



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“CREACIÓN DE UN PORTAFOLIO GRÁFICO DE MARCAS REPRESENTATIVAS A
NIVEL MUNDIAL, NACIONAL Y LOCAL”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN DISEÑO GRAFICO

Presentado por:

MARÍA BELÉN MARTINEZ RUIZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

El agradecimiento infinito a Dios por permitir que haya llegado a culminar esta etapa de mi vida y a mi abuelita Marujita que en el lugar que me protege cada día.

A mis padres, por su inmenso amor, por todos sus sacrificios realizados y por encaminarme hacia el éxito.

A mis queridos profesores en especial Dis. Mónica Sandoval y Ma. Alexandra López por ser mis amigos y por su incansable labor de formar no solo profesionales sino unas personas consientes y solidarias.

Dedico este trabajo a mis padres Sarita y Fernando, a mi abuelita Betina por su sacrificio constante, a mis hermanos Jhossy, Nandito y Yady por su apoyo incondicional para culminar con esta meta.

FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes DECANO FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
Ing. Milton Espinoza DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Dis. Mónica Sandoval DIRECTOR DE TESIS	_____	_____
Dis. María Alexandra López MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____
Lic. Carlos Rodríguez DIRECTOR CENTRO DE DOCUMENTACIÓN	_____	_____
NOTA DE TESIS _____		

“Yo, María Belén Martínez Ruiz, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado, y el patrimonio intelectual de las misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

María Belén Martínez Ruiz

INDICE GENERAL

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES	16
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.4 HIPOTESIS	18

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO	19
2.1 LA COMUNICACIÓN	19
2.2 EL DISEÑO	19
2.3 IMPORTANCIA DEL DISEÑO	20
2.4 DISEÑO GRÁFICO.....	21
2.5 IDENTIDAD	23
2.5.1 SIGNOS Y SIMBOLOS.....	23
2.5.2 LA SEÑAL.....	25
2.6 EL COLOR.....	29
2.6.1 EL CIRCULO CROMATICO.....	30
2.7 TIPOGRAFÍA	35
2.7.3 ESTILOS GRAFICOS EN LA TIPOGRAFÍA	41
2.8 MARCA	44
2.8.1 ELEMENTOS DE LA MARCA	48
2.8.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA	50
2.8.3 IMAGEN DE MARCA	50
2.9 BRANDING	54
2.9.1 CONCEPTO Y FUNCIONES DEL BRANDING	55
2.9.2 CONSTRUCCION DE UNA MARCA SEGÚN UN PLAN ESTRATEGICO..	55
2.9.4 POSICIONAMIENTO.-	59
2.9.5 Construcción.-	59
2.9.6 IMPLEMENTACIÓN	62
2.10 ESTRATEGIAS DE MARCA	62
2.10.1 Estrategia de Marca Única.....	63
2.10.2 Estrategia de Marcas Múltiples	63
2.10.3 Estrategia de Marcas de distribuidor	64
2.10.4 Estrategia de marca según Kotler	64

2.10.5 Alianzas Estratégicas.....	65
2.11 EL VALOR DE LA MARCA	66
2.12.1 Arquitectura Monolítica	67
2.12.2 Arquitectura de Endorse	68
2.12.3 Arquitectura de producto	68
2.13 MARCO LEGAL	68
2.13.1 Marca Registrada.....	68
2.13.1.1 Tipos de marcas registradas.....	69
2.14.2 Registro de la Marca.....	70
2.14.2.1 Inicio de los Trámites	70
2.14.2.3 Causales de Rechazo	70
2.14.2.4 Vigencia.....	71
2.14.2.5 Extinción del Derecho	71
2.15 INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	72
2.15.1 LOS SIGNOS DISTINTIVOS QUE SE CONOCEN O REGISTRAN SON:.....	74

CAPITULO III

MARCAS MUNDIALES.....	76
3.1 LAS 100 MEJORES MARCAS GLOBALES DEL 2010	76
3.1.1 Rendimiento financiero	76
3.1.2 El papel de la marca	77
3.1.3 La fortaleza de la Marca	78
3.1.4 Resultados de Valor de Marca.....	78
3.2 Criterios para la Inclusión	78
3.2.1 Los diez principios de la fortaleza de la marca.....	80
3.3 Ranking de las 100 Mejores Marcas Mundiales.....	83
3.4 ANÁLISIS DE LAS MARCAS EN SU RESPECTIVA MATRIZ.	90
3.5 Análisis de las Marcas Escogidas.....	91
3.5.1 GOOGLE.....	91
3.5.2 TOYOTA.....	92
3.5.3 UBS	94
3.5.4 JOHNSON.....	95
3.5.5 PHILIPS	96
3.5.6 CANON.....	98
3.5.7 MARLBORO	100
3.5.8 DISNEY	101
3.5.9 APPLE.....	102

3.5.10 CISCO	105
--------------------	-----

CAPITULO IV

4. MARCAS NACIONALES.....	107
4.1 LAS 100 MARCAS “TOP OF MIND” PARA LOS ECUATORIANOS.....	108
4.2 MARCAS NACIONALES SEGÚN SU CATEGORIA	112
4.2.1 ROPA Y CALZADO	112
4.2.2 BEBIDAS SIN ALCOHOL.....	112
4.2.3 BEBIDAS ALCOHÓLICAS	113
4.2.4 TELEFONÍA CELULAR.....	114
4.2.5 ALIMENTOS	114
4.2.6 ASEO PERSONAL Y DEL HOGAR	115
4.2.7 FARMACIAS.....	116
4.2.8 SEGUROS	116
4.2.9 SUPERMERCADOS	117
4.2.10 CENTROS COMERCIALES EN GUAYAQUIL Y QUITO	117
4.2.11 BANCO	118
4.2.12 TARJETAS DE CRÉDITO	119
4.2.13 MARCAS SEGÚN LA EDAD.....	120
4.3 ANÁLISIS DE LAS MARCAS NACIONALES EN SU RESPECTIVA MATRIZ.	120
4.3.1 BUNKY	120
4.3.2 VENUS.....	121
4.3.3 DELI.....	123
4.3.4 PINTO	124
4.3.5 TAMPICO	125
4.3.6 PILSENER	127
4.3.7 TROPICO SECCO	128
4.3.8 ALEGRO.....	129
4.3.9 REAL.....	131
4.3.10 TONI.....	133
4.3.11 FRESKLIN	134
4.3.12 SANA SANA	135
4.3.13 FARMACIAS ECONOMICAS	137
4.3.14 SOAT.....	138
4.3.15 ECUASANITAS	140
4.3.16 HISPANA.....	141

4.3.17 TIA	142
4.3.18 MEGAMAXI.....	144
4.3.19 LA ESPAÑOLA.....	145
4.3.21 MALL DEL SOL	146
4.3.22 RIOCENTRO	148
4.3.23 POLICENTRO	149
4.3.24 QUICENTRO.....	150
4.3.25 CONDADO SHOPPING CENTER.....	152
4.3.26 CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE.....	154
4.3.27 PICHINCHA	155
4.3.28 PRODUBANCO.....	157
4.3.29 PROCREDIT	158
4.3.30 BANRED.....	159
4.3.31 LA FAVORITA.....	160

CAPITULO V

5 MARCAS LOCALES	163
5.1 ANÁLISIS DE LAS MARCAS LOCALES EN SU RESPECTIVA MATRIZ.	165
5.1.1 LA IBERICA.....	165
5.1.2 ESPOCH.....	166
5.1.3 HORNOS ANDINO.....	167
5.1.4 CEMENTO CHIMBORAZO.....	169
5.1.5 CAMARI.....	170
5.1.6 ELECTROBAHIA	172
5.1.7 DENIM.....	173
5.1.8 PROLAC	174
5.1.9 ACCION RURAL	175

CAPITULO VI

6 MAQUETACION GRÁFICA.....	177
6.1 EL PORTAFOLIO.	177
6.1.1 Portafolio Impreso	178
6.1.2 El Portafolio Gráfico Y Sus Láminas	180
6.1.3 Portafolio WEB	181
6.1.4 El Portafolio De Enseñanza.....	183
6.2 MAQUETACION DEL PORTAFOLIO GRAFICO	183

6.3 ILUSTRACIONES DEL PORTAFOLIO	184
--	-----

CAPITULO VII

VALIDACIÓN DE LA HIPOTESIS	187
----------------------------------	-----

7.1 Validación de la Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
-------------------------------------	--------------------------------------

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMMARY

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

Figura 1 Arte rupestre	21
Figura 2 Jeroglíficos (Egipto)	22
Figura 3 Papiro.....	22
Figura 4 Señales preventivas.....	25
Figura 5 Señalética de orientación	26
Figura 6 Señalética de servicios.....	26
Figura 7 Escrituras Figurativas (escritura).....	27
Figura 8 Escritura Ideográfica.....	27
Figura 9 Escritura alfabética	28
Figura 10 Números.....	28
Figura 11 Triangulo Semántico.....	29
Figura 12 Círculo cromático	30
Figura 13 Colores cálidos y fríos	30
Figura 14 Colores Claros y oscuros	31
Figura 15 Colores cálidos y fríos	31
Figura 16 Matiz de color.....	32
Figura 17 Saturación de color.....	32
Figura 18 Colores acromáticos.....	33
Figura 19 Colores cromáticos	34
Figura 20 Colores monocromáticos	34
Figura 21 Complementarios	35
Figura 22 Gammas múltiples	35
Figura 23 Tipografía	37
Figura 24 1470 Jenson	38
Figura 25 1495 Bembo.....	38
Figura 26 1530 Garamond.....	38
Figura 27 1734 Caslon	39
Figura 28 1757 Baskerville	39
Figura 29 1787 Bodoni.....	40
Figura 30 1845 Clarendon.....	40
Figura 31 134 rockwell	41
Figura 32 Marca Chiclets	51
Figura 33 Marca Camaleón	51
Figura 34 Marca Atún Real.....	51
Figura 35 Marca Lacoste	52
Figura 36 Marca Atlantic	52
Figura 37 Marca Rhodia	53
Figura 38 Marca Christian Dior	53
Figura 39 Marca Nestlé.....	53
Figura 40 Mapa conceptual valor de la marca	66

CAPITULO VI

Figura 41 Portafolios tipo carpetas.....	179
Figura 42 Portafolios web	182
Figura 43 Portada y contraportada	184
Figura 44 Hoja de Marcas Internacionales.....	185
Figura 45 Hoja de Marcas Nacionales	185
Figura 46 Hoja de Marcas Locales.....	186
Figura 47 Hoja de índice	186

CAPITULO VII

Figura 48 Pastel de validación	¡Error! Marcador no definido.
--------------------------------------	--------------------------------------

INDICE DE TABLAS

CAPITULO II

Tabla II I Ejemplos de imagen visual.....	26
Tabla II II Estilos gráficos tipograficos.....	44
Tabla II III Conceptos de identificación	45
Tabla II IV Integración de los signos	48
Tabla II V Estructura plataforma de posicionamiento	59
Tabla II VI Categoría del producto	64
Tabla II VII Beneficios y Problemas.....	67

CAPITULO III

Tabla III VIII Posicionamiento de marcas	88
Tabla III IX Marcas escogidas para el análisis.....	89
Tabla III X Matriz de análisis	90
Tabla III XI Matriz de google	92
Tabla III XII Matriz Toyota	93
Tabla III XIII Matriz UBS	95
Tabla III XIV Matriz Johnson´s	96
Tabla III XV Matriz Philips	98
Tabla III XVI Canon	99
Tabla III XVII Matriz Canon	99
Tabla III XVIII Matriz Marlboro	101
Tabla III XIX Matriz Walt Disney	102
Tabla III XX Matriz Apple.....	104
Tabla III XXI Matriz CISCO	106

CAPITULO IV

Tabla IV XXII Posicionamiento de marcas nacionales.....	111
Tabla IV XXIII Ranking de categoría de marcas de ropa y calzado.....	112
Tabla IV XXIV Ranking de categoría de marcas de bebidas sin alcohol	113
Tabla IV XXV Ranking de categoría de marcas de bebidas alcohólicas	113
Tabla IV XXVI Ranking de categoría de marcas de telefonía celular	114
Tabla IV XXVII Ranking de categoría de marcas de alimentos	115
Tabla IV XXVIII Ranking de categoría de marcas de aseo del hogar	115
Tabla IV XXIX Ranking de categoría de marcas de farmacia.....	116
Tabla IV XXX Ranking de categoría de marcas de seguros	117
Tabla IV XXXI Ranking de categoría de marcas de supermercados	117
Tabla IV XXXII Ranking de categoría de marcas de centros comerciales	118
Tabla IV XXXIII Ranking de categoría de marcas de bancos	119
Tabla IV XXXIV Ranking de categoría de marcas de tarjetas de crédito.....	119
Tabla IV XXXV Ranking de categoría de marcas según la edad de 36 a 55 años.....	120

Tabla IV XXXVI Matriz Bunky	121
Tabla IV XXXVII Matriz Venus	123
Tabla IV XXXVIII Matriz Deli	124
Tabla IV XXXIX Matriz Pinto.....	125
Tabla IV XL Matriz Tampico	126
Tabla IV XLI Matriz Pilsener	128
Tabla IV XLII Matriz Trópico Secco.....	129
Tabla IV XLIII Matriz alegre.....	130
Tabla IV XLIV Matriz Real	132
Tabla IV XLV Matriz Toni	134
Tabla IV XLVI Matriz Fresklin	135
Tabla IV XLVII Matriz Sanasana	136
Tabla IV XLVIII Matriz Económicas	138
Tabla IV XLIX Matriz Soat	139
Tabla IV L Matriz Ecuasanitas.....	141
Tabla IV LI Matriz hispana de seguros	142
Tabla IV LII Matriz Tia.....	143
Tabla IV LIII Matriz Megamaxi	145
Tabla IV LIV Matriz La española.....	146
Tabla IV LV Matriz Mall el sol	147
Tabla IV LVI Matriz Riocentro	149
Tabla IV LVII Matriz Policentro	150
Tabla IV LVIII Matriz Quicentro.....	152
Tabla IV LIX Matriz Condado.....	153
Tabla IV LX Matriz El Bosque	155
Tabla IV LXI Matriz Banco del Pichincha	157
Tabla IV LXII Matriz Banco del Pichincha	158
Tabla IV LXIII Matriz Banco Procredit.....	159
Tabla IV LXIV Matriz Banred.....	160
Tabla IV LXV Matriz La favorita.....	162

CAPITULO V

Tabla V LXVI Marcas locales	165
Tabla V LXVII Matriz La ibérica	166
Tabla V LXVIII Matriz Espoch	167
Tabla V LXIX Matriz Hornos andino	169
Tabla V LXX Matriz Cemento Chimborazo.....	170
Tabla V LXXI Matriz Camari.....	171
Tabla V LXXII Matriz Electrobahía	173
Tabla V LXXIII Matriz Denim	174
Tabla V LXXIV Matriz Prolac.....	175
Tabla V LXXV Matriz Accion Rural	176

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES

Una marca es un concepto o una idea que los consumidores tienen en su mente, pero que es propiedad de una organización; y que Branding, es el proceso por medio del cual la “**marca**” es diferenciada del resto.

EL PUBLICO O CONSUMIDOR es aquel que crea su propia imagen de marca ya que actúa como una representación mental, afectiva y racional determinada por la experiencia, creencia, actitud, sentimientos e informaciones. Cada persona tiene su propia imagen de una marca; por eso es importante el estudio de la imagen de marcas que existe para poder dotar a la nueva marca que diseñamos de los atributos adecuados al público en el que se desea situar.

De esta forma se puede llegar a un primer análisis, la marca es mucho más que el nombre de un producto o servicio para el consumidor ¿por qué?, pues por el valor añadido que se le confiere a la misma, un producto o servicio con marca vs un producto o servicio sin marca es un concepto que depende del consumidor. El valor de la marca es un activo muy importante para la empresa volviéndose imprescindible para que el cliente la considere en las dos primeras opciones de compra; Así la marca perdura en el tiempo.

Fundamental es prioritario estudiar el mercado de consumidores para que las marcas anteriores o nacientes se posicionen en mejores sitios que las marcas que mantienen estatus en las prestaciones.

Existen documentos donde se mencionan o se recopilan información acerca del maravilloso mundo de las marcas donde no hay un estudio a fondo sobre cada una de las marcas, a nivel nacional hay muy poca documentación y en lo local lastimosamente carecemos de toda esta información porque se maneja internamente en la empresa que lo posee.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación interesará al diseñador gráfico ya que se encuentra inmerso en el mundo de las marcas, esta recopilación de información ayudará a entender por qué las marcas se quedan grabadas en la mente del consumidor. El objetivo es mejorar las marcas nacionales para que florezcan a nivel nacional con una amplia visión que se expanda por América Latina y porque no a nivel mundial.

Además sería interesante darse cuenta que en el Ecuador se está tratando de explotar lo que es el lenguaje de la comunicación visual y la principal forma de llegar al público será con las marcas, mientras más pregnantes sean estas serán mejor recordadas para que al cliente no se le olvide fácilmente; podemos demostrar esto en base a las escaleras mentales que son muy usadas en el mercado para verificar en que puesto se ubican algunas marcas.

Este escrito que a continuación se realizará servirá como un documento de investigación, ayuda, apoyo para los docentes y los estudiantes ya que no existe una investigación similar que despeje dudas relacionadas con respecto al proceso creativo, análisis y finalmente la marca; de esta forma lograremos que el consumidor investigue nuevas marcas y aportará con una contribución importante para la creación de marcas posteriores

Para finalizar, investigar una marca nos facilita abordar dos aspectos fundamentales como:

- La gestión del valor de la marca.

- La medición de sus cambios al permitir a la empresa conocer la relación del consumidor con la marca, su imagen y personalidad, y, hacer un seguimiento de los avances en la construcción del valor de la marca frente a su competencia.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Crear un portafolio gráfico de marcas más representativas a nivel mundial, nacional y local

1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO:

- Investigar las marcas más representativas a nivel mundial, nacional y local.
- Establecer estrategias para el escogitamiento de las marcas a analizar
- Diseñar una matriz que permita analizar cada una de las marcas.
- Diseñar el portafolio impreso y digital como una compilación de la información.

1.4 HIPOTESIS

El portafolio gráfico servirá de guía funcional para materias específicas dentro de la carrera de diseño gráfico.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico, representa el origen y objetivo de todo trabajo.

En el caso del diseñador gráfico el lenguaje visual, se comunica un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales. El lenguaje visual, tiene un campo de acción amplio casi universal, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática.

La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: El nivel semántico, denotado (lo que quiere decir) y el nivel sintáctico, connotado.

2.2 EL DISEÑO

El ser humano inserto en su medio ambiente y condicionado por el mismo, tiene que satisfacer una serie de necesidades, ya sean materiales o espirituales, que el medio le plantea. En función de este fin, se encuentra el Diseño, para responder a dichas necesidades. La definición acerca de diseño nos acerca aún más al siguiente concepto:

El diseño es un proceso mental, de imaginar, de proyectar. El diseñador identifica el problema, el propósito de hacer alguna cosa, de darle forma a una función, el diseño, como

se cree generalmente, no es el objeto creado en sí, sino el proceso mental a través del cual se llega a él, ya que nuestra función específica, la del diseñador gráfico, es comunicar.

Existe una coherencia entre el contenido y la forma, ya que se debe prestar suma importancia a lo que se quiere comunicar. La función del diseño gráfico es dar forma a los mensajes, se debe tener en cuenta que estos mensajes tienen una importante función social, por lo tanto el diseñador debe tomar una serie de responsabilidades.

Las cuales se ven reflejadas en cuatro áreas importantes:

A - Responsabilidad Profesional

B - Responsabilidad Ética

C - Responsabilidad Social

D - Responsabilidad Cultural

El diseño gráfico, en cuanto a hecho comunicacional, está definido por tres elementos:

La persuasión

La identificación

La información

2.3 IMPORTANCIA DEL DISEÑO

El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible

La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de una gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje identificará a la institución y la diferenciará de la competencia. De allí que la comunicación visual de la

empresa deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo.

2.4 DISEÑO GRÁFICO

Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales, aunque posteriormente el lenguaje hablado pasara a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual siguió teniendo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios del plasmar mensajes visuales, como lo demuestran multitud de dibujos en piedra y pinturas rupestres que han llegado a nuestros días, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

Pintura rupestre (Cueva de Altamira, España)



Figura 1 Arte rupestre

La representación de ideas mediante grafos experimentó su mayor avance con la aparición de los lenguajes escritos, que permitieron expresar cadenas estructuradas de pensamientos mediante un conjunto de elementos gráficos de significado propio dispuestos según una estructura definida, capaces de transmitir mensajes entendibles por la comunidad.

Grabado en piedra con jeroglíficos (Egipto)



Figura 2 Jeroglíficos (Egipto)

Como soporte físico se utilizó inicialmente la piedra, pero pronto se buscaron otros tipos de materiales que permitieran una mayor facilidad de uso y una mayor portabilidad, como los papiros o los pergaminos.

Papiro de los muertos



Figura 3 Papiro

También se empezaron a usar diferentes tipos de pigmentos naturales para dar un mayor colorido, expresividad a las obras escritas y composiciones artísticas, y a disponer los diferentes elementos textuales y gráficos de forma armoniosa y equilibrada, ya que se apreció que con ello se ganaba poder comunicativo, claridad y belleza. Esto se puede apreciar en la confección de los incunables medievales realizados en los monasterios, en los que se observa de forma clara la importancia de la "FORMA" (diseño) para transmitir un mensaje.

2.5 IDENTIDAD

Son los valores propios, únicos e intransferibles de una institución o persona, que lo hacen ser quien es. El valor de la identidad es el que hace que podamos diferenciar a los distintos entes dotándolos a cada uno de autenticidad; Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en significantes visuales; conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual éstas son reconocibles y memorizables.

La siguiente es una definición de Joan Costa:

"La identidad es, pues, esencia y apariencia Percibir la identidad - identificar - es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica."

