-marca-iii-visual-branding-canvas-la-herramienta/>
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en Internet*. Ra-ma Editorial.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Centro Libros
- Paredes, A. (Junio de 2024). *Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal*. Scielo Repositorio Digital: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342024000100331#:~:text=En%20esta%20misma%20actividad%2C%20se,Sterman%2C%202021%2C%2031

- Petit, D. (10 de Octubre de 2018). *¿Cuales son las ventajas del Uso de las Redes Sociales para un Emprendedor?* <https://bit-multimedia.com/cuales-son-las-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-un-emprendedor/>
- Ramos, A. J. (8 de Julio de 2020). *RockContent Blog*. Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Revista Espacios. (23 de Julio de 2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rivas, B. d. (Marzo de 2019). *Marketing Digital*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Repositorio Digital: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8580/1/18823.pdf>
- Sousa, E. (25 de Mayo de 2018). *Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study*. <https://www.tandfonline.com/doi/permissions/10.1080/23311975.2018.1483465?scroll=top>
- Torres, A. (23 de Noviembre de 2015). *Los arquetipos según Carl Gustav Jung*. <https://psicologiymente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>
- UNIONN. (2 de Octubre de 2023). *La importancia de una identidad de marca consistente para tu negocio*. <https://unionn.es/180-la-importancia-de-una-identidad-de-marca-consistente-para-tu-negocio/>
- UNIR. (5 de Octubre de 2023). *¿Qué es la netnografía y para qué sirve?* La Universidad en Internet: <https://www.unir.net/revista/ingenieria/netnografia/>
- Universidad Europea . (14 de Marzo de 2024). *Moodboard: qué es, para qué sirve y cómo hacerlo*. Universidad Europea Creative Campus: <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/moodboard/#:~:text=Un%20moodboard%20es%20un%20montaje,texturas%20y%20otros%20elementos%20gr%C3%A1ficos>
- Universidad Europea. (2 de Agosto de 2024). *Cómo hacer un brandboard, ventajas y ejemplos*. Universidad Europea Creative Campus: <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/brandboard/>
- Vázquez, O. (05 de Julio de 2023). *Chatbots: La evolución de la atención al cliente en la era digital*. Boletín Científico Escuela Preparatoria No. 3: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/10690>

WebEmpresa 20. (24 de Enero de 2011). *El Catálogo Virtual*.
<https://www.webempresa20.com/libro-online/281-web-empresa-20-el-catalogo-virtual.html>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas. Quinta edición*. Wiley Espacio Diseño.

ANEXOS

Anexo 1:

Enlace a grabación en formato mp3 de entrevista inicial a propietarios del emprendimiento denominado Subliest:

[Entrevista_1 09-oct-2024](#)

Anexo 2:

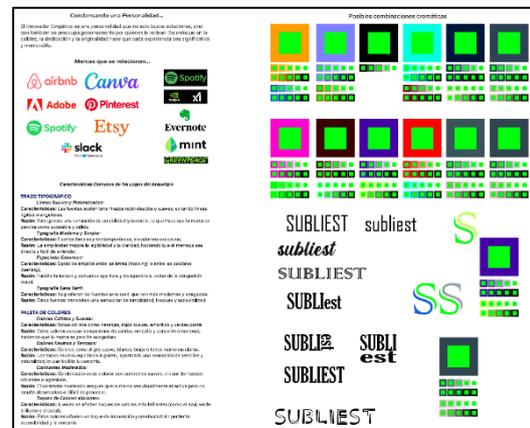
Tomas fotográficas de salida de campo por reconocimiento de “Cluster” en el centro de la ciudad de Guayaquil:

[Salida de Campo_1 - Reconocimiento de Clusters](#)

Anexo 3:

Captura digital sobre análisis de tendencias en diseños de logo por personalidad

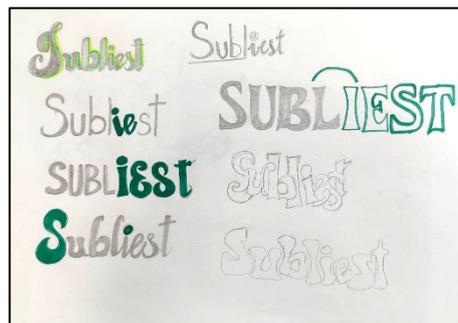
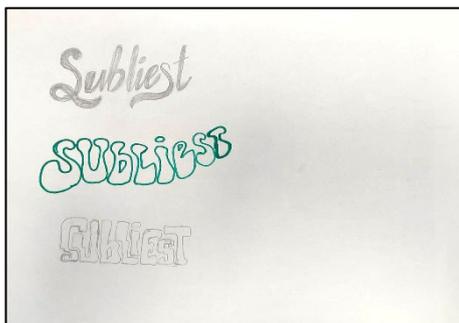
arquetípica y experimentación inicial de

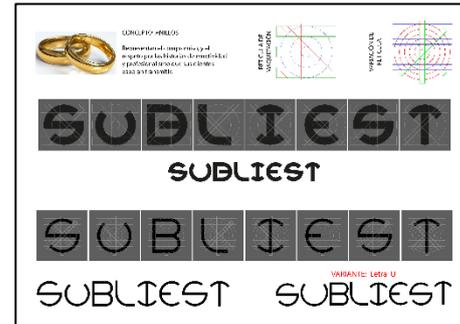
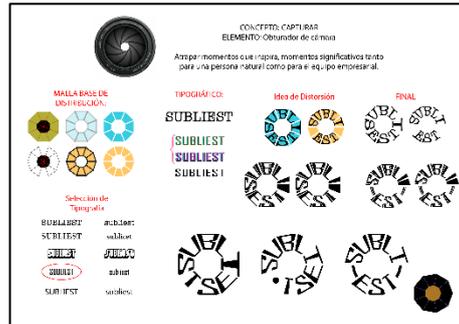
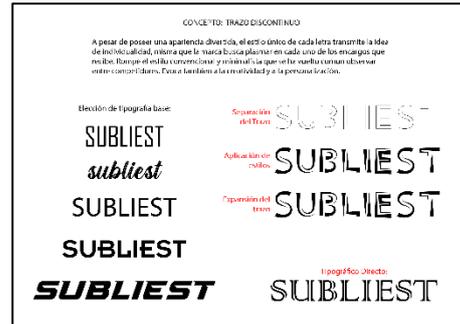
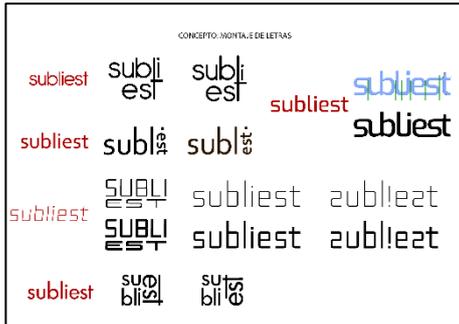


trazo y cromática:

Anexo 4:

Conceptualización inicial de logo en formatos digital y analógico:





Anexo 5:

Cartas de validación de profesionales en el campo del diseño gráfico y publicidad sobre el producto final de branding:

Guayaquil, 19 de enero de 2025

Sres.
Masabanda Suque Jonathan Alexander
Maldonado Ayauca Legna Itaty

De mis consideraciones:

Por medio del presente, certifico que el diseño desarrollado para la marca "Subliest" demuestra un cumplimiento notable con los objetivos propuestos, destacándose dentro de los parámetros del diseño gráfico contemporáneo. El enfoque minimalista y bien estructurado permite que la marca tenga una presencia clara y atractiva dentro de un entorno competitivo.

Los colores seleccionados son apropiados, alineándose con tendencias actuales que favorecen tonalidades dinámicas. En cuanto a la tipografía, se nota un buen equilibrio entre modernidad y funcionalidad, aunque sugeriría una mayor diversificación en el tamaño y estilo tipográfico para acentuar la jerarquía visual de los textos.

El proyecto en su conjunto refleja un buen manejo de los elementos gráficos, cumpliendo con los estándares exigidos en la industria del diseño. Mi recomendación sería explorar variantes en la composición de los elementos visuales, para lograr un mayor dinamismo y captar mejor la atención del espectador.

Este documento se otorga con el fin de cumplir con los propósitos adecuados.


Derek Bernardo Baidal Cueva
Licenciado en Publicidad
Cel: 0990226152

Guayaquil, 18 enero de 2025

Sres.
Masabanda Suque Jonathan Alexander
Maldonado Ayauca Legna Itaty

De mis consideraciones:

Certifico que el trabajo evaluado cuenta con la estética y el objetivo trazado, haciendo que la marca "Subliest" esté dentro de los parámetros para ser un identificativo en un grupo competitivo; ya que, con una construcción sencilla y armónica, hará que esta predomine en el mercado. Los colores utilizados han sido bien escogidos, conforme a las tendencias actuales de paletas vibrantes y modernas. Las tipografías escogidas siguen la misma línea de los colores, siendo un sinónimo de legibilidad y vanguardia, pero para mi percepción solo con dos tipografías, hubiera estado perfecto. Englobando todo esto la línea gráfica está bien estructurada, evidenciando las buenas prácticas del diseño gráfico, y está alineado con los principios y estándares profesionales del sector.

Particular que informo para los fines pertinentes.


Ing. Kevin Oreste Mejía Mendoza
Diseñador Gráfico Corporativo
Cel: 0982310342

Anexo 6:

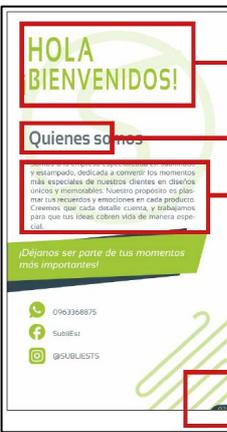
Documento de revisión y validación sobre el producto final de catálogo digital por experto:



Sublest

Dar más importancia a la marca, agrandar más el logo jugando con la diagramación

El 2025 quizás con otra tipografía para romper un poco el bloque (la marca tiene una gráfica más curva y redonda) y facilitar la lectura.



HOLA BIENVENIDOS!

Quiénes somos

Definir el estilo de comunicación de la marca con su consumidor. "Hola" es más informal que "bienvenidos". Luego de definir el estilo, quitar uno de los saludos y colocar nuevamente la marca.

"Quiénes" con tilde.

Si el catálogo es para medios digitales, se puede usar estilos de párrafos más informales, no justificado. Tal vez alineado a la izquierda. Cuidado con las viudas.

¡Déjanos ser parte de tus momentos más importantes!

0963308575
Sublest
@SUBLEST5

Si el catálogo es para medios digitales, se pueden quitar los números de página.



ALMOHADAS \$7.00

PLUMAS EL CIENTO \$40.00

PIN \$0.65

LLAVEROS \$1.00

Mejorar la separación del texto con la foto. La almohada está muy cerca del texto de las plumas. Seguir ejemplo de la derecha, donde está mejor separado.



BOTELLA TERMICA \$12.00

AGENDAS \$10.00



GORRAS \$5.00

CAMISAS \$10.00

Es "camisetas". Las camisas son las que llevan botones.