Las cosas físicas de la realidad son representadas por imágenes, en el sentido formal de éstas. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos, "Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. (COSTA. J, 2004)

2.5.1 SIGNOS Y SIMBOLOS

Los signos y símbolos son entidades semióticas con propiedades diferenciadas. Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo, ambos transmiten ideas en las culturas pre alfabetizadas o prácticamente analfabetas.

Los signos son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación significativa, la comunicación entre dos o más personas.

El signo se divide en dos partes:

1. El significante, que es la forma, el aspecto sintáctico, el elemento perceptible;
2. El significado, que hace referencia al nivel semántico, o sea, al concepto, el mensaje que quiere transmitir.

Como consecuencia de la corriente semiótica de **Peirce**, que consideraba al signo como elemento originador de relaciones, podemos considerar el signo desde tres categorías.

- En una relación monódica consigo mismo: En la relación monódica se considera su estructura formal, dimensión sintáctica, relación signo a signo.
- En la relación diádica hacia el objeto al cual designa: diádica se investiga el signo en relación al objeto al que se refiere, dimensión semántica (el signo y sus significados), originando:
 - El **ICONO** características comunes al objeto
 - El **ÍNDICE** relación directa con el objeto y su circunstancia
 - El **SÍMBOLO** representa al objeto independientemente de sus características externas
- En la relación triádica que se establece entre receptor (interpretante) y objeto designado, pero no con el objeto existente; se investiga el signo en su conexión global, dimensión pragmática, y pueden considerarse tres posibilidades de interpretación:

En los signos encontramos las siguientes clasificaciones:

Signos Icónicos: Existe una relación directa, Se emparentan al objeto por semejanza.

Signos Simbólicos: Existe una relación indirecta con aquello a lo que refieren (por ejemplo la paloma refiriéndose a la paz).

Signos Indicativos: No establecen relación con nada, solo indican o señalan un fenómeno, se anteponen a él (por ejemplo el humo en un incendio).

Signos Signaturas (signo de propiedad)

Signo Emblema (perteneciente a un grupo o estado)

Signo Marca (rubrica, signo profesional, economía)

Signos Señales (como la señalización de tránsito y servicios).

2.5.2 LA SEÑAL

La Señal debe introducirse en el campo de visión del individuo aún en contra de su voluntad, su sentido no es tanto la comunicación sino la indicación, la orden, advertencia, prohibición o instrucción.



Figura 4 Señales preventivas

Generalmente su código de color ya ha sido aprendido. Rojo-Prohibitivo, Amarillo-Preventivo, Azul-Comunicativo

Algunos tipos de señales:

2.5.2.1 LOS PICTOGRAMAS.

El pictograma sustituye a un mensaje escrito, el imago tipo sustituye a una letra, normalmente dentro de una palabra (logotipo), también se consideran pictogramas a los programas de señalización de hospitales o grandes almacenes y los símbolos que se emplean para todos los deportes en una “Olimpiada”.

Consisten en el desarrollo de la *“imagen objetual”*, tal vez como consecuencia de las ilustraciones de los catálogos de los Grandes Almacenes a principios de siglo.

Otto Neurath intentó crear el primer sistema de signos gráficos, pretendía desarrollar un idioma gráfico internacional que en 1936 denominó **ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education)**.

Algunos pictogramas dan información acerca de la accesibilidad, a menudo a estos se les añade informaciones adicionales acerca de otras previsiones u otras informaciones que puedan ser importantes para el uso del edificio.

Ejemplo:

	<p>No se admiten perros</p> <p>Los edificios en los cuales no se admiten perros lazarillos, reciben este pictograma.</p>
---	---

Tabla II | Ejemplos de imagen visual

Estos son algunos de los ejemplos de pictogramas que encontramos muy a menudo en escuelas, colegios, instituciones públicas, etc.

Orientación en sitios públicos.- Señales ubicadas dentro de entornos cerrados, para guiar y orientar al visitante. Ej.: Aeropuertos, museos, edificios públicos, etc.



Figura 5 Señalética de orientación

Señales de Servicio.- Los instrumentos actuales tienden a ser cada día más abstractos, por lo que es necesario dotarlos de indicaciones de servicio. Ej.: Cámaras fotográficas, hornos, automóviles, computadoras, etc.



Figura 6 Señalética de servicios

2.5.2.2 LA ESCRITURA: Fijación plástica del pensamiento expreso.

Escrituras Figurativas.- Aquellas escrituras inicialmente de origen icónico que no experimentaron cambios drásticos a través del tiempo. Ej.: Escritura China

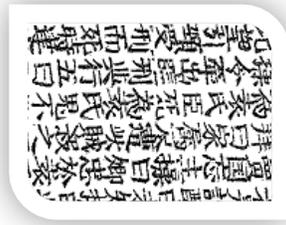


Figura 7 Escrituras Figurativas (escritura)

Escritura Ideográfica.- Signos autónomos para expresar fórmulas, interrelaciones o procesos independientes. Ej.: Diagramas de flujo, fórmulas químicas, esquemas técnicos, etc.

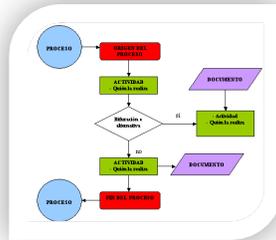


Figura 8 Escritura Ideográfica

Figura II.08. Escritura Ideográfica (algoritmo)

Escrituras Alfabética.- Signos que se han transformado con el paso del tiempo en un carácter simplemente fonético. Ej.: Nuestro alfabeto de origen latín.



Figura 9 Escritura alfabética

Números.- Durante mucho tiempo los números fueron expresados con ayuda de las letras.

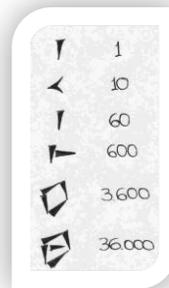


Figura 10 Números

alpha=1, beta=2, gamma=3 I,II,III,V,X 1,2,3 “arábigos” 0=vacío

Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: Los sintácticos, semánticos y pragmáticos.

Sintácticos: Estudian el signo según la forma percibida.

Semánticos: Estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significador, la relación entre la forma y lo que significa la forma.

Pragmáticos: Por su utilización e uso, el resultado de estos, los efectos del mismo.



Figura 11 Triangulo Semántico

2.6 EL COLOR

En las artes es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimentó frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc.

El color está sometido a ciertas leyes, que conociéndolas será posible dominar el arte de la armonización, conocer los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en una combinación cromática, estimular la facultad del gusto selectivo y afirmar la sensibilidad. La elección del color está basada en factores estáticos y también en los psíquicos, culturales, sociales y económicos. El nivel intelectual, el gusto de la comunidad, la localización y el clima también influyen en la elección del esquema y asimismo la finalidad o propósito de cada pieza.

2.6.1 EL CIRCULO CROMATICO



Figura 12 Círculo cromático

Partiendo del círculo cromático podemos establecer diferentes clasificaciones de los colores, entre las que destacan:

2.6.1.1 Colores en cálidos y fríos



Figura 13 Colores cálidos y fríos

Los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Estos colores son el amarillo, el rojo, el naranja y la púrpura en menor medida.

Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento. Colores de este tipo son el azul, el verde, el azul verdoso, el violeta, cian, aqua, y a veces el celeste. Un color azul acuoso es perfecto para representar superficies metálicas. Verdes oscuros saturados expresan profundidad.

2.6.1.2 Colores claros o luminosos y oscuros



Figura 14 Colores Claros y oscuros

Los colores claros inspiran limpieza, juventud, jovialidad, como ocurre con amarillos, verdes y naranjas, mientras que los oscuros inspiran seriedad, madurez, calma, como es el caso de los tonos rojos, azules y negros.

2.6.1.2 Colores apagados o sucios y los colores pastel

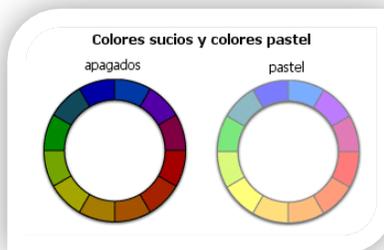


Figura 15 Colores cálidos y fríos

Obtenidos cuando se aumenta o disminuye la luminosidad de todo el círculo cromático. Los colores apagados expresan oscuridad, muerte, seriedad, mientras que los pasteles sugieren luz, fresca y naturalidad.

2.6.2 ATRIBUTOS DEL COLOR

MATIZ O TONO: El Matiz se define como un atributo de color que nos permite distinguir el rojo del azul, y se refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado

del círculo cromático, por lo que el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde.



Figura 16 Matiz de color

Los 3 colores primarios representan los 3 matices primarios, y mezclando estos podemos obtener los demás matices o colores. Dos colores son complementarios cuando están uno frente a otro en el círculo de matices (círculo cromático).

Saturación o Intensidad: También llamada Croma, este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular, la viveza o palidez del mismo, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo. Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.



Figura 17 Saturación de color.

También puede ser definida por la cantidad de gris que contiene un color: mientras más gris o más neutro es, menos brillante o menos "saturado" es. Igualmente, cualquier cambio hecho a un color puro automáticamente baja su saturación, lo importante es aprender a distinguir

las relaciones de intensidad, ya que ésta muchas veces cambia cuando un color está rodeado por otro.

Valor o Brillo (Value)

Es un término que se usa para describir que tan claro u oscuro parece un color, y se refiere a la cantidad de luz percibida. El brillo se puede definir como la cantidad de "oscuridad" que tiene un color, es decir, representa lo claro u oscuro que es un color respecto de su color patrón.

Es una propiedad importante, ya que va a crear sensaciones espaciales por medio del color. Así, porciones de un mismo color con un fuertes diferencias de valor (contraste de valor) definen porciones diferentes en el espacio, mientras que un cambio gradual en el valor de un color (gradación) da va a dar sensación de contorno, de continuidad de un objeto en el espacio.

Grupos de colores

Con estos conceptos en mente y tomando como base la rueda de colores se puede definir los siguientes grupos de colores, que nos crearán buenas combinaciones en una página web:

Colores acromáticos: aquellos situados en la zona central del círculo cromático, próximos al centro de este, que han perdido tanta saturación que no se aprecia en ellos el matiz original.



Figura 18 Colores acromáticos

Colores cromáticos grises: situados cerca del centro del círculo cromático, pero fuera de la zona de colores acromáticos, en ellos se distingue el matiz original, aunque muy poco saturado.



Figura 19 Colores cromáticos

Colores monocromáticos: variaciones de saturación de un mismo color (matiz), obtenidas por desplazamiento desde un color puro hasta el centro del círculo cromático.



Figura 20 Colores monocromáticos

Colores complementarios: colores que se encuentran simétricos respecto al centro de la rueda. El Matiz varía en 180° entre uno y otro.



Figura 21 Complementarios

Colores complementarios cercanos: tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten del complementario del primero.

GAMAS MÚLTIPLES: escala de colores entre dos siguiendo una graduación uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos.



Figura 22 Gamas múltiples

2.7 TIPOGRAFÍA

En tipografía, un **tipo de letra** es una familia de uno o más conjuntos de moldes de letras diseñadas con unidad de estilo, cada uno de esos conjuntos compuesto por un grupo coordinado de glifos o caracteres, un tipo de letra por lo general no sólo incluye un alfabeto de letras, cifras, signos de puntuación y marcas diacríticas, sino que también puede incluir

ideogramas y símbolos, o estar constituido enteramente de ellos, por ejemplo, con símbolos matemáticos o cartográficos.

2.7.1 CLASIFICACIÓN DE LA TIPOGRAFIA

Las tipografías se clasifican a través de estilos por su forma y también por el momento en el que fueron diseñadas. Los primeros tipos móviles creados por Johannes Gutenberg imitaban la escritura manuscrita de la Edad media. Por esta razón no es de extrañar que los primeros tipos que comenzaron a fundirse fueran la letra gótica o *fraktur* en Alemania y la humanística o romana (también llamada Veneciana) en Italia.

La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer una clasificación de las tipografías por estilos generalmente vinculados con las épocas en las que fueron creadas las familias tipográficas.

- **Gótica**
- **Humanístico o Veneciano:** Se conoce con este nombre a aquellos primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta; imitaban la caligrafía italiana de la época. Así mismo se llaman humanísticas aquellas tipografías que sin ser de esta época (siglo XV) están inspiradas en ellas.
- **Antiguos o Romanos:** Históricamente se denominan tipos antiguos a los que empleó Aldo Manucio en su imprenta veneciana a partir de 1495 y todos aquellos que se han confeccionado después pero tienen influencia de estos o son adaptaciones posteriores.
- **De transición o Reales:** Llamados así porque no se ajustan con exactitud ni al aspecto formal de los tipos antiguos ni al de los que posteriormente se realizarían a partir del último cuarto del siglo XVIII, llamados Modernos. Fueron creados en Francia y en Inglaterra tras doscientos años de uso de los antiguos.
- **Modernas:** En 1784 Firmín Didot creó el primer tipo moderno. Este poseía caracteres formales tales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos que en otra época no hubiesen podido tallar. Este estilo fue

mejorado con la creación del italiano Bodoni y fue empleado como texto corrido hasta principios del siglo XIX.

- **Egipcios:** Son aquellos de grandes remates. También llamadas tipografías mecánicas, exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Se crearon a principios del siglo XIX.
- **Palo seco, Sans serif o grotesca:** Son aquellos que no disponen de remates. No se podría establecer una fecha en la que aparezcan los primeros, puesto que, en algunos catálogos aparecían letras de caja alta sin remates en el siglo XIX.
- **De rotulación, fantasía u ornamental:** son aquellas decorativas inspiradas en la rotulación de carteles o reclamos. No se recomienda su uso en largos bloques de texto.
- **Manuscritas**

2.7.2 CRONOLOGIA DE LOS TIPOS DE MARCA

1455 Gótica de Gutenberg en Maguncia, Alemania. Adaptación de la escritura gótica de la época a métodos mecanizados.



Figura 23 Tipografía

1470 Jenson de Nicholas Jenson en Venecia. Utilizando las técnicas desarrolladas por Gutenberg se adaptan a la escritura manual humanística de Italia del siglo XV. De estilo **Humanístico**, parte de la columna Trajana para las mayúsculas y de la escritura carolingia para las minúsculas.



Figura 24 1470 Jenson

1495 *Bembo* (reedición del tipo de Griffo en 1929) de Aldo Manucio. Publica con ella el *De Aetna*. De tipo **Antiguo** (también llamado Garalde u Old Face).



Figura 25 1495 Bembo

1499 Nace la cursiva para poder comprimir más los textos en una serie de ediciones de bolsillo. Tipo tallada por Griffo para Manucio donde mantenía las letras de caja alta verticales. También denominado itálico derivado del lugar donde se originó. En 1523 Arrighi mejoró la cursiva de Griffo.

1530 Garamond de Claude Garamond en Francia. Se basaba en la *De Aetna* de Manucio y la cursiva de Arrighi. De tipo **Antiguo**. Llegado a este punto se empiezan a distinguir el trabajo del que talla los tipos y el impresor. Garamond será el primero que comercie sus propias tipografías. A finales de este siglo XVI aparecen unas fuentes más robustas en Holanda que son importadas desde Inglaterra.



Figura 26 1530 Garamond

En 1734 William Caslon, en Inglaterra, realizará, con clara influencia holandesa, la cumbre de la tipografía Antigua. Con mayor contraste entre sus trazos y con una modulación más vertical. La Times New Roman de Stanley Morrison, diseñada para el periódico The Times London en 1932 es la tipografía Antigua más conocida en la actualidad.

Una muestra del alfabeto Caslon de 1734, que incluye las letras minúsculas 'a' a 'j'. Las letras tienen trazos gruesos y finos muy marcados, con terminales planas y una modulación casi vertical.

Figura 27 1734 Caslon

1692 Roman du Roi de Philippe Grandjean. Trazos terminales planos y encuadrados, menor anchura, mayor contraste entre trazos que las anteriores, y una modulación casi vertical.

(1737 Pierre Fournier inventa el sistema europeo de puntos como unidad de medida para tipos.)

1757 Baskerville de John Baskerville. Tipos redondeados, de tono claro, buen contraste entre gruesos y de modulación casi vertical. De **Transición**

Una muestra del alfabeto Baskerville de 1757, que incluye las letras minúsculas 'a' a 'j'. Las letras son más redondeadas y tienen un tono más claro que las anteriores, con un buen contraste entre los trazos gruesos y finos.

Figura 28 1757 Baskerville

1784 Firmin Didot. Basado en Fournier de 1750 y la Baskerville. La invención de la herramienta de grabado permitió la talla de las delicadas formas de las letras y el papel más liso poder reproducirlas adecuadamente. Estableció todas las características de los tipos **Modernos**

1787 Bodoni de Giambattista Bodoni. Contraste muy abrupto entre los trazos gruesos y los finos con una fuerte modulación vertical con trazos terminales muy delgados y

encuadrados. **Moderno**. El criterio de Bodoni era crear por sí mismos imágenes hermosas e impresionantes, aunque eso supusiera peor legibilidad. La fuerte modulación vertical se contraponen a la lectura horizontal.



Figura 29 1787 Bodoni

1800 La primera **Letra Gruesa** (Fat face) diseñada por Robert Thorne. Tipos que engrosaban los trazos de los tipos modernos para aumentar su fuerza, sobre todo se utilizaron en rotulación. Se añadieron sus variantes con contorno, tridimensionales y cursivas.

1817 El estilo **Egipcio** aparece por primera vez en un muestrario de Vicent Figgins (según Satué la primera egipcia es diseñada por Rocert Thorne entre 1804 y 1805). La nombre escogido viene probablemente por el interés hacia los estudios arqueológicos de la época. Letras con poco o nulo contraste en el grosor de sus trazos, con trazos terminales encuadrados potentes del mismo grosor que las astas. Eran tipos de rotulación diseñados específicamente para publicidad y similares. En principio sólo se hicieron en caja alta. La más conocida es la Clarendon de 1845, que creó todo un subgrupo dentro de las egipcias.



Figura 30 1845 Clarendon

1816 Las letras de **Palo Seco** (Sans Serif, Gótico, Grotesque) no llevan trazos terminales y son monolineales.

1891 William Morris funda la Kelmscott Press en Londres. La industria tipográfica, durante el siglo XIX, estaba centrada en la producción de tipos para la rotulación y la calidad de la impresión era bastante baja. Lo más usual era utilizar tipos Modernos que dadas sus características y junto a una deficiente composición dificultaban su lectura. Desde la Kelmscott Press Morris promueve la vuelta a una impresión de calidad y rescata y rediseña los tipos *Humanísticos* del siglo XV del inicio de la imprenta. Un fenómeno que se extiende y provoca un resurgimiento del interés por los tipos *Antiguos*. En los inicios del siglo XX se reeditaron y crearon múltiples tipos romanas basados en los tipos de los siglos XV y XVI.



Figura 31 134 rockwell

2.7.3 ESTILOS GRAFICOS EN LA TIPOGRAFÍA

<p>VICTORIANO</p> <ul style="list-style-type: none">- Diseños simétricos- Tipo de curva- Enfoque decorativo- La ornamentación- Belleza idealizada- Ilustración romántica	
<p>ART & CRAFT</p> <ul style="list-style-type: none">- Renacimiento de la artesanía medieval- Aptitud para el uso- Honestidad de los materiales- Mejora de texturas naturales- Equilibrio, de armonía dentro de la complejidad	

<p>ART NOUVEAU</p> <ul style="list-style-type: none">- Inspirados en el arte asiático- Ilustraciones planas, se refirió a vivir- Figura idealizada de mujer (de perfil)- Tipografía dibujada a mano- Orgánicos abstracciones florales	 The logo for Coppertone Suntan Lotion in an Art Nouveau style. It features the brand name 'Coppertone' in a decorative, hand-drawn script font, with 'Suntan Lotion' in a smaller, simpler font below it. The text is enclosed within an ornate, floral-patterned frame. A stylized sun with rays is positioned at the bottom center of the frame.
<p>EDAD MODERNA</p> <ul style="list-style-type: none">-Trazos geométricos-La falta de ornamentación-Enfoque reduccionista-Combinación de colores negro y rojo que se usa a menudo tipo sans - serif-Fotografía preferida sobre la ilustración	 The logo for Coppertone Suntan Lotion in a Modernist style. It uses bold, geometric shapes and a limited color palette of red and black. The word 'COPPERTONE' is written in a tall, condensed, sans-serif font, with 'SUNTAN LOTION' in a smaller, similar font below it. The design is minimalist and lacks ornamentation.
<p>ART DECO</p> <ul style="list-style-type: none">- Formas de la geometría- Formas aerodinámicas y curvas- Zigzags egipcio- Líneas de movimiento	 The logo for Coppertone Suntan Lotion in an Art Deco style. It features a central circular motif with a sun-like face, surrounded by sharp, angular lines and a zigzag pattern. The text 'COPPERTONE' and 'SUNTAN LOTION' is integrated into the design using a bold, sans-serif font.
<p>AMERICAN KITSCH</p> <p>tipo de letra script casual</p> <p>formas informales, curvilínea</p> <p>dibujos animados - ilustraciones de estilo</p>	 The logo for Coppertone Suntan Lotion in an American Kitsch style. It features a stylized, smiling sun with a face, wearing sunglasses. The sun is rendered in a simple, cartoonish manner. Below the sun, the brand name 'Coppertone' is written in a casual, script font, with 'Suntan Lotion' in a smaller, simpler font below it.

<p>CARTOON</p> <p>modernidad tardía</p> <p>perder las formas geométricas</p> <p>diseños casual, informal</p> <p>tipografía formal, sin decoración</p>	
<p>SUIZA INTERNACIONAL</p> <p>abstracción extrema</p> <p>ausencia total de ornamentación</p> <p>Helvetica fuente utilizada predominantemente</p> <p>inclinación del eje</p> <p>uso de espacio en blanco</p> <p>la rejilla en la alineación y el diseño</p>	
<p>PSICODELICA</p> <p>art nouveau renacimiento</p> <p>tipo ilegible</p> <p>la abstracción de formas curvilíneas</p> <p>choque de colores complementarios</p>	
<p>CONTEMPORANEA</p> <p>sencillez</p> <p>imágenes conceptuales</p> <p>metáforas visuales</p> <p>tipografía limpia</p>	

<p>POST MODERNA</p> <p>escalera - formas paso</p> <p>inclinación del eje</p> <p>foto - ilustración collage</p> <p>formas superpuestas</p> <p>decoración espontánea</p>	
<p>DIGITAL</p> <p>la arbitrariedad de la distribución</p> <p>texturas dificultades</p> <p>formas superpuestas e imágenes</p> <p>los bordes ásperos y primitiva</p>	

Tabla II II Estilos gráficos tipograficos

2.8 MARCA

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad.

"La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros".
(Costa. J, 2004)

La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma. Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

Sintética: Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.

Pregnante: Fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.

Clara: Debe evitar las confusiones en la comunicación.

Original: Para poder ser diferenciadora.

Potente: Debe tener un impacto visual y emocional.

Adaptable: Se tiene poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.

Este cuadro nos ayudará a comprender mejor algunos conceptos:

Identidad	Semántico	Concepto	¿Qué?
Identificación	Sintáctico	Forma	¿Cómo?
Imagen	Pragmático	Función	¿Para qué/quién?

Tabla II III Conceptos de identificación

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características de la institución, la misma al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse.

Funciones de la marca y eficacia de la misma La función primordial de la marca es la de distinguir, identificar, memorizar, asociar.

Función Asociativa de la marca La marca es señal de identidad se transforma en signo señalizador, la marca se transforma en un centro alrededor del cual se organiza un sistema multidimensional de relaciones de asociaciones mentales.

Capacidad Asociativa

Icónica

Por Analogía: Por semejanza perceptiva entre la imagen y lo que esta representa. Es el modo más inmediato y automático de la asociación puesto que la mente asocia lo que se parece.

Por Alegoría: Se colocan en la imagen elementos reconocibles de la realidad pero re combinados en forma insólita.

Por Lógica: la imagen transmite información del producto y de este su función.

Emblemático: transmite a la marca elementos ya institucionalizados

Simbólico: entre una figura altamente ritualizada y una idea

Lingüística: La asociación no se confía a un grafismo de marca sino al nombre mismo de la marca esta adquiere el termino mejor definido como **logotipo**, la cual es una grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca.

- La marca grafica(símbolo) favorece la analogía espontánea lo cual hace que tenga un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual
- La marca verbal (logotipo) no es analógica, sino abstracta y se la vincula al nombre de la marca por su función designativa o descriptiva

Factores memorizantes de la Marca

Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.

La denotación: marcas que se pretenden explicitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

La connotación: Investigaciones de valores Dentro de los valores personales tenemos los siguientes:

Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Identidad de Marca: La identidad de marca se compone de doce dimensiones que suelen ser organizadas en cuatro perspectivas:

La marca como producto

- Alcance del producto
- Atributos
- Calidad / valor
- Usos
- Usuarios
- País de origen (Volvo de Suecia inspira seguridad, entre otras cosas)

La marca como organización

- Atributos organizativos (como la innovación de 3M, la eficiencia administrativa y operativa de FedEx, etc.)
- Local vs Global

La marca como persona

- Personalidad de la marca
- Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)

La marca como símbolo

- Imagen visual / metáforas
- Herencia de la marca

En definitiva, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que estrategia aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta.

2.8.1 ELEMENTOS DE LA MARCA

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

ISOTIPO: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución correcta de los colores.

Integración de los signos de Identidad

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalética

Tabla II IV Integración de los signos

El logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto, tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

El logotipo tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado; y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados, el segundo es estético se habla de la forma que tome el logotipo.

El símbolo

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto, tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto.

Cromatismo

Naturaleza primero signico se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Posee una función de impacto que permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto e impregnarse en la mente del sujeto.

2.8.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular; esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca, contribuyendo a una identidad de marca diferenciada la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente, guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

2.8.3 IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos juntos, no por separado, y emocionales que rodean de un aura única que la diferencia de otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" es el que permite a una empresa justificar que un producto tenga un precio superior a la media, la Publicidad es un factor muy importante que influye decisivamente en la Imagen de Marca.

2.8.3.1 TIPOLOGÍAS DE MARCAS

De Marca comercial a nombre genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. Ej: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets.



Figura 32 Marca Chiclets 1

Marcas con nombres raros

Así como hay nombres personales raros o estrambóticas: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes. Ej: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta



Figura 33 Marca Camaleón 1

Las Marcas Adjetivas

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Famoso, Total, Rápido, Real.



Figura 34 Marca Atún Real 1

Marcas identificadas con animales

En número de marcas identificadas con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste,, el murciélago de Bacardi.



Figura 35 Marca Lacoste 1

Marcas que son también nombres geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Pontiac, Caribe, Atlantic. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas.



Figura 36 Marca Atlantic 1

Marcas comerciales con nombres propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas. Corona en papeles.



Figura 37 Marca Rhodia 1

Marcas con nombres famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren.



Figura 38 Marca Christian Dior 1

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti.



Figura 39 Marca Nestlé 1

Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (John), Gillette (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard)

Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, general Foods.

2.8.3.2 CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE MARCAS

2.8.3.2.1 La clasificación de los tipos de marcas es:

Tipográficas: El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).

Logotipos: Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.

Isotipos: Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y Abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.

Isologotipo: Aquí trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo

2.8.3.2.2 Clasificación según el nombre de Marcas

Descriptivos remiten a la actividad de la empresa

Simbólicos aluden a la institución por medio de una figura literaria

Patronímicos hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos

Toponímicos hacen referencia a un lugar

Contracciones formadas por contracciones de palabras o iniciales.

2.9 BRANDING

Hasta hace 20 años este concepto era conocido pero no gestionado, ni siquiera en el área de marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas, en la parte más importante, ya que el branding permite generar marcas poderosas

que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las escojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más feroz, global.

2.9.1 CONCEPTO Y FUNCIONES DEL BRANDING

El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control), consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de tal manera que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

2.9.2 CONSTRUCCION DE UNA MARCA SEGÚN UN PLAN ESTRATEGICO

2.9.2.1 INVESTIGACIÓN: diagnóstico del mercado

Consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones), mediante cada una de sus diferentes técnicas. A menudo para realizar el trabajo de campo, existe información abundante y

relevante disponible para las marcas que puede ser de interés para éste estudio, el objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y en que influirá y determinará la marca que vamos a crear

2.9.2.2 Análisis del consumo

Se debe estudiar detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar. El estudio de estos aspectos determinará y ayudarán a ajustar la oferta de nuestra marca.

Los aspectos más relevantes a estudiar son:

- Público objetivo o target: estudiar a los consumidores, ver cómo son y qué demandan. El análisis en profundidad del consumidor es un punto crucial, ya que ayudará a enfocar la marca que vamos a crear.
- Motivaciones del consumidor: descubrir cuáles son los vectores de consumo, es decir por qué razones el consumidor demanda o compra cada marca. Necesidades insatisfechas: averiguar si existen necesidades insatisfechas del consumidor.
- Tendencias de consumo: identificar las tendencias dominantes en el mercado. Analizar cómo evoluciona el consumo en la categoría que la marca se encuentra, qué productos se están lanzando con éxito.

2.9.2.3 Análisis de la competencia

El estudio de la competencia en profundidad de las marcas que se encuentran en el mercado es el segundo de los puntos a analizar en el estudio del mercado. El análisis de las marcas competidoras abarca los siguientes puntos:

- Identidades e imagen de las marcas competidoras: nombre, imagen visual, colores utilizados slogan que utiliza cada marca.
- Estrategias seguidas por la competencia: investigar cuáles son las estrategias que están siguiendo los competidores en el mercado, diversificar su oferta, estrategia de precios u otras.
- Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia: identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades de cada una de las marcas.

- Posicionamiento de las marcas: saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

2.9.2.4 Autoanálisis

El último punto de análisis del mercado, se realizará a un nivel interno, puesto que tiene que ver con el estudio de información de la propia empresa.

Es importante conocer con claridad la siguiente información:

- Valores organizacionales: cuáles son los valores que la empresa transmite.
- Estrategia de la empresa: conocer y analizar la estrategia de la empresa es fundamental a la hora de crear una marca, ya que la estrategia de la empresa deberá guiar y condicionará a la de marca. La marca está al servicio de la estrategia de negocio de la empresa.
- Fortalezas y debilidades: se deben identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.

2.9.3 DISEÑO REALIDAD PSICOLÓGICA DE LA MARCA

Una vez realizada la fase de investigación del mercado, que nos ha aportado abundante información y después de estudiar la misma y extraer conclusiones, el segundo paso para la construcción de marcas es la fase de diseño. Ésta fase se nutrirá de aquella información trascendente resultante del paso anterior, se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material. Ésta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen esta realidad psicológica.

2.9.3.1 Formular la visión de la marca

Esta fase se establece el significado de la marca. ¿Cuál es el punto de vista de la marca? Aquí se debe mirar hacia adentro. Analizar a fondo: ¿qué somos como marca? ¿qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes?

- Diferenciación

Es clave evitar el error que suelen cometer las empresas es que en lugar de pretender crear marcas que sean distintas pretenden crear marcas que sean la mejor, y la mejor a veces no existe, hay varias ‘mejores’.

- Segmentación

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público al que se dirige. Una marca no puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir determinar el público objetivo o target al que se dirige.

2.9.3.2 Identificar los atributos únicos de la marca

Es imprescindible identificar los atributos únicos que diferencian a la marca, que son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de marcas. Representan el compromiso que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca.

2.9.3.3 Concepto

A partir de los atributos escogidos como importantes y atribuidos a la marca, se desarrollará el concepto, que será el hilo conductor para desarrollar la estrategia de la marca.

El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deberá adueñarse del concepto o idea desarrollada.

2.9.3.4 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca está definida por los atributos, el estilo y los comportamientos que la marca realice, la personalidad responde a la pregunta de si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Existe un método para ayudar a mostrar la personalidad de la marca. Para ello, están definidas diferentes categorías, música, automóvil, mueble, color, bebida, deporte, arquitectura, utensilio y persona. Se trata de que encontrar una imagen que en cada una de esas categorías ayude a reflejar cómo es la marca.

Un ejercicio útil y práctico es el de construir el mapa de la marca. Éste se realiza en relación a cinco puntos:

- Atributos: valor físico, estructural que compone a la marca, datos físicos y objetivos.

- Beneficios: son la traducción de los atributos. Un beneficio es, como su nombre lo indica, algo benéfico para el consumidor.
- Valores: aquello que mueve a la gente para querer la marca, lo que piensan los consumidores de la marca.
- La personalidad: es la definición de la marca como si esta fuese una persona.
- Esencia: el corazón de la marca.

2.9.4 POSICIONAMIENTO.-

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa.

Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es imprescindible. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

El posicionamiento responde a la siguiente estructura y no debe ser más larga:

La marca "X" es	Denominación de la personalidad de la marca
Qué ofrece	Oferta de la marca / Beneficio tangible o racional
Debido a	Justificación de ese beneficio
Para qué	Beneficio emocional

Tabla II V Estructura plataforma de posicionamiento

2.9.5 Construcción.-

Es definir la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad. El desarrollo de este paso estará basado en los anteriores, pues la construcción de la imagen se nutrirá de los atributos y el concepto desarrollado para la marca.

Los componentes de la identidad visual de la marca, abarcan desde el logotipo, el color, el tagline o slogan, a un olor o un sonido y el nombre de marca.

Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componentes del producto). Esto denota la importancia que tiene también el crear una identidad visual potente.

2.9.5.1 Naming

Es el proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca. Es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca.

Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su envoltorio, su precio o incluso su posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo.

En la mayoría de los casos las empresas fracasan al cambiar el nombre de una marca establecida.

Esta es la conclusión del estudio “Efectos del cambio de nombre en el valor de la marca” de la universidad alemana de Mannheim. Del estudio se desprende que sólo una quinta parte de los cambios de nombres de marcas reporta beneficios para la empresa. En los demás casos, disminuye el valor de la marca y no se consiguen los objetivos que se esperaban del nuevo posicionamiento, según el estudio, un nombre nuevo supone también una marca nueva, por lo que está prácticamente tiene que reconstruirse desde cero. Además, las asociaciones positivas y las promesas garantizadas sobre su utilidad no pueden transferirse fácilmente al nuevo nombre de la marca.

La fase conceptual abarca los siguientes pasos:

Concepto: recopilación de conceptos a partir de los cuales se empiecen a construir el nombre de la marca.

Existen diferentes técnicas para la creación de nombres de marcas. Por ejemplo, Nike escogió un nombre que le dijese al cliente cuál es la ventaja principal del producto. Nike toma el nombre de la diosa griega: victoria. Así el nombre transmite ese símbolo de espíritu del deporte y la superación, valores inconfundibles de Nike. O Toy ‘r’ us, describe perfectamente qué es la marca.

Exploración de nombres: crear una lista amplia de posibles nombres para la marca, crear una lista final de unos 20-25 nombres y consultar legalmente que se puedan registrar.

Refinamiento: selección más corta de la lista corta de nombres.

Selección final: recomendaciones y selección final.

La fase de registro si bien no es imprescindible es importante proteger el nombre de la marca que se haya escogido. Para ello, esta fase cuenta con dos pasos:

- Evaluación: búsqueda legal completa del nombre de la marca a registrar.
- Registro: procedimiento de registro en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)

Para finalizar se escoge las muestras que con estrategias globales de marca, definitivamente se prefiere escoger un nombre que no tenga diferentes significados en distintos idiomas.

2.9.5.2 Desarrollo gráfico

Una imagen vale más que mil palabras y por ello es importante desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que se construye..

Los distintos componentes que se deben desarrollar son:

- Estilo visual
- El logo
- La tipografía
- Los colores
- Tono de voz y visual
- Crear un lema o tagline

Para que la marca sea bien aplicada por todas las personas que trabajan con ella, es necesario desarrollar un manual de marca, que contenga las reglas y pautas para la correcta utilización de la marca.

2.9.6 IMPLEMENTACIÓN

Estrategia de comunicación de la marca una vez creada

Se ha empezado desde el análisis más profundo del mercado, que ha servido para diseñar la realidad psicológica de la marca y su posicionamiento, a la construcción más material de la marca. Estos cuatro pasos son propiamente las etapas y actividades necesarias para construir la marca.

Al llegar a este punto ya tenemos creada una marca, con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual, se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca, y que se constituya como un programa continuo de educación de marca. El programa debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

- Notoriedad de marca
- Experiencia de marca
- Fidelidad de la marca
- Trabajar el posicionamiento

Por último y para finalizar, las personas van a crear comentarios y contenido sobre tu marca. Por ello se debe controlar el contenido. Así, es imprescindible contar con un seguimiento de la marca, que puede abarcar, auditoría de diseño, manual de marca, grupos de trabajo sobre el posicionamiento, seminarios para valorar la marca.

2.10 ESTRATEGIAS DE MARCA

Una decisión a tener en cuenta a la hora de lanzar un producto al mercado es la de poner o no una marca asociada al producto. La ley lo único a lo que obliga a las empresas es a identificar el producto.

No asociar el producto a una marca tiene sus ventajas:

- Supone menores costes para la empresa
- Flexibilidad en la calidad ofrecida puesto que no hay vinculación
- Se puede competir en precios

Pero también tiene sus inconvenientes:

- El producto al ser anónimo no genera una vinculación con el consumidor
- La empresa tendrá un escaso poder negociador con los distribuidores

2.10.1 Estrategia de Marca Única

Es poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas.

Supone un gran ahorro en costos y si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar al prestigio de la empresa.

2.10.2 Estrategia de Marcas Múltiples

La empresa tiene más de una marca. Se distinguen tres subcategorías:

- Estrategia de Marcas Individuales: Consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa. Ej: La empresa Procter & Gamble utiliza marcas únicas como Ariel, Pringles.
- Estrategia de Marcas para Líneas de Productos: Consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí. Ej: La empresa Unilever tiene marcas para líneas de productos como Ligeresa o Frijo
- Estrategia de Segundas Marcas: Son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. Estas marcas no suelen tener asociados presupuestos de publicidad y comunicación. Ej: Balay tiene una segunda marca, Linux

La Estrategia de segundas marcas es también llamada "canibalismo de marketing", ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros Competidores. El Objetivo es quitar una elevada participación a los competidores y una pequeña - la mínima posible - a la propia empresa

2.10.3 Estrategia de Marcas de distribuidor

Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial y son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es el que realiza todas las actividades de Marketing en relación con las mismas. El origen de estas marcas fueron las marcas blancas. Detrás de estas marcas suele haber una empresa que a la vez fabrica sus propios productos.

2.10.4 Estrategia de marca según Kotler

Según Kotler, para que una marca prospere y se ubique en líder del mercado debe seguir por lo menos uno de los siguientes items:

Categoría del producto

-	Existente	Nueva
Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
Nueva	Marcas múltiples	Nuevas marcas

Tabla II VI Categoría del producto

Extensión de línea: Extender la línea significa que la empresa añade productos adicionales en la misma categoría y con la misma marca. Ejemplo: Añadiendo sabores, nuevas presentaciones, nuevo formato de envase, nuevos colores que resalten la atención, nuevos ingredientes de los productos ya hechos, nuevo tamaño de envase etc.

Extensión de marca: Extender la marca significa que la empresa lance un producto en una nueva categoría bajo una misma marca. Ejemplo: Bic puede ser la marca de lapiceras, de máquinas de afeitar, de encendedores etc.

Marcas múltiples: Generar marcas múltiples significa que una misma empresa lanza un mismo producto bajo diferentes marcas. Ejemplo: Procter & Gamble tiene propiedad de las marcas Gillette, Pringles entre otras. También es posible que tenga productos diferentes bajo distintas marcas. Por ejemplo: Coca Cola y agua mineral Bonaqua, ambas marcas pertenecen a Coca Cola.

2.10.5 Alianzas Estratégicas

Es una relación bilateral o multilateral caracterizada por el compromiso de dos o más compañías para llegar hasta un objetivo común. Existen varios tipos de Alianzas Estratégicas:

- Alianzas de Investigación y Desarrollo: Las empresas se unen para desarrollar un producto que luego utilizaran cada compañía por separado.
- Alianzas de Producción: Las compañías se unen para fabricar algo conjuntamente. Ej: La fabricación de Airbus
- Alianzas de Distribución: Acuerdo para que una compañía distribuya los productos de otra y a su vez la primera compañía distribuya los de la segunda. Ej: AT&T y Olivetti. AT&T distribuye los productos de oficina de Olivetti y Olivetti distribuye los productos de informática de AT&T.
- Alianzas de Promoción: Dos empresas llegan al acuerdo de promocionar conjuntamente dos productos.
- Alianzas de Marca: Puede ser de dos tipos:
 1. Co-branding: Dos marcas se unen para lanzar algo nuevo al mercado bajo el nombre de las dos marcas o creando un nombre asociado. Ej: Unilever y Nutrexpa lanzaron el helado Friigo de Cola Cao
 2. Licencing: Una empresa adquiere una licencia de uso de una marca de otra empresa. Ej: Häagen Dazs y Baileys

2.11 EL VALOR DE LA MARCA

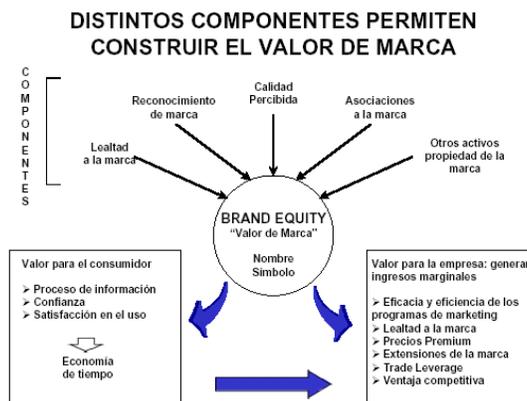


Figura 40 Mapa conceptual valor de la marca

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

2.11.1 DIFERENCIACIÓN, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios". Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.

2.11.2 RELEVANCIA, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

2.11.3 ESTIMA, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

2.11.4 CONOCIMIENTO, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto / servicio de

una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca.

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca, como sucede con algunos artistas que se presentan en la actualidad con marcas poderosas como la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceras marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee), actitudes. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente.

2.12 ARQUITECTURA DE LA MARCA

Es la estructura que organiza armónicamente el portafolio de marcas de una compañía. Esta estructura pone de manifiesto y activa la relación que existe entre las marcas, define el papel que desempeña cada una y el contexto en el que se ubica.

2.12.1 Arquitectura Monolítica

Una sola marca identifica a todos los productos y/o servicios de una institución.

Beneficios:	Problemas:
<ul style="list-style-type: none">• Sencillo.• Económico.• Fácil de manejar• Permite mayor reconocimiento	<ul style="list-style-type: none">• Poco flexible.• La reputación de toda la institución se puede ver afectada por un mal producto. (Google, Movistar, General Electric, BP, Apple,)

Tabla II VII Beneficios y Problemas

2.12.2 Arquitectura de Endorse

En la arquitectura de endorse la sub-marca se puede desarrollar en su totalidad (logotipo, símbolo, tipografía.) dejando a la marca madre como un respaldo para esta sub-marca.

Este fue el esquema recomendado para la Junta de Castilla-La Mancha. Por un lado existían muchas sub-marcas con demasiada variedad en su representación pero que en algunos casos se habían consolidado de forma sólida, ir hacía una versión monolítica hubiera tenido mucha resistencia por la tradición de crear marcas para todo y por la dificultad de eliminar sub-marcas ya establecidas.

2.12.3 Arquitectura de producto

Esta versión hace que cada producto o servicio se presente de forma directa sin ningún tipo de asociación a la marca madre. Este concepto era el más habitual en la Junta de Castilla-La Mancha y creo que erosionaba la idea de "unidad" y en general el aspecto visual de la Comunidad ya que no todas las marcas mantenían un nivel consistente de calidad.

2.13 MARCO LEGAL

2.13.1 Marca Registrada

Una **marca registrada**, (en inglés *trademark*), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos TM o ®, aunque esto no es indicativo del registro de la marca ante la autoridad competente.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de

una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

En la industria farmacéutica, la marca se le denomina **nombre comercial**, ya que es el nombre que identifica el medicamento de un determinado laboratorio farmacéutico. El nombre comercial es muy distinto al nombre del principio activo del medicamento en cuyo caso se le denomina nombre genérico o denominación común internacional (DCI). Algunos laboratorios fabricantes de productos genéricos utilizan como nombre comercial el nombre del "principio activo" seguido del nombre de su laboratorio.

2.13.1.1 Tipos de marcas registradas

Denominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto.

Figurativas

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca. De ahí viene que las empresas tengan imágenes y colores corporativos.

Mixtas

Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo. logotipo marca

2.14.2 Registro de la Marca

2.14.2.1 Inicio de los Trámites

El registro de una marca es un procedimiento administrativo que se inicia con una solicitud de marca y se solicita en la oficina de patentes y marcas de cada país, o autoridad que aplica las leyes y tratados que rigen la materia. Una vez ingresada la solicitud se obtiene un derecho de prioridad hasta que después de un tiempo (tiempo que depende de cada organismo nacional) se publique en un boletín o gaceta oficial para notificar a quienes podrían ver amenazados sus intereses.

Desde su publicación los terceros que consideren que la marca solicitada afecta sus intereses o simplemente que incumple la normativa vigente, tienen derecho a realizar una oposición dentro de los 30 días siguientes a la mencionada publicación. La solicitud que no tiene oposición, continúa un complejo procedimiento hasta que llega al último estadio, el estudio de fondo, que determinará si la marca cumple los requisitos necesarios para otorgarse.

De no existir oposiciones ni observaciones, el procedimiento avanza hacia el registro definitivo siempre que no existan solicitudes de prioridad derivadas del Convenio de París ni se encuentre dentro de las causales de rechazo que cada ley nacional establece. Una vez otorgada tiene un plazo de vigencia y se puede renovar indefinidamente.

2.14.2.2 Clasificación

Los diferentes productos y servicios se clasifican de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios en 45 clases (desde la 1 a la 34 incluyen productos, y desde la 35 a la 45 servicios). La idea de este sistema es especificar y limitar la extensión del derecho, determinando los productos o servicios que son cubiertos por la marca, y al mismo tiempo unificando el sistema de clasificación en todo el mundo.

2.14.2.3 Causales de Rechazo

Si la marca es descriptiva o constituye un término común, la solicitud es rechazada. Lo mismo ocurre si otras marcas similares se encuentran previamente registradas. O la falta de

documentación necesaria para el registro en el momento de la solicitud. Otra causal es la presentación de solicitudes de registro de marcas notorias, es decir marcas ampliamente conocidas en sus países de origen independientemente de su existencia en el registro de la oficina doméstica.

2.14.2.4 Vigencia

En la mayoría de los países la vigencia de una marca oscila entre 10 y 15 años. Transcurrido ese período, el registro puede ser renovado por otro plazo idéntico, con la sola manifestación de la voluntad del solicitante. Si no se renueva, la marca deja de estar protegida.

2.14.2.5 Extinción del Derecho

Cuando existen conflictos entre partes, posteriores al otorgamiento del registro, es posible solicitar la nulidad del trámite. La misma puede ser resuelta por la autoridad de aplicación o bien por vía judicial. Las causales más frecuentes suelen ser: similitud entre las marcas registradas o bien la vulgarización de las mismas.

2.14.2.6 Agentes de la Propiedad Industrial

Los agentes de la Propiedad Industrial son especialistas en la materia que generalmente impulsan el procedimiento registral de la marca, evaluando no sólo la conveniencia de cómo se debe iniciar el trámite sino que también resuelven los distintos inconvenientes que puedan existir.

Por regla general, los Agentes de la Propiedad Industrial custodian las marcas solicitadas por quien instruyó su registro, notificándole las posibles marcas que puedan ser similares, idénticas, que provoquen alguna clase de confusión o simplemente agredan derechos legítimos; además, realizan la oposición a la nueva marca solicitada. Presentan estas observaciones no sólo si consideran que una solicitud puede afectar los intereses de sus clientes, sino también cuando desean obtener un beneficio económico para dejar de obstruir el trámite.

2.15 INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

“Es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección, apoyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios, de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes” es el encargado de tramitar y resolver en última instancia administrativa los recursos y acciones establecidos en la normativa jurídica vigente, para velar y garantizar el cumplimiento y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual.

Los datos obtenidos en el IEPI son que el número estimado de marcas que ingresan mensualmente un aproximado de 1300 marcas a nivel nacional ya que la institución solo existe en tres provincias la matriz ubicada en la ciudad de Quito es el único lugar donde se pueden registrar las marcas en las ciudades de Guayaquil y Cuenca solo se da asesorías si existieran algunas matrices a nivel nacional serian un número mayor que ingresaría a la base de datos, por lo tanto para el estudio de las marcas a nivel nacional se vuelve un poco problemático ya que no contamos con un número exacto para realizar el muestreo correcto.

Para proceder a registrar una marca en la institución primero se debe conocer qué tipo de marcas se pueden registrar.

Las posibilidades son prácticamente ilimitadas. Las marcas pueden consistir en una palabra o una combinación de palabras, letras, y cifra. Pueden consistir así mismo en dibujos, símbolos, signos tridimensionales como la forma de embalaje de productos , signos auditivos como la música o sonidos vocales y fragancias o colores utilizados como características distintivas; además de las marcas que identifican el origen empresarial de bienes y servicios, existen otras categorías de marcas. Las marcas colectivas son propiedad de una asociación cuyos miembros las utilizan para identificarse con un nivel de calidad y otros requisitos establecidos por la asociación.

Entre los ejemplos de dichas asociaciones están las de contadores, ingenieros o arquitectos. las marcas de certificación se conceden a un producto satisface determinadas normas, pero no se restringen a los miembros de organizaciones, pueden ser concedidas a

cualquiera que pueda certificar que los productos en cuestión satisfacen ciertas normas establecidas.

Las marcas de calidad “ISO 9000”, internacionalmente aceptadas, son un ejemplo notorio de dicha certificación.

Los derechos que se confiere a una marca son

- Uso exclusivo (10 años renovables indefinidamente)
- Posibilidades de autorizar la utilización del signo a un tercero(licencia de uso)
- Posibilidad de iniciar acciones legales o administrativas en contra de terceros no autorizados para el uso del signo distintivo

Para registrar una marca es recomendable realizar una búsqueda de anteriores marcas (esto se realiza en las oficinas del IEPI.

1. Presentación de la solicitud de registro en el formulario único al que se deben adjuntar los documentos hábiles
2. Análisis de las solicitudes para ver si cumplen con los requisitos de forma
3. Publicación del extracto de la solicitud en la gaceta de Propiedad Intelectual
4. Examen de fondo para ver si el signo cumple con los requisitos para ser considerado como marca (distintividad y representación gráfica) y si no se encuentra incurso en la prohibición absoluta o relativa de registro.
5. Emisión de la resolución de concesión de registro.
6. Elaboración del certificado de registro previo pago de la tasa correspondiente (Ver anexo 1)

Los montos de las tasas están publicados en la página de la institución, los signos que pueden registrarse son dependiendo de la naturaleza de cada uno de ellos, los signos pueden ser: gráficos, denominativos o mixtos.

2.15.1 LOS SIGNOS DISTINTIVOS QUE SE CONOCEN O REGISTRAN SON:

- Indicaciones geográficas
- Nombres comerciales
- Denominaciones de origen
- Apariencias distintivas
- Lemas comerciales
- Marcas
- Rótulos o enseñas

Todo lo que se habló anteriormente está sustentado dentro de la ley de Propiedad intelectual en la cual gracias a sus artículos están especificados desde los requisitos para el registro en el cual nos dice que se podrá registrar como marcas todo signo distintivo y susceptible de representaciones gráficas, también se podrán registrar como marca los lemas comerciales siempre y cuando no contengan alusiones a productos o marcas similares que pueden perjudicar dichos productos o marcas

No se podrán registrar las marcas que sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público y que imiten una denominación ya existente, y cada artículo que existe en la ley nos da las pautas a seguir para culminar con el registro de la marca.

Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciatario en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca los siguientes:

a) Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;

b) Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca; y,

c) Cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca.

La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro.

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Aproximadamente para saber que una marca este legalmente registrada se demora unos cinco meses ya que en el IEPI se realiza el análisis de las formas y comparaciones con marcas ya registradas una forma de revisar es en la gaceta que publica cada tres meses, por otra parte para revisar cómo están los procesos la única forma de hacerlo es mediante el número de trámite y directamente en la institución.

Para mayor facilidad para el público se implantará ya una página para poder revisar las marcas registradas ya que actualmente no se cuenta con esa facilidad porque solo ahí poseen la base de datos.

Finalmente hay un expediente en el cual se le otorga el título de propiedad en donde constan los siguientes datos

- Numero de título
- El número de resolución, tramite y la marca de (servicio, producto o lema comercial)
- Denominación
- Productos o servicios que protege además de la clase internacional.
- Descripción del signo
- Fecha de vencimiento
- Titular
- Domicilio
- Apoderado.

CAPITULO III

MARCAS MUNDIALES

3.1 LAS 100 MEJORES MARCAS GLOBALES DEL 2010

Método de Interbrand se ve en la inversión continua y la gestión de la marca como un activo empresarial. Esto significa que el método tiene en cuenta el conjunto de las muchas maneras en que un toque de la marca y sus beneficios para la organización a partir de atraer y retener el talento con el cumplimiento de las expectativas del cliente. El costo final puede ser utilizado para guiar la gestión de marca, por lo que las empresas pueden tomar decisiones mejores y más informadas.

Hay tres aspectos clave que contribuyen a la evaluación: el desempeño financiero de los productos de marca o los servicios, el papel de la marca en el proceso de decisión de compra y la fuerza de la marca.

3.1.1 Rendimiento financiero

El desempeño financiero de una organización son las medidas de retorno de materias primas a los inversionistas financieros. Por esta razón, se analiza como los beneficios económicos, un concepto similar al Valor Económico Agregado (EVA).

Para determinar el beneficio económico, quitamos los impuestos de los beneficios netos de explotación para llegar al resultado neto de explotación después de impuestos (NOPAT). Desde NOPAT, una exigencia de capital se resta a la cuenta para el capital utilizado para generar ingresos de la marca, lo que proporciona el beneficio económico para cada año analizado.

A los efectos de la clasificación, la tasa de capital se establece por la industria de costo medio ponderado del capital. El rendimiento financiero se analiza para un pronóstico de cinco años y por un valor terminal.

El valor terminal representa el rendimiento esperado de la marca más allá del período de pronóstico. El beneficio económico que se calcula se multiplica en contra del papel de la marca para determinar las ganancias de marca que contribuyen al total de valoración como se señaló anteriormente.

3.1.2 El papel de la marca

El papel de la marca mide la porción de la decisión de compra que se puede atribuir a la marca es exclusiva de otros aspectos de la oferta como el precio o la característica. Conceptualmente, el papel de la marca refleja la porción de la demanda de un producto de marca o servicio que excede lo que la demanda sería para el mismo producto o servicio si se tratara de marca.

El papel de las determinaciones de la marca para este estudio se derivan, según la marca, uno de los tres métodos: la investigación primaria, una revisión de los roles históricos de la marca para las empresas de esa industria, o la evaluación del panel de expertos. El porcentaje para el papel de la marca se multiplica por el beneficio económico de los productos de marca o los servicios para determinar el monto de los ingresos de la marca que contribuyen a la valoración total.

3.1.3 La fortaleza de la Marca

Fortaleza de la marca mide la capacidad de la marca para asegurar la entrega de las ganancias previstas. Fortaleza de la marca se reporta en una escala de 0 a 100, donde 100 es perfecta, sobre la base de una evaluación a través de 10 dimensiones de la activación de marca. Desempeño en estas dimensiones se juzga en relación con otras marcas en la industria, y en el caso de marcas de excepción, con respecto a otras marcas de clase mundial.

La fortaleza de la marca inversamente determina, a través de un algoritmo propietario, una tasa de descuento. Esa tasa se utiliza para descontar los ingresos de la marca a un valor actual, basado en la probabilidad de que la marca será capaz de soportar los desafíos y entregar las ganancias esperadas.

3.1.4 Resultados de Valor de Marca

Las partes se unen para que los beneficios de las provisiones financieras los resultados económicos que se multiplican por el rol de la marca para revelar los ingresos de la marca, que, basado en la fortaleza de la marca, se descuentan a un valor presente y alcanzó a llegar a un valor de marca.

3.2 Criterios para la Inclusión

Hay varios criterios adicionales en cuenta al valorar las marcas de los rankings mejor marca mundial.

- La marca es verdaderamente global y ha logrado trascender las diferencias geográficas y culturales. Se ha expandido a través de los centros establecidos económica del mundo y está entrando en los principales mercados del futuro. En cifras concretas, esto requiere que:
 - Por lo menos 30 por ciento de los ingresos debe provenir de fuera del país de origen, y no más del 50 por ciento de los ingresos debe venir en el mismo continente.
 - Se debe tener una presencia en al menos tres grandes continentes, y debe tener una amplia cobertura geográfica en el cultivo y los mercados emergentes.

- Debe haber datos importantes, a disposición del público en el desempeño financiero de la marca.
- El beneficio económico debe ser positivo, mostrando un rendimiento por encima de los gastos de funcionamiento y financiación.
- La marca debe tener un perfil público y el conocimiento más allá de su propio mercado.

Estos requisitos que una marca sea global, visible y relativamente transparente en los resultados financieros de llevar a la exclusión de algunas marcas muy conocidas que de otra manera se podría esperar que aparezcan en el ranking. Las marcas de Marte y la BBC, por ejemplo, son de propiedad privada y no tienen los datos financieros a disposición del público. Wal-Mart, a pesar de que hace negocios en los mercados internacionales, a menudo se hace bajo una variedad de marcas, y no es suficientemente mundial.

Del mismo modo, varias industrias han sido excluidas por razones similares, tales como las telecomunicaciones, que tienden a ser fuertemente orientada a los mercados nacionales y los desafíos frente a la conciencia fuera de los mercados nacionales. Las principales compañías farmacéuticas, mientras que las empresas de gran valor, también se omite. Esto se debe a que los consumidores tienden a construir una relación con las marcas de productos en lugar de la marca corporativa, pero no es suficiente conocer al público los datos financieros en las marcas de productos farmacéuticos para cumplir con nuestros criterios.

¿Cuál es la base de las evaluaciones financieras?

Interbrand, las evaluaciones de los oficiales administrativos financieros se derivan de los informes anuales publicados, que nos permiten examinar las marcas, los ingresos de AO, las ganancias y los balances. Para estas marcas sin la formal de la SEC, el AM, esperamos que todos los datos adicionales a disposición del público. En los últimos años, nosotros, AOVE podido incluir más marcas en el informe debido a una mayor transparencia con respecto a las finanzas.

Por ejemplo, mientras que Coca-Cola no romper con las ventas de todos sus sub-marcas, se estrena el Sprite en el ranking de este año debido a la Coca-Cola, Sprite hizo público, el AM relativa volumen de envíos caso. Como resultado de la Coca-Cola, mueva los oficiales administrativos que sean más transparentes, hemos podido deducir de Sprite, la

contribución de los oficiales administrativos de la Coca-Cola, las ventas de los oficiales administrativos.

¿Cuál es la base de Interbrand, el AM evaluaciones fortaleza de la marca?

Interbrand, el AM evaluaciones fortaleza de la marca se basan en nuestra riqueza de conocimientos históricos y nuestro grupo de expertos mundiales de más de 40 oficinas. Lo que diferencia nuestro estudio de los otros es nuestro profundo conocimiento acerca de las marcas, cultivada a través de 26 años de valoración de marcas, y nuestra experiencia diversa e internacional.

Al evaluar la fuerza de la marca, los expertos de cada una de nuestras oficinas en todo tipo de marcas que califican para nuestro ranking basado en 10 componentes de la fuerza de la marca. Los resultados que luego se suman para crear una sociedad informada y correcta puntuación final fortaleza de la marca. Debido a que no solo individuo, la puntuación de AM es más peso que cualquier otro, nuestros resultados reflejan una evaluación verdaderamente justa y precisa de la fuerza de la marca.

3.2.1 Los diez principios de la fortaleza de la marca

Debido a la recesión en la economía y el consiguiente restablecimiento de prioridades de los clientes, las empresas necesitan ser más conscientes que nunca de las fuerzas subyacentes que afectan a muchas actuales fortalezas de la marca. Los negocios está cambiando, pero los principios de las marcas fuertes siguen vigentes.

En los últimos años, la responsabilidad de marketing y un enfoque en medidas aisladas como el Retorno de la Inversión (ROI) o percepción de la marca han llevado a muchos propietarios de la marca apartaron de esos principios fundamentales. Como resultado, muchas marcas están viendo las consecuencias de la poca visión de toma de decisiones. Uno sólo necesita mirar a Toyota, que estaba tan concentrado en el aumento de cuota de mercado que se comprometió la calidad y fiabilidad de sus productos y el fundamento mismo de su marca para ver los riesgos en este tipo de comportamiento.

Las marcas de Interbrand en la puntuación de Fuerza, que está formado por 10 componentes, de los cuales todos tienen un papel importante y la igualdad en la capacidad de la marca para generar valor, es un esfuerzo para volver a calibrar el enfoque. Reúne

todos los aspectos de una marca su gente, productos, posicionamiento y socios para crear una manera más integral y precisa de la comprensión y evaluación de marcas.

Mientras Interbrand siempre ha mirado con estos componentes en nuestros años de valoración de marcas, los componentes de la fuerza de la marca han sido objeto de una actualización para el año 2010 para reflejar mejor los factores que están transformando el mercado. Estos factores incluyen la proliferación de los medios de comunicación social, la ciudadanía corporativa, fragmentación de la audiencia, el papel creciente del diseño de productos y aumento de la presión de retorno de la inversión.

3.2.1.1 COMPROMISO

Una medida de compromiso interno de una organización o creencia en su marca. El compromiso es el grado en que la marca cuenta con el apoyo en términos de tiempo, la influencia y la inversión.

3.2.1.2 PROTECCIÓN

Este componente se examina cómo lograr una marca es a través de una serie de dimensiones - de la protección jurídica y los ingredientes propiedad de diseño, escala o alcance geográfico.

3.2.1.3 CLARIDAD

La marca de los valores, el posicionamiento y la propuesta debe estar claramente articulada y compartida en toda la organización, junto con una visión clara de su público objetivo, información del cliente y los controladores. Es fundamental que quienes dentro de la organización conocer y comprender todos estos elementos, porque todo lo que sigue depende de ellos

3.2.1.4 CAPACIDADES

Este componente se ve en la capacidad de una marca para adaptarse a los cambios del mercado, los desafíos y oportunidades. La marca debe tener un deseo y la capacidad de evolucionar y renovarse constantemente.

3.2.1.5 AUTENTICIDAD

Este componente está a punto de la buena utilización de una marca se basa en una capacidad interior. Autenticidad pregunta si una marca tiene un patrimonio definido y un conjunto de valores bien fundamentados, así como si puede ofrecer frente a las expectativas de los clientes.

3.2.1.6 RELEVANCIA

Este componente se estima que tan bien una marca encaja con las necesidades del cliente, los deseos y criterios de decisión a través de todos los grupos demográficos apropiados y geografías.

3.2.1.7 ENTENDIMIENTO

No sólo debe clientes reconocen la marca, pero debe haber también un conocimiento profundo de sus cualidades distintivas y características, así como las del propietario de la marca.

3.2.1.8 COHERENCIA

Mide el grado en que una marca se experimenta sin falta en todos los puntos de contacto y formatos.

3.2.1.9 PRESENCIA

Miden el grado en que una marca se siente omnipresente y cómo positivamente los consumidores, clientes y líderes de opinión que discutir en los medios de comunicación tradicional y social.

3.2.1.10 DIFERENCIACION

Este es el grado en que los clientes perciben la marca a una posición que es distinta de la competencia.

Tomando muy en cuenta todos estos aspectos que deben ser tomadas en cuenta con una marca la empresa interbrand ha tomado el estudio de las marcas que han publicado sus ganancias anuales ya que algunas empresas privadas no lo han hecho por eso no fueron tomadas en cuenta en este ranking, después del estudio financiero se ha determinado la

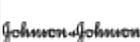
siguiente tabla de posiciones en el ranking de las 100 mejores marcas globales según interbrand.

3.3 Ranking de las 100 Mejores Marcas Mundiales

Posición	Posición 2009	Marca	País de Origen	Categoría de producto	Valor de la Marca (\$m)	Cambio en el Valor de la Marca
1	1		Estados Unidos	Bebidas no alcohólicas	70,452	2%
2	2		Estados Unidos	Servicios empresariales	64,727	7%
3	3		Estados Unidos	Software de computadora	60,895	7%
4	7		Estados Unidos	Servicios de internet	43,557	36%
5	4		Estados Unidos	Equipo electrónico y electrodomésticos	42,808	-10%
6	6		Estados Unidos	Restaurantes	33,578	4%
7	9		Estados Unidos	Equipo electrónico	32,015	4%
8	5		Finlandia	Celulares	29,495	-15%
9	10		Estados Unidos	Media	28,731	1%
10	11		Estados Unidos	Equipo electrónico	26,867	12%
11	8		Japón	Automóviles	26,192	-16%
12	12		Alemania	Automóviles	25,179	6%
13	13		Estados Unidos	FMCG	23,298	2%
14	14		Estados Unidos	Servicios empresariales	23,219	5%

15	15		Alemania	Automóviles	22,322	3%
16	16		Francia	Lujo	21,860	4%
17	20		Estados Unidos	Equipo electrónico	21,143	37%
18	17		Estados Unidos	Tabaco	19,961	5%
19	19		Corea el Sur	Equipo electrónico	19,491	11%
20	18		Japón	Automóviles	18,506	4%
21	21		Suecia	Ropa	16,136	5%
22	24		Estados Unidos	Servicios empresariales	14,881	9%
23	23		Estados Unidos	Bebidas no alcohólicas	14,061	3%
24	22		Estados Unidos	Servicios financieros	13,944	-7%
25	26		Estados Unidos	Artículos deportivos	13,706	4%
26	27		Alemania	Servicios empresariales	12,756	5%
27	25		Suiza	Bebidas no alcohólicas	12,753	-4%
28	28		Suecia	Muebles para el hogar	12,487	4%
29	37		Estados Unidos	Servicios Financieros	12,314	29%
30	30		Estados Unidos	Bebidas Alcohólicas	12,252	4%
31	31		Estados Unidos	Transportación	11,826	2%
32	32		Reino Unido	Servicios Financieros	11,561	10%
33	33		Japón	Equipo electrónico	11,485	10%
34	29		Japón	Equipo electrónico	11,356	-5%
35	34		Estados Unidos	FMCG	11,041	6%

			Unidos			
36	43		Estados Unidos	Servicios de internet	9,665	23%
37	38		Estados Unidos	Servicios Financieros	9,372	1%
38	39		Japón	Equipo electrónico	8,990	-2%
39	40		Canadá	Media	8,976	6%
40	36		Estados Unidos	Servicios Financieros	8,887	-13%
41	35		Estados Unidos	Equipo electrónico	8,880	-14%
42	42		Netherlands	Equipo electrónico	8,696	7%
43	46		Estados Unidos	Servicio de internet	8,453	15%
44	41		Italia	Lujo	8,346	2%
45	44		Francia	FMCG	7,981	3%
46	48		Estados Unidos	FMCG	7,534	4%
47	45		Estados Unidos	Servicios empresariales	7,481	-3%
48	50		España	Ropa	7,468	10%
49	47		Alemania	Equipo electrónico	7,315	0%
50	49		Estados Unidos	Automóviles	7,195	3%
51	52		Estados Unidos	FMCG	6,919	6%
52	57		Estados Unidos	Servicios financieros	6,911	8%
53	55		Alemania	Automóviles	6,892	6%
54	63		Canadá	Equipo electrónico	6,762	32%
55	54		Estados Unidos	Media	6,719	3%

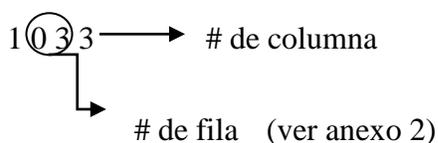
56	53		Francia	Servicios Fianaciers	6,694	3%
57	58		Suiza	FMCG	6,548	4%
58	60		Francia	FMCG	6,363	7%
59	56		Estados Unidos	Equipo electrónico	6,109	-5%
60	61		Estados Unidos	Restaurantes	5,844	2%
61	NEW		Estados Unidos	Bebida no alcohólica	5,777	N/A
62	62		Alemania	Artículos deportivos	5,495	2%
63	65		Alemania	Automóviles	5,461	9%
64	67		Estados Unidos	FMCG	5,072	3%
65	69		Corea del Sur	Automóviles	5,033	9%
66	64		Estados Unidos	Servicios de internet	4,958	-3%
67	81		Alemania	Servicios financieros	4,904	28%
68	NEW		España	Servicios financieros	4,846	N/A
69	70		Francia	Lujo	4,782	4%
70	66		Estados Unidos	Diferentes artículos	4,704	-6%
71	71		Estados Unidos	FMCG	4,536	3%
72	74		Alemania	Automóviles	4,404	4%
73	75		Japón	Equipo electrónico	4,351	3%
74	NEW		Reino Unido	Servicios financieros	4,218	N/A
75	80		Estados Unidos	FMCG	4,155	8%
76	76		Estados	Lujos	4,127	3%

			Unidos			
77	77		Francia	Lujos	4,052	2%
78	NEW		Estados Unidos	Bebidas Alcohólicas	4,036	N/A
79	82		Francia	Bebidas Alcohólicas	4,021	7%
80	NEW		Suiza	Servicios financieros	4,010	N/A
81	92		Netherlands	Energía	4,003	24%
82	94		Estados Unidos	Servicios financieros	3,998	26%
83	79		Estados Unidos	Restaurantes	3,973	2%
84	78		Estados Unidos	Ropa	3,961	1%
85	NEW		México	Bebidas Alcohólicas	3,847	N/A
86	72		Suiza	Servicios financieros	3,812	-13%
87	86		Alemania	FMCG	3,734	5%
88	95		Estados Unidos	Software de computador	3,626	15%
89	84		Reino Unido	Bebidas Alcohólicas	3,624	-2%
90	NEW		Estados Unidos	Diferentes artículos	3,586	N/A
91	88		Italia	Automóviles	3,562	1%
92	NEW		Reino Unido	Bebidas Alcohólicas	3,557	N/A
93	NEW		Netherlands	Bebidas Alcohólicas	3,516	N/A
94	NEW		Suiza	Servicios financieros	3,496	N/A
95	89		Italia	Lujos	3,443	4%
96	91		Francia	FMCG	3,403	5%
97	90		Estados	Restaurantes	3,339	2%

			Unidos			
98	73		Estados Unidos	Automóviles	3,281	-24%
99	100		Estados Unidos	FMCG	3,241	5%
100	98		Reino Unido	Lujos	3,110	0%

Tabla III VIII Posicionamiento de marcas

Para el escogitamiento de la marca se ha utilizado un muestreo aleatorio simple el cual nos ayuda a escoger las marcas para el estudio ya que por el tamaño de la lista se hace complejo el estudio total por ese motivo se ha utilizado una tabla de números aleatorios para realizar el escogitamiento al azar se escogió el numero 1033 esta referencia ayudará para empezar el escogitamiento ya que los números del centro es el número de la fila y el último el de la columna como se verá en el gráfico.



Teniendo como referencia el número para empezar 7004 desde ahí se escogerá los números cuyas últimas tres cifras sean menores a cien que es el número total de la lista; de esta forma se escogieron los siguientes números:

1. 7004 GOOGLE
2. 8011 TOYOTA
3. 7086 UBS
4. 2075 JHONSON
5. 2042 PHILIPS
6. 1033 CANON
7. 2018 MARLBORO
8. 6009 DISNEY
9. 7017 APPLE
10. 2014 CISCO

Ver anexo 1

De esta manera queda determina la lista de marcas a estudiarse:

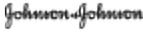
MARCA	NACIONALIDAD	TIPO DE EMPRESA
	Estados Unidos	Servicios de internet
	Japón	Automóviles
	Suiza	Banco
	Estados Unidos	Productos de belleza
	Netherlands	Electrodomésticos
	Japón	Equipo Electrónicos
	Estados Unidos	Distracción
	Estados Unidos	Diversión
	Estados Unidos	Equipo Electrónico
	Estados Unidos	Servicios empresariales

Tabla III IX Marcas escogidas para el análisis

3.4 ANÁLISIS DE LAS MARCAS EN SU RESPECTIVA MATRIZ.

MATRIZ PARA EL ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

Bajo estos parámetros se estudiará cada una de las marcas presentes en el documento.

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: se tomará muy en cuenta el tipo de identificador y estos pueden ser logotipos, Isotipos e isologos según el caso.			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Hace referencia al icono o imagen que posee una marca	Denotativo o connotativo según el caso	Nivel de significado
• Fonotipo	Hace referencia al nombre su significa o lo que se intenta decir	Denotativo o connotativo según el caso	Clasificación según el nombre de marca.
• Logotipo	Es la representación de cada tipografía	Denotativo o connotativo según el caso	Tipografía: Utilizada en las marcas si es una tipografía propia o es una ya existente.
• Color	Significado del color	Denotativo o connotativo según el caso	Clasificación a la que pertenece
3) ESTILOS GRÁFICOS Análisis de los estilos gráficos de la tipografía y sus características			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS: En este punto se analizará la relación que tiene el icono con el texto el cual puede ser diversidad o redundancia.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X MARCA			

Tabla III XMatriz de análisis

3.5 Análisis de las Marcas Escogidas

3.5.1 GOOGLE

ANTECEDENTES

Google comenzó en 1996 como un proyecto de investigación de la Universidad de Stanford estudiantes Sergey Brin y Larry Page. El logotipo actual se basa en el tipo de letra Catull por Gustav Jaeger y fue diseñado por su compañero de la Universidad de Stanford alumbre Ruth Kedar

Google suele hacer modificaciones especiales, conocidos como Doodles de Google, con su logotipo, en conmemoración de los cumpleaños de las personas bien conocidas tales como Leonardo Di Vinci, Albert Einstein, y Munch Edward, fiestas como la Navidad, el 4 de julio, y el Día de la Madre, y eventos específicos, como los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo, etc Google Doodles fueron creados por los fundadores de la compañía en 1999. Los garabatos están diseñados por Dennis Hwang, que ha creado más de 150 garabatos desde el año 2000.

En un esfuerzo por mejorar la coherencia de una marca, Google ha creado nuevos logotipos para cada uno de sus productos. Según el blog de la compañía, "los nombres de productos aparecerá en el tipo de limpia, sencilla minúsculas azul junto con el logotipo de Google y será del mismo tamaño y color en todos los sitios web de Google." Los logotipos serán compatibles en los dominios internacionales. Algunos de los nuevos logotipos se pueden ver ya en sitios como Google Moderador y el Código de Google.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

6) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
7) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			

<ul style="list-style-type: none"> • Fonotipo 	Google es un juego de la palabra googol, un término matemático para el número representado por el número 1 seguido por 100 ceros	Denotativo	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	El uso del término refleja la misión de Google de organizar una cantidad aparentemente infinita de información en la web.	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Catull • Modernas
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	Variedad	Denotativo	Cálidos y fríos
8) ESTILOS GRÁFICOS Moderno por sus trazos dinámicos			
9) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS : Diversidad			
10) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla III XI Matriz de google

3.5.2 TOYOTA ANTECEDENTES

La compañía automovilística Toyota como empezó, especializada en la fabricación de automóviles, pero ahora también forma un pionero en autobuses, camiones, fabricante de robots, camiones, automóviles y proveedores de servicios financieros. El logotipo de Toyota es simple, derivado de una palabra japonesa que significa 'ocho', que fue pensado como traer suerte y éxito que el viaje de la empresa no se puede negar.

El logotipo de Toyota, al igual que la propia empresa, es reconocida como una capital en el mundo de los automóviles. El logotipo habla de la sencillez y la elegancia con un aspecto elegante, la crianza de estilo, la atracción y la filosofía de todos en un solo lugar.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Elíptico que simboliza el Corazón del cliente	Connotativo	Analogía
• Fonotipo	Es el derivado de la palabra japonesa “ocho”	Denotativo	Descriptivo
• Logotipo	Estilo de palo seco que representa estabilidad en su tipografía limpia	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Estilo romano simple • Stone Sans
• Color	Elegancia, fuerza.	Denotativo	Cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA por la sencillez, imágenes conceptuales, metáforas visuales, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad porque el isologo habla de una un 8 y el texto habla de la empresa.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla III XII Matriz Toyota

3.5.3 UBS

ANTECEDENTES

El logotipo fue diseñado por Warja Honnegger – Lavater en 1937 para swiss bank corporation y fue modificado en 1998 por interbrand Zintzmeyer y Lux después de la fusión con Union Bank los colores son el rojo y el negro.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMANTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Llaves (seguridad que representa)	Denotativo	Real
• Fonotipo	Es el nombre del banco	Denotativo	Toponímico
• Logotipo	Tipografía de palo seco representa seguridad y estabilidad	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • U y B (Urw Bodoni T Regular) • S (Garamond) Posible tipografía <ul style="list-style-type: none"> • Sabon y Headlive UBS walbaum
• Color	Fuerza	Denotativo	Frío
3) ESTILOS GRÁFICOS Moderno Por sus trazos de palo seco y adornos en las terminales de la letra			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad porque el isologo es una llaves y el nombre			

representa a las iniciales de la Unión de Bancos Suizos
<p>5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X</p>

Tabla III XIII Matriz UBS

3.5.4 JOHNSON

ANTECEDENTES

Johnson & Johnson es una compañía global de América dispositivos farmacéuticos, médicos y bienes de consumo envasados fabricante fundado en 1886. La sede de la corporación se encuentra en New Brunswick, New Jersey, Estados Unidos. La empresa incluye unas 250 filiales con operaciones en más de 57 países. Sus productos se venden en más de 175 países. Las marcas de Johnson & Johnson son los nombres de numerosos hogares de los medicamentos y suministros de primeros auxilios. Entre sus productos de consumo conocidos son la línea de marca Band-Aid de vendas, medicamentos Tylenol, los productos de Johnson para bebés, la piel Neutrogena y productos de belleza, lavado facial Clean & Clear y lentes Acuvue.

Creador de su tipografía fue Jill Bell.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Jonhson fue el apellido del fundador	Denotativo	Patronímico

	de la empresa.		
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	La tipografía usada es muy orgánica manuscrita que da la apariencia que fue hecha a mano.	Denotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Moderna • gótica negra diseñada por Jill Bell
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	Fuerza, elegancia, seriedad	Denotativo	Color neutro
3) ESTILOS GRÁFICOS AMERICAN KITSCH, tipo de letra manuscrita, formas informales, curvilínea y orgánicas.			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo cuenta con texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla III XIV Matriz Johnson's

3.5.5 PHILIPS

ANTECEDENTES

Philips fue diseñado en 1938 por Louis Christiaan Kalff.

La forma exacta del emblema de Philips escudo y la marca de palabra Philips como los conocemos hoy en día se definió en 1968.

Esta compañía fue adquirida por el ingeniero mecánico Gerard Philips en 1891. La compañía produce las lámparas de carbón hilo. En 1895 el hermano de Gerard Anton también se unió al negocio y se hizo cargo de la atención de las operaciones comerciales,

mientras que Gerard tuvo un enfoque más técnico. Los dos hermanos trabajaron largas horas para ver el negocio de convertirse en el fabricante más grande de Europa de la lámpara, en particular, como la iluminación y la industria electrónica creció y se desarrolló. El logotipo de Philips se ofrece tres líneas de onda y cuatro estrellas, que trabajan juntos para simbolizar el uso de tubos de radio y electricidad. El logo se utilizó en su primera versión en 1925 y fue modificado para una apariencia más circular en 1938 con una audaz todos los nombres de las tapas.

Hay demandas en conflicto sobre cómo el logotipo de Philips llegó a existir. Kalff declaró que originalmente concibió la idea de las tres líneas onduladas después de enterarse de que el sonido consiste en ondas que viajan a través del éter

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	El escudo en su interior tiene una circunferencia que tiene unas líneas onduladas que simbolizan el sonido y unas estrellas la electricidad	Denotativo	Emblemática
• Fonotipo	Philips fue el apellido del fundador de la empresa.	Denotativo	Patronímico
• Logotipo	La tipografía usada es una letra de palo seco que simboliza firmeza y estabilidad.	Denotativo	Tipografía: • Moderna • Gill Sans • Futura
• Color	Fuerza, elegancia,	Denotativo	Color neutro

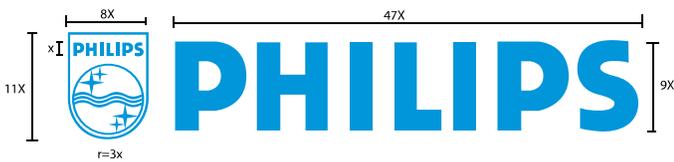
	seriedad		
3) ESTILOS GRÁFICOS	CONTEMPORANEA, sencillez, imágenes conceptuales tipografía limpia		
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS	Diversidad solo cuenta con texto		
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla III XV Matriz Philips

3.5.6 CANON

ANTECEDENTES

El nombre de Canon lleva significados como "Sagrada Escritura" y "criterio o norma de juicio." Éste nombra hace referencia a la diosa budista Bodhisattva de la Misericordia. Es efectivamente captura el espíritu empresarial de Canon, que tiene por objeto establecer un estándar global para las tecnologías de avanzada y el servicio al mismo tiempo convertirse en un criterio en la industria a la que otros aspiran. El logotipo de Canon, introducido y registrado en 1935, ha sufrido varios cambios ya que la empresa ha crecido. A pesar de estas modificaciones, el fuerte carácter se refleja en el movimiento de barrido hacia el interior de la "C" se ha mantenido intacta desde el día que se fundó la empresa. La lucha por la coherencia en la comunicación desde el primer día ha contribuido en gran medida a la confianza en todo el mundo que la marca Canon goza hoy en día.

1934		El logotipo grabado Kwanon fue utilizado en las cámaras de ensayo fabricados por la Compañía (pero no publicado en el mercado).
1935		El logotipo de Canon está registrado como marca. Las características prominentes eran ya inherentes en el proceso de refinamiento.
1953		Unificación del logotipo. La imagen ha sido refinado aún más para lograr un equilibrio general.

1956		El logo actual fue la culminación de los esfuerzos de diseño esmerado y meticuloso.
-------------	---	---

Tabla III XVI Canon

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Significados: Sagrada Escritura y "criterio o norma de juicio	Connotativo	Descriptivo
• Logotipo	La tipografía usada es una letra con terminaciones en punta además en la letra a y o tienen una inclinación hacia la izquierda	Denotativo	Posibles tipografías: <ul style="list-style-type: none"> • Heavy • Clarendon • Slab serif serif • Legible • Chamfered • Egyptian • poster
• Color	Fuerza, pasión, seriedad	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS POST MODERNA, Inclinación del eje, formas superpuestas decoración espontánea			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo cuenta con texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			
			

Tabla III XVII Matriz Canon

3.5.7 MARLBORO

ANTECEDENTES

Marlboro es una marca de cigarrillos hecha por Philip Morris creada a principios de 1924, y anunciado originalmente como un tabaco para personas ligadas al western. Su nombre proviene de la calle Great Marlborough, en Nueva Jersey, donde se localizaba originalmente la fábrica.

Es la marca de tabaco más vendida en el mundo y su logotipo el más reconocido del sector, gracias a su política publicitaria íntimamente ligada a la imagen del cowboy norteamericano y el patrocinio en eventos deportivos como la NFL, y del motor, como la MotoGP (Ducati) y la Fórmula 1 (Ferrari).

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Imagotipo			
<ul style="list-style-type: none">• Fonotipo	El nombre tomado de la calle marlborough donde se encuentra la fábrica tabacalera	Denotativo	Toponímico
<ul style="list-style-type: none">• Logotipo	La tipografía usada es una letra de palo seco y con terminales además da la apariencia de ligereza y a la vez estabilidad.	Denotativo	tipografías: <ul style="list-style-type: none">• Propia marlboro• Clarendon• Egipcia
<ul style="list-style-type: none">• Color	Fuerza, pasión, seriedad	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS POST MODERNA, inclinación del eje, formas superpuestas decoración espontánea			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo cuenta con texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

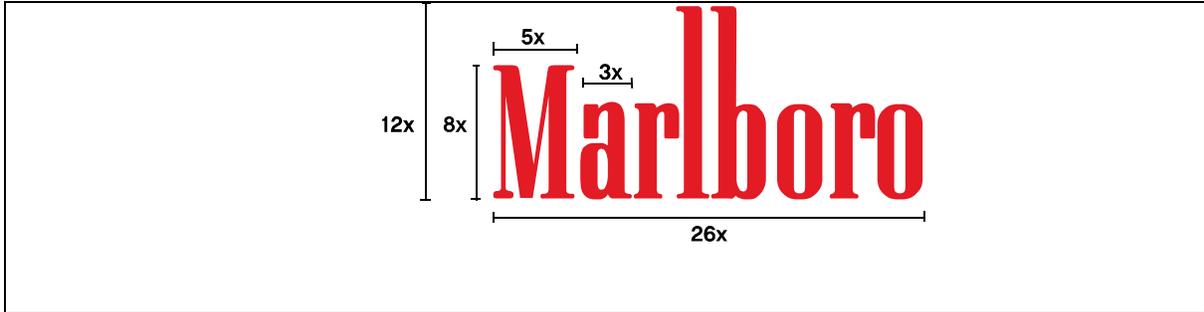


Tabla III XVIII Matriz Marlboro

3.5.8 DISNEY ANTECEDENTES

Haciendo un gran avance en el mundo de las animaciones y los gráficos, la Walt Disney Company se presenta como un conjunto de parques temáticos, estudios de entretenimiento y medios de comunicación de otros productos relacionados. Fundada por Walter Elias Disney, la compañía es una de las compañías de medios más reconocidos en todo el mundo. El logotipo de Walt Disney representa un cuento de hadas como el mundo, proporcionando entretenimiento limpio para los niños.

El logotipo de Walt Disney en 2000, fue un castillo detrás de la cual apareció un rayo. Más tarde, en 2006, el logotipo de la propia modificación de una estrella que brilla en el cielo nocturno encabezada por el parque temático de Disney. Por otra parte, se compone de fuegos artificiales sobre el castillo. El logotipo ha mantenido su exclusividad en el período y su éxito.

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">Imagotipo	Es un castillo encima de la cual se ejecuta un rayo de una estrella fugaz. El haz finalmente termina en una chispa en el castillo	Denotativo	Signo simbólico de nivel real.

<ul style="list-style-type: none"> • Fonotipo 	Walt Disney se deriva de la firma del fundador	Denotativo	Patronímicos
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	El logotipo de Walt Disney igualmente define la singularidad de la empresa excepcional y es famoso en todo el mundo de las animaciones.	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Moderno • Creada para el logotipo es la firma de walt disney
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	Fuerza, elegancia	Denotativo	Frío

3) ESTILOS GRÁFICOS Modernos

4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad

5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X

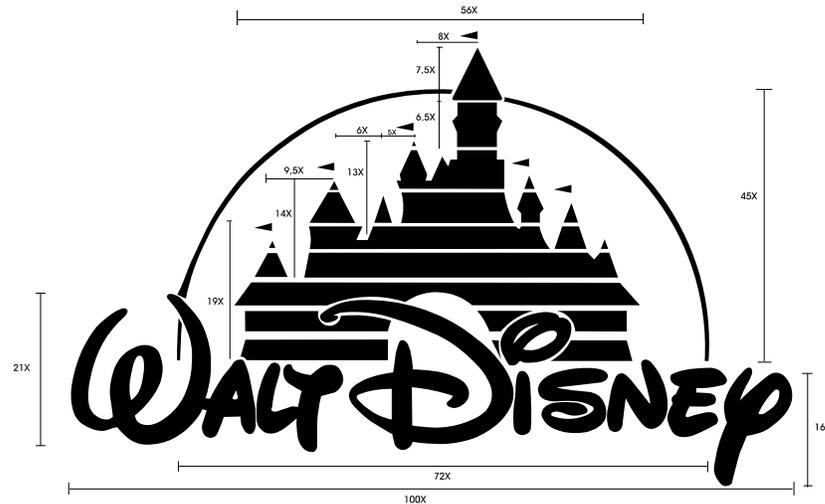


Tabla III XIX Matriz Walt Disney

3.5.9 APPLE ANTECEDENTES

Apple Computer, Inc. tiene una posición significativa en el mundo corporativo debido a su primordial productos que van desde computadoras hasta último en gadgets como iPods, QuickTime, Macintosh, etc El logotipo de Apple es reconocido como uno de los logos más famosos en todo el mundo de TI, un lugar destacado porque constituye la marca más grande

y de mayor éxito. Se ha presentado como un hito para la compañía de más de 30 años a partir de ahora, allanando el camino para un mayor éxito.

Además de la singularidad del logotipo de Apple, que tiene una historia aún más interesante. El primer logotipo de Apple cuenta con Sir Isaac Newton sentado bajo el árbol de donde se derivan sus teoremas de la gravedad. El logotipo fue inscrito: "Newton... Una mente siempre Viajando a través de extraños mares del pensamiento... Sola." Fue diseñado por Ronald Wayne, quien junto con Wozniak y Jobs, de hecho fundó Apple Computer. En 1976.

La propia manzana en el logo de Apple hoy en día simboliza la identidad de la marca Apple. Por otra parte, el logotipo de Apple antes de lo que miramos hoy en día, estuvo compuesta por 7 colores del arco iris, al hablar de la separación de la luz blanca y la introducción de colores a los productos de TI. Otra historia que evolucionar detrás del logotipo de Apple es sobre el padre de la computación, Alan Turing, quien se había suicidado después de comer una manzana con cianuro. El logotipo de Apple paga un tributo a la leyenda.

Rob Janoff de la Agencia de Regis McKenna fue el diseñador del nuevo logo. Janoff vino para arriba con el icónico logo de Apple arco iris de rayas utilizado desde 1976 a 1999. Después fue cambiado por un solo color blanco y negro.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	El diseño moderno y único permite el logotipo de Apple destacado del resto de los motivos para indicar los	Denotativo	Signo real

	estándares de calidad que produce		
<ul style="list-style-type: none"> • Fonotipo 	Apple que significa manzana	Denotativo	Descripción: Las características simples de Apple parece clara en su diseño y pintura
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	La tipografía es de palo seco con terminales que da la apariencia de estabilidad.	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Apple Myriad • Garamond • Motter Tektura
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	Avance, elegancia, modernidad	Denotativo	Color frío neutro
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA sencillez, imágenes conceptuales, metáforas visuales, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia el icono es una manzana mordida, y el nombre es Apple que traducido al español es manzana.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla III XX Matriz Apple

3.5.10 CISCO

ANTECEDENTES

El nuevo logotipo diseñado por Finocchiaro Joe y Jerry Kuyper es más favorable para el consumidor que sus predecesores. El antiguo logotipo parecía un poco rígido. Este es pegadizo. El número de barras en el puente se ha caído del 20 al 9. Ellos han tenido sus bordes duros y quitar un suave color azul (Pantone 7477) sustituido por aguamarina. El rojo (Pantone 187) va bien con él también. El tipo de letra (Cisco y Cisco Serif) es más gordo, más accesible y muy superior a las anteriores.

Es bueno ver que el puente en una caja-idea objeto de dumping a favor de un símbolo mejorada más integral marca de la palabra, poniendo el énfasis en el mayor activo de la marca, el nombre de *Cisco*. Se ha ido la palabra intimidante "sistemas". Ahora es sólo *Cisco*, muy prominente exhibido en rojo, por lo que es el punto focal en el logo. Efecto: El ojo viaja por primera vez al nombre, y luego hasta el puente (que es un elemento secundario).

El nombre de "Cisco" no es un acrónimo, sino una abreviatura de San Francisco. De acuerdo con John Morgridge, el primer presidente de la compañía, los fundadores de un golpe en el nombre y el logotipo mientras se dirigía a Sacramento para registrar la empresa - que vieron el puente Golden Gate enmarca en la luz del sol.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Simboliza el puente de San Francisco.	Denotativo	Icono Real.
• Fonotipo	Es la abreviatura de San Francisco.	Denotativo	Toponímico

<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	Tipografía fuerte sin adornos y terminales rectas.	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Moderno • Cisco • Cisco Serif
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	Fuerza, elegancia	Denotativo	Frío
3) ESTILOS GRÁFICOS SUIZA INTERNACIONAL, abstracción extrema, ausencia total de ornamentación, uso de espacio en blanco			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia el icono es el puente de San Francisco y el texto representa la parte final de nombre de San Francisco.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla III XXI Matriz CISCO

El portafolio contará con el análisis de marcas de las cuales 10 marcas internacionales estarán presentes en el portafolio gráfico impreso y el resto estarán presentes en el portafolio digital (ver anexo 3)

CAPITULO V

4. MARCAS NACIONALES

Para determinación del Top 100, IPSA GROUP ha solicitado a los entrevistados que mencionaran tres marcas que recordaban, distinguiendo el registro de las respuestas se fueron ubicando según el orden de mención.

Para cada una de las marcas las marcas mencionadas se obtuvo un valor a la marca de mayor recordación y para ello fue dado una puntuación de 100 que es el mayor puntaje obtenido, de esta forma se fue realizando una ponderación para seguir ubicando a las siguientes marcas en la misma categoría según el grado de recordación.

Para el estudio de las marcas a nivel nacional se realizó de la siguiente manera:

MUESTRA

- Personas mayores de 18 años
- 2000 Hogares de la zona urbana
- Niveles socio- económicos alto, medio, bajo
- Ciudades:
 - o 10 Ciudades de la Costa
 - o 10 Ciudades de la Sierra

- Fechas se realizó desde el 4 y 16 de Octubre del 2010

Los ecuatorianos recuerdan 1200 marcas en nueve categorías diferentes. La innovación del estudio es ir más allá de la generalización y entregar listas sin inducción de al menos 10 marcas más recordadas utilizando otros indicadores como son:

- Origen
- Estrato socio – Económico
- Edad
- Género

Las respuestas dadas permiten monitorear el posicionamiento de marcas que tal vez no constan en el Top 100.

4.1 LAS 100 MARCAS “TOP OF MIND” PARA LOS ECUATORIANOS

2010	2009	MARCA	CATEGORIA	TOTAL
1	2	Sony	Equ. Electrodomésticos / teléfonos celulares	100
2	5	Nike	ropa y calzado	80.6
3	3	Chevrolet	Vehículos	77
4	1	Coca cola	Bebidas	76.2
5	4	Lg	Equ. Electrodomésticos / teléfonos celulares	66.5
6	9	Adidas	ropa y calzado	61.6
7	6	Porta	Teléfono celular	55.6
8	12	Nestlé	Productos alimenticios/ confites/ galletería	55.1
9	11	Toni	Bebidas	42.1
10	13	Toyota	Vehículos	41
11	15	Yanbal	Aseo personal y belleza	34.4
12	29	Hyundai	Vehículos	32.7
13	18	Mazda	Vehículos	32.6
14	17	Mabe	electrodomésticos	31.1
15	8	La favorita	Productos alimenticios 39.6	25.5

16	23	Sansung	equipos eléctricos y electrónicos/ telf. Celulares	25.3
17	21	Avon	Aseo personal y belleza	23.1
18	25	Indurama	electrodomésticos	22.6
19	27	Durex	electrodomésticos	22.3
20	19	Nokia	Teléfono celular	22.2
21	10	Pilsener	Bebidas	22.1
22	14	Deja	aseo del hogar	22
23	16	Movistar	Teléfono celular	21.9
24	7	Colgate	Aseo personal y belleza	21.4
25	28	Reebok	ropa y calzado	20.5
26	26	Panasonic	equipos eléctricos y electrónicos	17.9
27	20	Maggy	Productos alimenticios	16.3
28	22	Sumesa	Productos alimenticos	15.2
29	32	Ford	Vehículos	12.9
30	48	Sedal	Aseo personal y belleza	12.3
31	56	Tommy	ropa y calzado	11.9
32	45	Puma	ropa y calzado	11.1
33	79	marathon spot	ropa y calzado	10.4
34	68	Gatorade	Bebidas	10.3
35	40	Oster	electrodomésticos	10.1
36	35	Pronaca	Productos alimenticios	9.4
37		Azaleia	Ropa y calzado	9.4
38	44	Protex	Aseo personal y belleza	9.2
39	24	Real	Productos alimenticios	8.8
40		Esika	Aseo personal y belleza	8.8
41		Venus	ropa y calzado	8.3
42	43	Pepsi	Bebidas	8.1
43	61	Nissan	Vehículos	7.7
44	37	mr. Pollo	Productos alimenticios	7.7
45	66	Ecasa	electrodomésticos	7.6

46	47	Palmolive	Aseo personal y belleza	7.6
47	52	Deli	Bebidas	7.2
48	86	pony malta	Bebidas	7
49		Bunky	ropa y calzado	6.8
50	99	Daewoo	vehículos/electrodomésticos	6.7
51	75	Gustadina	productos alimenticios	6.7
52		Paca	productos alimenticios	6.6
53	77	Kia	Vehículos	6.2
54		L´bel	Aseo personal y belleza	6.2
55	94	Familia	aseo del hogar	6
56	31	Pinto	ropa y calzado	5.8
57		Totto	ropa y calzado	5.8
58	30	Bonella	productos alimenticios	5.4
59	80	Suzuki	Vehículos	5.4
60		Whirlpool	electrodomésticos	5.3
61	42	atun van cams	productos alimenticios	5.3
62	65	Dove	Aseo personal y belleza	5.1
63	46	Zhumir	Bebidas	5
64		La ganga	electrodomésticos	5
65	50	Pingüino	Helados	4.9
66	72	Polo	ropa y calzado	4.9
67	92	Oriental	productos alimenticios	4.9
68		Payless	ropa y calzado	4.8
69	67	Tesalia	Bebidas	4.7
70	64	Guitig	Bebidas	4.6
71	81	la lechera	productos alimenticios	4.6
72		levi´s	ropa y calzado	4.5
73		Nutrileche	productos alimenticios	4.5
74		Casio	equipos eléctricos y electrónicos	4.5
75	55	los andes	productos alimenticios	4.4

76		Artefacta	electrodomésticos	4.3
77	84	del valle	Bebidas	4.3
78		Ego	Aseo personal y belleza	4.3
79	78	Pulp	Bebidas	4.3
80	54	Motorola	Teléfono celular	4.2
81		Fiat	Vehículos	4.1
82	36	la universal	confites y galleterías	4.1
83		Volkswagen	Vehículos	3.8
84		Electrolux	electrodomésticos	3.8
85	69	Sunny	Bebidas	3.8
86		Wellapon	Aseo personal y belleza	3.7
87		Mitsubishi	Vehículos	3.6
88	41	Cifrut	Bebidas	3.6
89		Plumrose	productos alimenticios	3.5
90	98	general electric	electrodomésticos	3.5
91		Lux	Aseo personal y belleza	3.5
92		Hp	equipos eléctricos y electrónicos	3.4
93	97	Kfc	productos alimenticios	3.4
94		Diesel	ropa y calzado	3.4
95	38	Hino	Vehículos/ maquinarias y repuestos	3.3
96	74	Club	Bebidas	3.3
97	51	Fab	aseo de hogar	3.3
98	87	Girasol	productos alimenticios	3.2
99	93	Supan	productos alimenticios	3.2
100		Nívea	Aseo personal y belleza	3.2

Tabla IV XXII Posicionamiento de marcas nacionales.

Nadie puede determinar con exactitud si uno o varios de los elementos como vallas que se ven todos los días, envolturas o etiquetas de los productos que se consume, son los que capturan la atención el ser humano y generan el recuerdo de una marca particular.

Pero primera vez se presenta la recordación de las marcas no solo por categorías usuales, sino también por nuevos segmentos como el género, edad, origen y estrato socio económico de los encuestados.

4.2 MARCAS NACIONALES SEGÚN SU CATEGORIA

Las marcas que a continuación se presentarán están categorizadas pero lamentablemente no en todos las categorías existen marcas ecuatorianas por ese motivo solo tomaremos algunas categorías donde si consten marcas ecuatorianas.

4.2.1 ROPA Y CALZADO

El visto bueno sigue siendo para nike es la segunda entre las 100 más recordadas existen consumidores ecuatorianos que han vuelto a caminar con calzado ecuatoriano. Las empresas ecuatorianas han recurrido a innovar sus diseños para enganchar sobre todo al público infantil y juvenil.

ROPA Y CALZADO		
Pts.	Marcas	Total
1	Nike	100
2	Adidas	77.6
3	Venus	52.9
4	Tommy	44.8
5	Bunky	43.4
6	Reebok	38.8
7	Pony	23.5
8	Pinto	22.4
9	Azaleia	21.1
10	Levi's	19.1

Tabla IV XXIII Ranking de categoría de marcas de ropa y calzado

4.2.2 BEBIDAS SIN ALCOHOL

El subsegmento de jugos avanza a pasos agigantados ya que cinco de sus representantes acompañan a la líder del mercado coca cola, coca cola es un marca que permanece inamovible en el pensamiento del consumidor ya que siguió en la línea positiva de promocionar su marca con proyectos sociales cobijados con el nombre “Misión Felicidad”

BEBIDAS SIN ALCOHOL		
Pts.	Marcas	Total
1	Coca cola	100
2	Gatorade	34.1
3	Sunny	31.6
4	Del Valle	29.5
5	Cifrut	27.8
6	Deli	27.7
7	Tesalia	23.5
8	Pony Malta	21.3
9	Güitig	20.4
10	Tampico	19.7

Tabla IV XXIV Ranking de categoría de marcas de bebidas sin alcohol

4.2.3 BEBIDAS ALCOHÓLICAS

A pesar de la tendencia de bebidas con menos grados de alcohol, este también fue el año para los tragos fuertes; los whiskys escalaron posiciones y entraron licores de caña como Norteño y Caña Manabita. La única marca recordada de champán, es Grand Duval que en los últimos años incluyo botellas con etiquetas rosadas para las quinceañeras.

BEBIDAS ALCOHOLICAS		
Pts.	Marcas	Total
1	Pilsener	100
2	Zhumir	37.6
3	Club	29.9
4	Brahma	19.7
5	Trópico	10.6
6	Johnnie Walker	9.5
7	Cristal	9.4
8	Grant´s	7.4
9	Corona	6.7
10	Caña Manabita	6.0

Tabla IV XXV Ranking de categoría de m arcas de bebidas alcohólicas

4.2.4 TELEFONÍA CELULAR

Está claro que porta es la marca más recordada en la categoría lo que aún no se sabía es que si se cambiaba totalmente la marca porta por Claro marca que está presente en 14 países de América pero actualmente se está ya introduciendo la marca claro.” Es indiscutible que hay un proceso de estandarización de marcas a nivel global y local”.

TELEFONIA CELULAR		
Pts.	Marcas	Total
1	Porta	100
2	Movistar	78.4
3	Alegro	49.4
4	Nokia	10.6
5	Samsung	2.6
6	Lg	2.2
7	Motorola	1.5
8	sony Ericsson	1.3
9	BlackBerry	1.0
10	Sony	0.8

Tabla IV XXVI Ranking de categoría de marcas de telefonía celular

4.2.5 ALIMENTOS

Los ecuatorianos prefieren los alimentos precocidos e instantáneos fáciles de preparar pero a la vez buscan productos frescos y sanos esas son las cualidades preferidas a la hora de ir a la mesa en el puesto número uno tenemos a real se encuentra presente en la mente del consumidor gracias a su publicidad que refiere transmitirla través de vallas y comerciales de televisión en un aspecto sentimental. Estos productos están ingresando en el mercado chileno por lo cual se está utilizando canales internacionales como Fox, ESPN, entre otros adaptando campañas locales a cada mercado como Estados Unidos y España además para varios países latinoamericanos

ALIMENTOS		
Pts.	Marcas	Total
1	Real	100
2	Sumesa	67.4
3	La favorita	62.4
4	Mr. Pollo	51.6

5	Gustadina	45.3
6	Maggi	44.3
7	Van Camp's	37.9
8	Nestlé	32.5
9	Pronaca	31.8
10	Toni	29.9

Tabla IV XXVII Ranking de categoría de marcas de alimentos

4.2.6 ASEO PERSONAL Y DEL HOGAR

En el ranking de limpieza se encuentran como monarcas las marcas Colgate y Deja cabe recordar que también dentro de la lista de limpieza del hogar se encuentra Ajax pese a haber desaparecido del mercado, el logro de esta marca y Clorox como marcas independientes se lo atribuye a la cuidadosa planificación para la transición de la marca para lo que fue necesario pasar por cuatro fases en aproximadamente seis años hasta que el nombre de Ajax desapareció por completo. “Las consumidoras se refieren a la marca como Ajax, Ajax Clorox, Clorox ajax, o simplemente Clorox”

ASEO DEL HOGAR		
Pts.	Marcas	Total
1	Deja	100
2	Pinoklin	82.7
3	Clorox	53.5
4	Ajax	43.6
5	Fresklin	33.9
6	Tip's	32.1
7	Lava	20.4
8	Olimpia	19.9
9	Axion	15.4
10	Omo	13.5

Tabla IV XXVIII Ranking de categoría de marcas de aseo del hogar

4.2.7 FARMACIAS

Más cercanía no solo por las distancias de sus locales, sino por el conocimiento de sus clientes y sus necesidades, caracterizan a las farmacias de cadena que compiten por ser las elegidas, como pionera se encuentra la farmacia Sana Sana no por ser la más antigua o por tener mayor cantidad de locales sino que su estrategia fue utilizar la rana que sana y nos recuerda la canción “Sana sana colita de rana sino sanas hoy sanaras mañana” y de esa forma reforzó el recuerdo que se mantenían sus clientes.

FARMACIAS		
Pts.	Marcas	Total
1	Sana sana	100
2	Cruz Azul	67.3
3	Fybeca	66.3
4	Pharmacy's	21.4
5	Victoria	12.6
6	Farmacias económicas	9.8
7	Comunitaria	5.1
8	Medicity	4.1
9	Farmared	2.9
10	Farmasol	2.4

Tabla IV XXIX Ranking de categoría de marcas de farmacia

4.2.8 SEGUROS

El seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT) es ahora la marca más recordada entre quienes piensan en “seguridad” seguido a continuación por el seguro IESS y Seguros Colonial, tomando en cuenta que esto se ha vuelto una exigencia para quienes poseen un vehículo SOAT se ha posicionado casi inevitablemente como una marca que más recuerdan los ecuatorianos cuando piensan en Seguros.

SEGUROS		
Pts.	Marcas	Total
1	Soat	100
2	IESS	63.9
3	Seguro Colineal	52.9
4	Salud	34.3
5	Ecuasanitas	21.8

6	Seguros Rocafuerte	19.0
7	Seguro Latina	17.5
8	Génesis	13.5
9	Humana	10.8
10	Hispana	10.0

Tabla IV XXX Ranking de categoría de marcas de seguros

4.2.9 SUPERMERCADOS

Cuando se trata de compras, las cadenas Tía, Supermaxi, y Mi Comisariato son las primeras que se encuentran latentes en la mente del consumidor sin quedar de lado los nombres como Magda Espinoza o La Española.

Tía explica que uno de las estrategias de la marca es la tarjeta de descuentos además que esta ofrece premios por la utilización de la misma es una estrategia que acapara la atención de muchos consumidores

SUPERMERCADOS		
Pts.	Marcas	Total
1	Tia	100
2	Supermaxi	99.8
3	mi comisariato	78.5
4	Aki	69.8
5	Santa María	29.6
6	Megamaxi	26.0
7	Hipermarket	6.3
8	Magda Espinoza	4.2
9	La Española	2.3
10	Supermercado Santa Cecilia	2.0

Tabla IV XXXI Ranking de categoría de marcas de supermercados

4.2.10 CENTROS COMERCIALES EN GUAYAQUIL Y QUITO

Ser todo en uno es una de las estrategias usadas por el mal para captar más clientes, en Guayaquil el Mall del sol es el más visitado aproximadamente un millón de personas al mes. Ya que en la planta baja se encuentra también una capilla para rezar y además es una de las marcas más recordadas en otras ciudades por la cercanía al aeropuerto y al terminal terrestre.

En Quito el Quicentro es la marca más recordada y popular gracias a la apertura del nuevo centro comercial Quicentro Sur y dicho centro tiene un diseño ecológico por su entrada de luz natural, y este está utilizando una estrategia el cual invita a las familias enviar una foto para salir en las publicidades del establecimiento; Es Así como los centros comerciales se convierten en ciudades donde los clientes son centro comerciales que no tienen que buscar otros lugares para obtener lo que necesitan.

CENTROS COMERCIALES GUAYAQUIL		
Pts.	Marcas	Total
1	Mall del sol	100
2	Mall del sur	75.4
3	Riocentro	68.8
4	San Marino	68.2
5	Policentro	48.7
CENTROS COMERCIALES QUITO		
1	Quicentro	100
2	El Recreo	75.7
3	Condado Shopping Center	58.0
4	Centro comercial Iñaquito	55.2
5	Centro comercial El bosque	27.2

Tabla IV XXXII Ranking de categoría de marcas de centros comerciales

4.2.11 BANCO

Los bancos más recordados siguen manteniendo su posición en la mente de los consumidores. Y lo hacen porque viven en una constante y ardua competencia por captar nuevos clientes o retenerlos los que ya tienen, dentro de un mercado que por segundo año consecutivo está más regulado por el estado. Metido en esta dinámica y a la cabeza de las marcas más recordadas de la del Banco del Pichincha.

BANCOS		
Pts.	Marcas	Total
1	Pichincha	100
2	Guayaquil	62.6
3	Pacífico	41.2
4	Bolivariano	27.1
5	Produbanco	16.0
6	Internacional	12.2

7	Banco del Austro	12.1
8	Machala	7.7
9	Banco Nacional de Fomento	6.0
10	Procredit	3.3

Tabla IV XXXIII Ranking de categoría de marcas de bancos

4.2.12 TARJETAS DE CRÉDITO

Las tarjetas de crédito que más recuerdan los consumidores ecuatorianos, aprovecharon el ambiente deportivo que generó el mundial de futbol para promocionarse. Visa Banco Pichincha incursionó además por primera vez en la creación de páginas web interactivas y en la colocación de publicidad en las redes sociales. “Como ícono de aceptación mundial” está posicionada la marca en el Ecuador.

TARJETAS DE CREDITO		
Pts.	Marcas	Total
1	Visa	100
2	MasterCard	55.6
3	Diners Club	39.2
4	cuota Fácil	27.7
5	American Express	18.4
6	Pacificard	15.7
7	Credicard	4.1
8	Creditosi	2.8
9	Bankard	2.4
10	Banred	1.2

Tabla IV XXXIV Ranking de categoría de marcas de tarjetas de crédito

4.2.13 MARCAS SEGÚN LA EDAD

36 A 55 AÑOS

36 A 55 AÑOS		
Pts.	Marcas	Total
1	Sony	100
2	Lg	72.5
3	Chevrolet	66.7
4	Coca cola	60
5	Porta	52.8
6	Nike	45.7
7	Nestlé	42.4
8	Toyota	40.4
9	La Favorita	35.1
10	Hyundai	33.3

Tabla IV XXXV Ranking de categoría de marcas según la edad de 36 a 55 años

Para el escogitamiento de las marcas nacionales se realizará por categorías las mismas que se escogerán las que estén en el puesto número uno en el centro y al final para realizar el estudio y análisis de las marcas, ya que por ser un número de diez en cada categoría es prudente escoger de esta manera.

En algunos casos las marcas se repiten por ese motivo se escogerá la marca que le siga en el ranking.

Además cabe recalcar que en algunas categorías existen marcas internacionales solo se estudiarán las marcas nacionales por ese motivo no se tomará en cuenta algunas categorías.

4.3 ANÁLISIS DE LAS MARCAS NACIONALES EN SU RESPECTIVA MATRIZ.

4.3.1 BUNKY

ANTECEDENTES

Marca de calzado ecuatoriana no existe una fuente de consulta para conocer de sus orígenes ni quien fue el creador de su logotipo

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	No existe un claro significado de bunky	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	La letra es de palo seco con terminales además de unas curvaturas bien marcadas en el B y la U	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Tiny serif • Airbus special
• Color	Elegancia, fuerza.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS VICTORIANO, Diseños simétricos, Tipo de curva.			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			
			

Tabla IV XXXVI Matriz Bunky

4.3.2 VENUS

ANTECEDENTES

La marca Venus en el calzado es sinónimo de calidad y comodidad al mejor precio, características que la han mantenido como líder del mercado durante muchos años.

Las líneas de producto contienen:

- Calzado de lona de algodón con suela de PVC ideales para hacer deporte o trabajar por sus características de comodidad y durabilidad.
- Calzado de full PVC utilizado para tareas agrícolas y para aquellos trabajos especializados en tareas que requieren protección del pie contra la humedad.
- Calzado escolar y colegial ideal para estudiantes con excelentes prestaciones de durabilidad y protección en el uso de niños y jóvenes como parte de su uniforme.
- Calzado de lona con suela de caucho para uso casual el cual incorpora diseños de moda y estilos muy actuales acordes con tendencias internacionales.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Herradura	Denotativo	Real
• Fonotipo	Significa la diosa del Amor, además de su calidad y comodidad	Connotativo	Descripción.
• Logotipo	Representa seguridad y estabilidad	Connotativo	Tipografía: • Aardvend bold
• Color	Fuerza juventud desarrollo	Denotativo	Contraste de cálido y frío
3) ESTILOS GRÁFICOS VICTORIANO, Diseños simétricos, Tipo de curva.			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad ya que el icono es una herradura y el texto dice venus que evoca a la diosa del amor			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

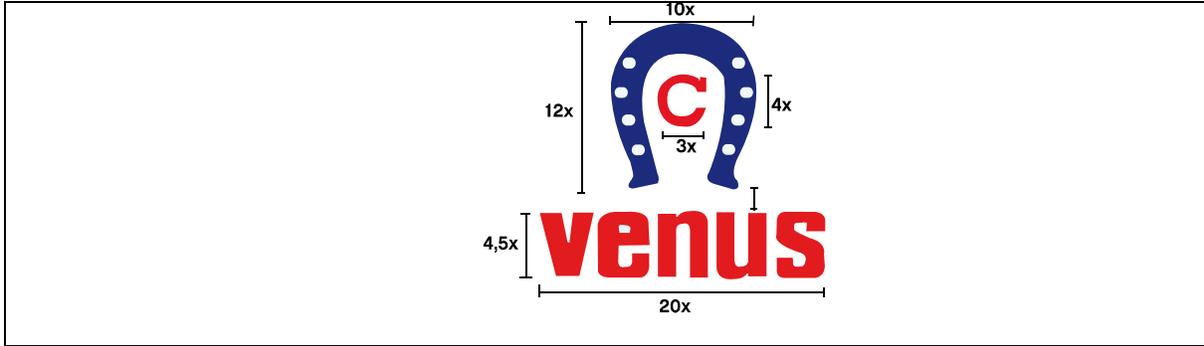


Tabla IV XXXVII Matriz Venus

4.3.3 DELI

ANTECEDENTES

Es el producto líder en el mercado tiene mucha acogida debido a su tiempo y calidad en el mercado también su precio es módico, además cuenta con distintos sabores y con botellas retornables y no retornables dando opciones al consumidor y está distribuido en todas las tiendas de Guayaquil. Con captación en el mercado de 37% por lo que hemos escogidos a este competidor para realizar nuestro bench marketing debido su gran participación en el mercado. Desplazando al lider en el mercado natura pese al largo tiempo que este tenía.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Deli es el inicio de de delicioso.	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	La tipografía usada representa unos trazos fuertes u terminaciones redondeadas	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Fritz bold • Trade marker OT - Bold

• Color	Fuerza, juventud	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS ART NOUVEAU, Inspirados en el arte asiático, Ilustraciones planas, Figura idealizada, Tipografía dibujada a mano.			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV XXXVIII Matriz Deli

4.3.4 PINTO

ANTECEDENTES

Pinto esta en el mercado Ecuatoriano por más de 94 años, comprometido en la búsqueda de excelencia, para ofrecer a sus consumidores productos de calidad, innovadores y precios adecuados.

Desde 1913 Pinto fabrica ropa de algodón peinado de excelente calidad. Sus prendas otorgan: frescura, suavidad y absorción, características del algodón.

Pinto provee a sus clientes de prendas de 100% de algodón peinado, de la más alta calidad, fabricadas con tecnología de punta y excelente recurso humano. En consecuencia sus productos han sido introducidos en los mercados europeos y americanos.

Pinto cuenta en el Ecuador con 33 locales comerciales ubicados en las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo, Salinas, Machala, Quevedo, Babahoyo, Ambato, Riobamba, Ibarra, Loja y Santo Domingo.

El Departamento de Diseño y Moda ha logrado que la marca Pinto sea un Top of Mind dentro del mercado ecuatoriano, para el público que busca ropa fresca, cómoda y con estilo.

Pinto es una empresa integrada verticalmente, maneja desde la compra del algodón, hasta la comercialización de sus productos, lo que le hace reaccionar más rápido a las demandas del mercado

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Pinto	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Tipografías de palo seco que simboliza estabilidad	Connotativo	Tipografía: • Airbus special.
• Color	Fuerza, juventud	Denotativo	Color frío primario
3) ESTILOS GRÁFICOS ART DECO, Formas de la geometría, Formas aerodinámicas y curvas, Líneas de movimiento			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			
			

Tabla IV XXXIX Matriz Pinto

4.3.5 TAMPICO

ANTECEDENTES

Tampico fue una de las marcas más premiadas en el último Córdor de Oro una de las características principales de Tampico que han contribuido a su consolidación como líder del mercado es sin duda su multiplicidad de presentaciones y sabores: Citrus Punch (naranja, mandarina y limón), durazno, toronja, mora, limonada, Island Punch (naranja, piña y banana) y Tropical Punch (naranja, piña y cereza).

- Tampico está presente en más de 53 países en el mundo.

Desde sus inicios, los valores más importante de nuestra marca son: diversión, amistad, unión, ser *cool*, familia, entre otros, fomentando principalmente la diversión sana y pura entre los chicos, comprometiéndonos en ayudar al crecimiento de los niños, elaborando un producto de gran calidad. El compromiso como marca es darles a los niños no sólo un jugo sino una etapa de su vida donde se van a divertir, donde va a crecer, donde va a experimentar nuevas cosas.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Tampico	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Tipografías de palo seco que simboliza estabilidad	Connotativo	Tipografía: • Airbus special.
• Color	Fuerza, juventud	Denotativo	Color frío
3) ESTILOS GRÁFICOS ART DECO, Formas de la geometría, Formas aerodinámicas y curvas, Líneas de movimiento			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV XL Matriz Tampico

4.3.6 PILSENER

ANTECEDENTES

En 1886 varios inversionistas instalaron la primera cervecería de la ciudad de Guayaquil. Los promotores de esta causa fueron *Leonardo Stagg* y *Martín Reimberg*, los que compraron una fábrica de hielo y un terreno ubicado en el barrio Las Peñas, en donde ampliaron las instalaciones y las equiparon con maquinarias importadas desde el exterior. El 9 de octubre de 1887 comenzó la producción de cerveza en Guayaquil, pues hasta entonces solo se consumía cerveza importada, ya que la falta de caminos y de sistemas de refrigeración impedía el transporte de la cerveza que se producía en algunas fábricas de Quito y otras ciudades andinas.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Fuente original de Pilsen	Connotativo	Descripción.
• Logotipo	Tipografías de palo seco que simboliza estabilidad y posee terminales cuadradas	Denotativo	Tipografía: Captain Narrow Times new roman
• Color	Fuerza, juventud	Denotativo	Contraste. Entre el color blanco y negro con una línea fina de un color cálido el color rojo
3) ESTILOS GRÁFICOS ART DECO, Formas de la geometría, Formas aerodinámicas y curvas, Líneas de movimiento			

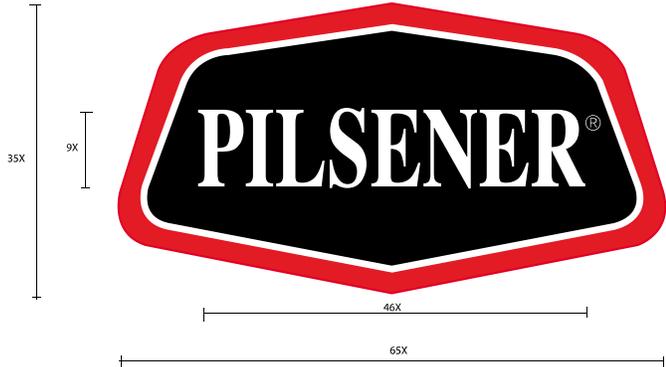
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X 

Tabla IV XLI Matriz Pilsener

4.3.7 TROPICO SECCO

ANTECEDENTES

El mercado de aguardientes se consolida en el país a partir de la década de los 80 a raíz de la caída del Boom Petrolero, como una alternativa más económica de una bebida alcohólica, pues en aquella época el whisky era una bebida de gran consumo.

Una de las primeras marcas que hizo su aparición fue TROPICO SECCO como un sustitutivo de los vodkas y rones blancos. Esta marca se posicionó fácilmente en la región sierra, y algo menos en la costa.

ANÁLISIS GRÁFICO SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Sol	Denotativo	Real
• Fonotipo	Aguardiente trópico seco	Connotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una mezcla de tipografía de palo seco y otra	Denotativo	Tipografía: No se existe nombre

	tipografía muy orgánica y curva.		de la fuente utilizada puede ser tipografía realizada para el logo
• Color	Fuerza, juventud	Denotativo	Constraste. Entre cálidos y fríos.
3) ESTILOS GRÁFICOS VICTORIANO Diseños simétricos Enfoque decorativo La ornamentación -Belleza idealizada Ilustración			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV XLII Matriz Trópico Secco

4.3.8 ALEGRO

ANTECEDENTES

Alegro es una compañía de telefonía celular de Ecuador. Filial de CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Opera los servicios de telefonía móvil celular, servicio de internet, servicios portadores y de valor agregado.

La compañía Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, Telecsa S.A., fue creada por Andinatel y Pacifictel para prestar el servicio de telefonía móvil. Inicialmente su capital estaba 50% en manos de cada compañía, luego Andinatel tiene el control mayoritario. Actualmente, Andinatel y Pacifictel se unieron en la CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Recibió una concesión de parte del Estado ecuatoriano el 3 de abril de 2003 y entró en operaciones en diciembre de ese año. Su operación mejoró la competencia en él, hasta entonces, cerrado mercado celular: bajaron las tarifas, aumentaron los abonados, se interconectaron las redes para mensajes escritos, etc

Su imagen corporativa consiste en la palabra Alegre con tipografía estilizada en color blanco sobre fondo naranja.

ANALISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Alegro	Connotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista que va acorde con la tecnología	Denotativo	Tipografía: Neuropol
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV XLIII Matriz alegre

4.3.9 REAL

En el año de 1957 el Sr. Julio Aguirre Iglesias lleva a cabo uno de sus grandes sueños al fundar la primera planta para procesar sardinas en conservas, creando NIRSA S.A., manteniéndose desde entonces como líder del mercado gracias a la constante actualización de su tecnología y el apoyo de su gente.

Luego de 11 años, en 1968 es cuando NIRSA inicia su producción de atún en Guayaquil donde originalmente se trabajaba únicamente sardinas en conservas.

Transcurridos 6 años, NIRSA empieza la producción de harina y aceite de pescado en su planta que se ubica en el Puerto Pesquero de Posorja.

Para el año de 1978, comienza la construcción de una nueva planta conservera para trasladar sus operaciones al puerto de Posorja, la misma que inicia su producción un año más tarde, cerrando su operación de Guayaquil, todo esto dentro de su programa de desarrollo. En 1981 NIRSA y compañías del grupo inician la producción de camarón en piscinas para lo cual adquiere y desarrollan 600 hectáreas. Dos años más tarde instala su planta empacadora para trabajar su propio camarón como también el de terceros para exportar a Europa y Estados Unidos.

En 1986 en el área de San Pablo, provincia del Guayas, monta un laboratorio para la producción de larvas de camarón para abastecer tanto a sus piscinas como para vender localmente y exportar.

Para continuar con su proceso de crecimiento, en 1988 arranca con su nueva planta atunera para lo cual hoy en día cuenta con dos muelles propios para a descarga del atún, pudiendo descargar dos barcos al mismo tiempo. Cuenta con una capacidad actual de cámaras de frío para mantener 11,000 TM de atún a menos 20 grados.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Corona	Denotativo	Real
• Fonotipo	Real de la realeza y que existe	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista que va acorde con la tecnología	Denotativo	Tipografía: Neuropol
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia el icono es una corona y el texto hace referencia a la realeza.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV XLIV Matriz Real

4.3.10 TONI

ANTECEDENTES

Industrias Lácteas Toni S.A. nació en el año de 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza; fue la primera planta procesadora de yogur industrial en el Ecuador.

Hasta ese entonces, el yogur se comercializaba de forma casera en los famosos puestos de yogur y pan de yuca. Es así como el año de 1980 sale la primera producción de yogur; de ahí en adelante, no hemos dejado de investigar y desarrollar nuevos productos.

Además de ello, Toni ha venido renovando y mejorando la calidad y presentación de sus productos a lo largo de los años, aplicando tecnología más avanzada (como la tecnología LGG, aplicada desde 1996) y ofreciendo más sabores y variedades de yogures, leches, cereales, quesos, etc.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Suizo	Denotativo	Real
• Fonotipo	Toni el nombre de su fundador	Denotativo	Patronímico
• Logotipo	Es una tipografía con trazos fuertes y cuadrados que da la sensación de estabilidad	Denotativo	Tipografía: Helvética Futura
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color frío
3) ESTILOS GRÁFICOS CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el texto es un nombre propio el icono simboliza a un suizo con una canasta.			

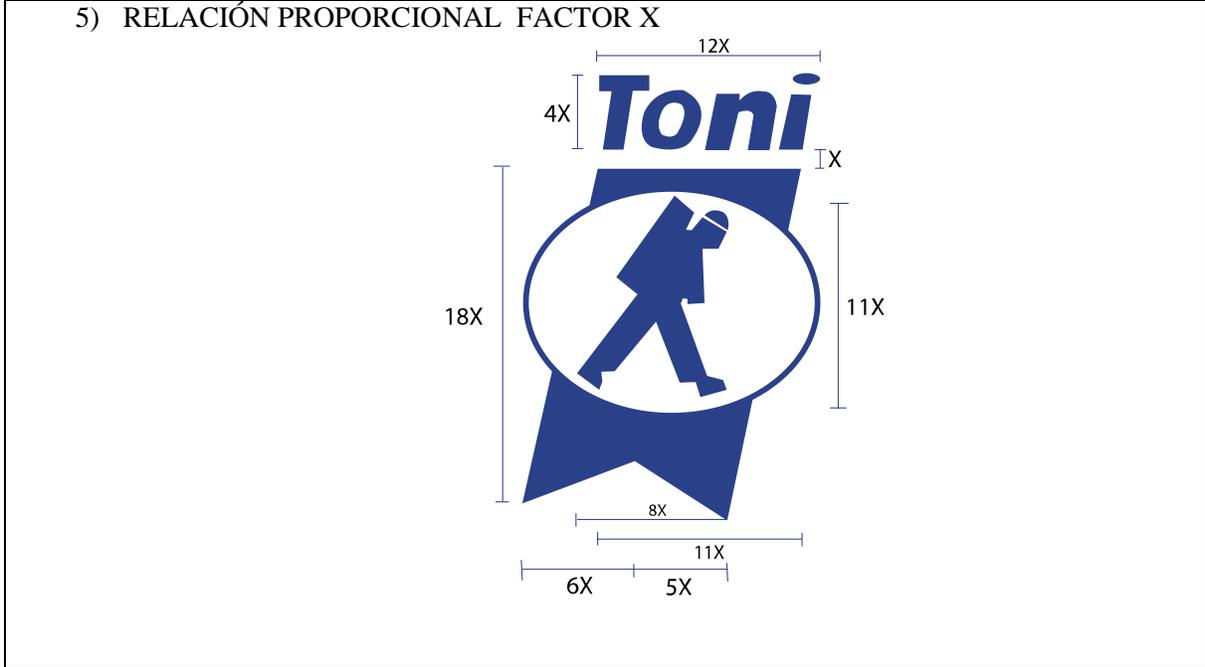


Tabla IV XLV Matriz Toni

4.3.11 FRESKLIN

ANTECEDENTES

Fresklin es un desinfectante que no solo posee fresklin sino también pinoklin, lavanklin que son los aromas que posee dicho desinfectante, ha estado presente en la familia ecuatoriana por más de una década.

ANALISIS GRAFICO Y SEMANTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Estrella	Denotativo	Real
• Fonotipo	Fres significa fresca klin es la pronunciación de limpio en ingles	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista que	Denotativo	Tipografía: Helvética

	simboliza estabilidad y seguridad		futura
• Color	Alegría, fresca.	Denotativo	Color cálido
ESTILOS GRÁFICOS EDAD MODERNA, Trazos geométricos, La falta de ornamentación, Enfoque reduccionista, tipografía formal, sin decoración			
3) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
4) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV XLVI Matriz Fresklin

4.3.12 SANA SANA

ANTECEDENTES

Farmacias SanaSana es una empresa orgullosamente ecuatoriana que cuenta con más de 400 locales en 70 ciudades de todo el Ecuador.

El propósito es contribuir con el mantenimiento y recuperación de la salud y bienestar de la comunidad, brindando una excelente atención y la mejor variedad de productos que necesitas, entre medicinas, productos para bebés y cuidado personal, los productos provienen de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad nacionales e internacionales.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Rana vestida de doctor	Denotativo	Real y personificado
• Fonotipo	Sana sana es parte de una canción infantil.	connotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía con trazos fuertes simboliza estabilidad y fuerza.	Denotativo	Tipografía: Swiss Grotesk wood
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Colores complementarios
3) ESTILOS GRÁFICOS CARTOON modernidad tardía, perder las formas geométricas diseños casual, informal			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el icono es una ranita y el texto dice sana sana			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			
<p>El diagrama muestra las proporciones del logotipo de Farmacias Sana Sana. El personaje de la rana doctor tiene una altura de 18,5X y una anchura de 20,5X. El texto 'FARMACIAS' tiene una altura de 3,5X y una anchura de 38X. El texto 'Sana Sana' tiene una altura de 10X y una anchura de 36X. El espacio entre 'Sana' y 'Sana' es de 3,3X. El espacio entre 'FARMACIAS' y 'Sana Sana' es de 3,3X. El espacio entre 'Sana Sana' y el borde derecho es de 36X. El espacio entre 'FARMACIAS' y 'Sana Sana' es de 36,5X.</p>			

Tabla IV XLVII Matriz Sanasana

4.3.13 FARMACIAS ECONOMICAS

ANTECEDENTES

Las Farmacias Económicas nacieron en el año 2003 con la agrupación de varias farmacias importantes de diferentes ciudades del Ecuador como son Quito, Otavalo y Riobamba consolidándose de esta manera nuestros primeros socios franquiciados que son el pilar fundamental de nuestra organización, convirtiéndonos en la primera franquicia farmacéutica ecuatoriana.

Con la finalidad de brindar un servicio diferenciado para satisfacer las necesidades en lo que se refiere a la comercialización de productos farmacéuticos y de bienestar familiar, tomando en cuenta que el servicio es un ente multiplicador que produce satisfacción al brindarlo con calidad, es un ejercicio diario a lo largo de la vida que constituye una fuente de enseñanza - aprendizaje para todas las personas involucradas en el proceso de crear y mantener una cultura de servicio, en las compañías que desean crecer dentro de un mercado altamente competitivo .

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Es una letra e minúscula en una circunferencia	connotativo	Simbólico
• Fonotipo	Farmacias económicas ayuda en la economía ecuatoriana	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de trazos gruesos que simboliza estabilidad y con	Denotativo	Tipografía: Goody stout

	terminales redondas.		
• Color	Fuerza.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS	CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración		
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS	Redundancia en el círculo esta la he de económicas y el texto dice farmacias económicas.		
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV XLVIII Matriz Económicas

4.3.14 SOAT

ANTECEDENTES

El SOAT es un Sistema en el que participan distintos actores, públicos y privados, diseñado para brindar una protección adecuada a las víctimas de accidentes de tránsito, procurando que reciban una atención médica oportuna o una indemnización por muerte o invalidez.

Este sistema está conformado principalmente por: Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Ministerio de Gobierno y Policía, Dirección Nacional de Tránsito, Comisión de Tránsito del Guayas, Superintendencia de Bancos y Seguros, Sector Asegurador Privado, Sector Salud Privado

Tal vez el principal beneficio del SOAT es el de constituirse en una herramienta ideal que permite romper con las barreras de acceso, especialmente económicas, que puede tener la población afectada por lesiones causadas por el tránsito, facilitando de esta manera su atención médica y garantizando a los servicios de salud el pago de tales servicios

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	La letra A es una variación de un camino	Denotativo	Real
• Fonotipo	SOAT seguros obligatorios de accidentes de tránsito	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista que va acorde, con una variación en la letra A	Denotativo	Tipografía: Helvética
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA sencillez, imágenes conceptuales, metáforas visuales, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el icono sería la letra a que da la apariencia de un camino o carretera y el texto significa seguro obligatorio de accidentes de tránsito.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV XLIX Matriz Soat

4.3.15 ECUASANITAS

ANTECEDENTES

El compromiso en Ecuasanitas es ofrecer un sistema de medicina prepagada y atención médica, que garantice el cumplimiento de los servicios contratados por nuestros afiliados y clientes, sustentados en honestidad, experiencia, trabajo en equipo y personal calificado, a través del mejoramiento continuo e innovación de la infraestructura, tecnología, procesos y productos.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Cruz	Denotativo	Real
• Fonotipo	Ecuasanitas: ecuador y sanar	Denotativo	Contraccion
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista que da la impresión de estabilidad y dinamismo	Denotativo	Tipografía: Helvética
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color frío
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA sencillez, imágenes conceptuales, metáforas visuales, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el icono es una cruz, y el texto es distinto a la cruz.			



4.3.16 HISPANA

ANTECEDENTES

Hispana de Seguros nació en el año 2002, con el esfuerzo de un grupo de jóvenes empresarios, quienes decidieron iniciarse en el mercado ecuatoriano con un nuevo concepto de seguros: la atención personalizada, ágil y eficaz, teniendo como misión el darle prioridad a las necesidades de los clientes como son el bienestar de sus seres queridos, la protección de los bienes personales y en el caso de las fianzas, cumplir con un requisito para la correcta ejecución de los contratos encomendados.

La compañía está integrada por los siguientes accionistas: la compañía Juris Corporation, y la compañía Interpetroleum, todos capitales ecuatorianos. Hispana de Seguros cuenta con personal capacitado para asesorar a los clientes y brokers, en lo que respecta a seguros de los ramos generales, de fianzas y de seguros de vida.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Candado simboliza seguridad	Denotativo	Real

• Fonotipo	Hispana de seguros	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía futurista de palo seco y posee terminales	Denotativo	Tipografía: Clarendon
• Color	Seguridad, seriedad.	Denotativo	Color fríos
3) ESTILOS GRÁFICOS ART & CRAFT, Aptitud para el uso, Honestidad de los materiales - Mejora de texturas naturales, Equilibrio, de armonía dentro de la complejidad			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el icono es un candado y el texto dice hispana de seguros.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV LI Matriz hispana de seguros

4.3.17 TIA

ANTECEDENTES

Fundadores:

Sus fundadores fueron el Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer

Origen

Almacenes Tía nació en el siglo pasado, en los años 20 en Checoslovaquia (Praga), la guerra y sus efectos, empujaron a sus fundadores hacia tierras americanas, iniciando operaciones en Colombia (Bogotá) en el año de 1940, expandiéndose posteriormente hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador con mucho éxito, el primer local fue Inaugurado en la ciudad de Guayaquil el 29 noviembre de 1960 y está ubicado en la zona céntrica de esta ciudad en Chimborazo 217 y Luque. El modelo de negocio fue una propuesta novedosa

para la época y claramente diferenciada. El negocio estaba basado en la compra por autoservicio, se permitía tocar y revolver sin obligación de comprar.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Tia tiendas industriales asociadas	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista de trazos gruesos	Denotativo	Tipografía: Bodoni
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV LII LI Matriz Tia

4.3.18 MEGAMAXI

ANTECEDENTES

Se trata del primer hipermercado del país. Además del servicio de supermercado cuenta con secciones en las que se ofrecen artículos de ropa, audio y video, línea blanca, ferretería, camping, hogar, decoración, entre otros. Las marcas exclusivas y de mediano acceso son las más usuales de encontrar.

En 1997 se abre el primer Megamaxi en el Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil, y casi 5 años después se abre el segundo local, esta vez en Quito. En 2004 se abre un local en el Mall del Sur de Guayaquil. Para 2005 se inauguran 3 locales más, dos en Guayaquil y uno en Quito. En 2007 se abren dos locales mas, uno en la ciudad de Quito y otro en Ambato.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Cuadrado	Connotativo	simbólico
• Fonotipo	Megamaxi	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista que tienen terminales dando la apariencia de estabilidad.	Denotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none">• Clarendon• Sans- serif
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS EDAD MODERNA, Trazos geométricos, La falta de ornamentación			

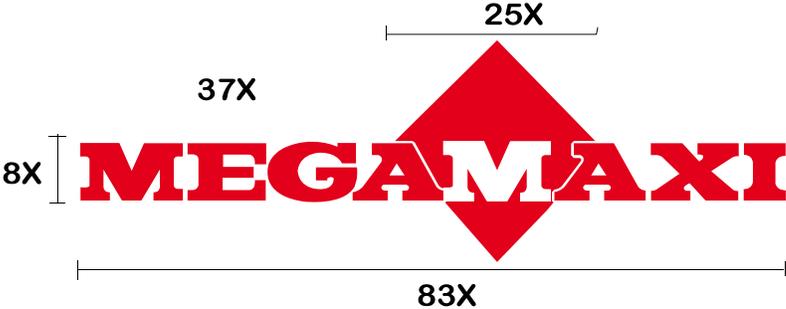
-Enfoque reduccionista, Combinación de colores negro y rojo que se usa a menudo tipo sans - serif
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X 

Tabla IV LIII Matriz Megamaxi

4.3.19 LA ESPAÑOLA

ANTECEDENTES

Supermercado de carnes la española, está presente en Quito y Guayaquil no existe referencia de cuando abrió sus puertas por primera vez, pero aquí se expende carne importada de toda clase y para toda economía.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Española	Denotativo	Real
• Fonotipo	Supermercados de carne la española	Denotativo	Descripción.

<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	Es una tipografía de palo seco representa estabilidad y sus letras poseen terminales.	Denotativo	Tipografía: Clarendon
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	Fuerza, juventud, alegría, elegancia.	Denotativo	Color cálido y contrastantes.
<p>ESTILOS GRÁFICOS EDAD MODERNA, Trazos geométricos, La falta de ornamentación</p> <p>-Enfoque reduccionista, Combinación de colores negro y rojo se usa a menudo tipo sans – serif</p>			
<p>3) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia el icono es una española, y el texto dice supermercados de carnes la española</p>			
<p>4) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X</p> <div style="text-align: center;"> </div>			

Tabla IV LIV Matriz La española

4.3.21 MALL DEL SOL

ANTECEDENTES

Este importante centro comercial ha incorporado a su operación, estudios de opinión y comportamiento de los clientes internos y externos, prácticamente todos los equipos del Centro Comercial funcionan automáticamente, según el horario establecido, lo que garantiza ahorro de energía y agua, que se consolida con mediciones diarias del consumo para detectar irregularidades.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Sol	Denotativo	Real
• Fonotipo	Real de la realeza y que existe	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía gruesa que simboliza estabilidad	Denotativo	Tipografía: Futura Helvética
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color primarios solo el verde es un color secundario hay un matiz de colores
3) ESTILOS GRÁFICOS ART NOUVEAU, Inspirados en el arte asiático, Ilustraciones planas, Figura idealizada, Tipografía dibujada a mano, Orgánicos abstracciones florales			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia, el icono es un sol y su texto dice mall del sol			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV LV Matriz Mall el sol

4.3.22 RIOCENTRO

ANTECEDENTES

Este mall está presente en dos sectores de Guayaquil: el uno vía a la Costa (inaugurado en 1997) y el otro vía a Samborondón (abierto en 1995), los dos Riocentros apuntan a dar mejores opciones a los clientes o visitantes. “Estos centros comerciales dan cierto estatus al visitante y son exitosos por la cantidad de personas que llegan a ellos”.

Estos malls reciben al mes 450.000 clientes (Ceibos) y 250.000 (Entre Ríos) aproximadamente. Estos sitios combinan locales con marcas de artículos conocidas, 20 salas de cine (entre los dos), lugares de juegos y plazas de comida. “Estamos pendientes de la competencia pero creemos que los clientes y concesionarios son más importantes, destaca la ubicación, comodidad y seguridad que brindan estos malls. “Además, es interesante ver a los jóvenes que se reúnen para ir al cine o servirse una comida. Hay muchos factores que determinan la presencia de gente en un centro comercial; entre ellos la facilidad de transportación. Estos malls también ayudan con el ornato de la ciudad”.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Es un río con un sol	Denotativo	Real
• Fonotipo	Río centro shopping	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco sin terminales	Denotativo	Tipografía: Futura Helvetica Arial
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido

3) ESTILOS GRÁFICOS CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el icono es una abstracción de un río y un sol y el texto dice rio centro
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X 

Tabla IV LVI Matriz RioCentro

4.3.23 POLICENTRO

Una gran vitrina, la primera de su clase creada en Guayaquil, es el Policentro, pionero de los centros comerciales y que marcó la pauta a seguir a empresarios, constructores y consumidores.

Inaugurado el 25 de julio de 1979, el Policentro prestaba servicio a las ciudadelas del norte, hoy está en el centro geográfico de la urbe y atiende a todos los barrios, por lo que se acuñó la frase: “Policentro... es Policentro”, que es una forma de decir que fue el primero y que sigue siendo a pesar de los años. Pese a los 22 años transcurridos desde su inauguración, el Policentro sigue joven, esto lo percibimos en la gran cantidad de vehículos estacionados, el moderno decorado de los locales y el incesante ir y venir de hombres y mujeres dan la sensación de vitalidad. Parece que la inauguración se realizó hace pocos días y no hace dos décadas.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Imagotipo 	Es un icono realizado con la letra p que simboliza un panal y una estrella en la	denotativo	Simbólico y real.

	mitad		
• Fonotipo	Policentro, centros multiples	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco sin terminales que representa estabilidad	Denotativo	Tipografía: Arial Helvética
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color frío secundario
3) ESTILOS GRÁFICOS SUIZA INTERNACIONAL, abstracción extrema, ausencia total de ornamentación, Helvetica fuente utilizada predominantemente, inclinación del eje			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el icono simboliza un panal con una estrella de 6 puntas en el centro y el texto dice policentro ósea múltiples centros			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV LVII Matriz Policentro

4.3.24 QUICENTRO

Hace cerca de 25 años fue construido en la zona de más alto desarrollo comercial e inmobiliario de Quito y rodeado de las arterias de mayor afluencia de la capital, el centro comercial Quicentro Shopping, basando su administración en un nuevo y eficiente modelo de concesión comercial en el país a cargo de DK Management Services S.A. Quicentro Shopping se ha convertido en el primer centro comercial de categoría internacional del país. En su interior funcionan más de 210 locales comerciales en área total de 93.000m² de construcción de tres pisos diferentes y tres niveles de parqueaderos subterráneos con capacidad para 1.500 vehículos. Durante el 2009 y el 2010 se está desarrollando una nueva y moderna ampliación y remodelación de sus instalación, es en su gran variedad de

almacenes encontramos marcas de renombre y prestigio internacional, además de un supermercado, bancos, entretenimiento, restaurantes, patio de comidas y una gama muy variada en servicios

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Es un arco de una puerta medieval	Denotativo	Real
• Fonotipo	Quicentro Qui= Quito Centro comercial	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco y tiene la apariencia de algo rústico.	Denotativo	Tipografía: Garamond
• Color	Paz, fresca, transparencia.	Denotativo	Color neutro
3) ESTILOS GRÁFICOS SUIZA INTERNACIONAL, abstracción extrema, ausencia total de ornamentación, Helvetica fuente utilizada predominantemente, inclinación del eje			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el icono simboliza un arco de una entrada principal, texto dice quicentro.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

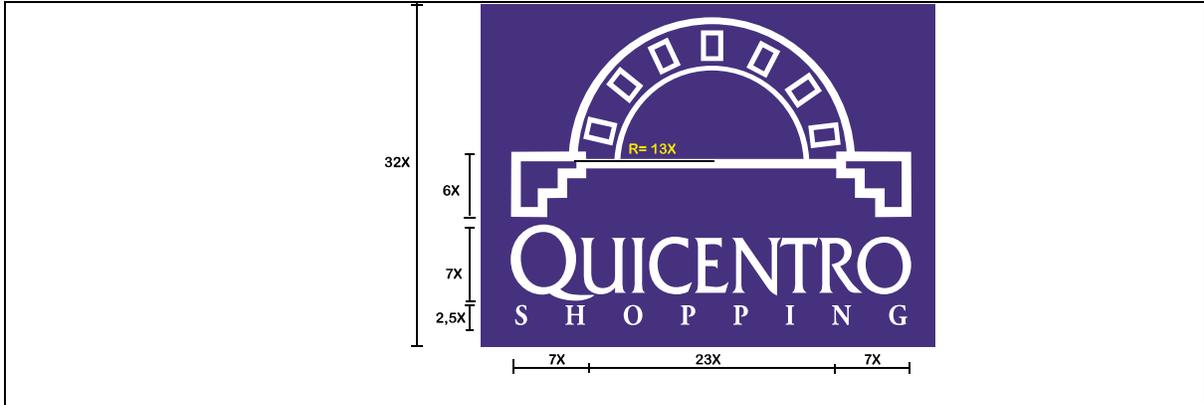


Tabla IV LVIII Matriz Quicentro

4.3.25 CONDADO SHOPPING CENTER

ANTECEDENTES

El Centro de Comercio y Entretenimiento modelo por buenas prácticas en manejo, variedad, calidad, prestaciones y servicio, y un satisfactor de necesidades socialmente responsable; que brinda mayor seguridad, comodidad y diversión. Es el mall más grande del norte de Quito.

Cuenta con Escenario móvil (único)

Afianza las relaciones con los clientes.

Se maneja el principio del éxito con un concepto integral.

Único en la zona noroccidental.

Pioneros en implementar un registro real de visitantes.

Se crea un vínculo entre la marca y el consumidor a través de alianzas estratégicas.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Bolsa de compras	Denotativo	Real
• Fonotipo	Condado	Denotativo	Toponímico
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco sin terminales	Denotativo	Tipografía: Arial Futura
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el icono simboliza una bolsa de compras y el texto dice Condado.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV LIX Matriz Condado

4.3.26 CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE

ANTECEDENTES

Centro Comercial El Bosque fue inaugurado el 20 de diciembre de 1982, con 28 años de funcionamiento ininterrumpido, nació como un mega proyecto, convirtiéndose en ese entonces en el centro comercial más grande y moderno del Ecuador. En la actualidad sigue siendo el más grande, con más de 400 locales e islas, los cuales brindan la más amplia variedad de mercadería.

Desde su inicio Centro Comercial El Bosque ha atraído a una gran cantidad de visitantes, gracias a las facilidades y comodidades que brinda a los clientes. 40.000 metros cuadrados de construcción y una amplia playa de 1.100 estacionamientos. Esto junto a sus cómodos accesos y áreas de circulación amplias y confortables.

ANALISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Árbol	Denotativo	Real
• Fonotipo	El bosque	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco	Denotativo	Tipografía: Garamond.
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia el icono es un árbol y el nombre del centro comercial dice el bosque.			

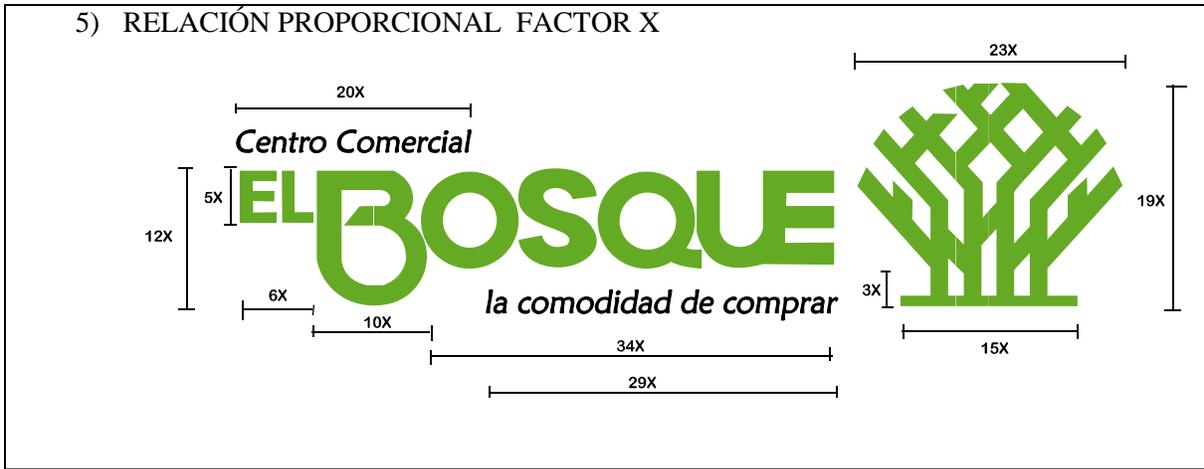


Tabla IV LX Matriz El Bosque

4.3.27 PICHINCHA

ANTECEDENTES

Un 11 de abril de 1906, nace en Ecuador la compañía anónima Banco Pichincha. Constituida entonces como un banco de emisión, circulación y descuento, la entidad fijó desde sus inicios su prioridad: trabajar en el mercado de divisas. Gracias a las gestiones del entonces vicepresidente, la institución consiguió colocar fondos en el extranjero por un capital inicial de 600 mil sucres, lo que marcó el comienzo de la vida legal del Banco Pichincha y el inicio de la presencia mundial que lo caracteriza. La primera agencia bancaria se estableció en la intersección de las calles Venezuela y Sucre, en la propiedad de Juan Francisco Freile.

El primer directorio estuvo conformado por ilustres ecuatorianos. Manuel Jijón Larrea (presidente fundador), Manuel Freile Donoso e Ignacio Fernández Salvador (gerentes fundadores) fueron algunos de ellos, entre otros hombres de negocios de la época.

Reunido en sesión del 4 de junio de 1906, este directorio aprobó el primer pedido de billetes por un valor representativo de un millón de sucres. El dinero llegó en febrero del año siguiente, y comenzó a circular inmediatamente en virtud de las emisiones que se hacían de acuerdo a la ley y las exigencias comerciales vigentes. Junto con los billetes llegaron también títulos de acciones, cheques, letras de cambio, libretas para los estados de

cuentas corrientes, útiles de escritorio, y otras herramientas necesarias para el trabajo bancario.

En los siguientes años, y debido al rápido y creciente desarrollo del país, se comenzó a pensar en un aumento de capital. Este se materializó en 1928, cuando quedó fijado en la considerable suma de 3.200.000 dólares.

Estos pasos iniciales formaron al Banco Pichincha de hoy, y le permitieron alcanzar grandes e importantes metas que lo han convertido en la primera institución bancaria de Ecuador.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	El icono simboliza un sello de una B y una P	Denotativo	Emblemático
• Fonotipo	Banco del Pichincha	Denotativo	Toponímico.
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco apariencia de una tipografía rústica.	Denotativo	Tipografía: Bodoni Clarendon Helvética
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA, sencillez, imágenes conceptuales, metáforas visuales, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia el sello es una B y P y el texto dice Banco del Pichincha.			



Tabla IV LXI Matriz Banco del Pichincha

4.3.28 PRODUBANCO

ANTECEDENTES

El Banco de la Producción S.A., mejor conocido como Produbanco, es una institución financiera de Ecuador. Es la cabeza del Grupo Financiero Producción, e inició sus actividades en noviembre de 1978 con el propósito de poner los servicios de una nueva institución bancaria a disposición del pequeño y gran empresario; y del público en general.

ANALISIS GRAFICO Y SEMANTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Produ= Producción Banco	Denotativo	Descripción. Y contracción
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco con terminales	Denotativo	Tipografía: Times New roman Bodoni
• Color	Transparencia, fuerza, seguridad.	Connotativo	Contraste de temperatura el color rojo y el gris.

3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA, sencillez, tipografía limpia
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X

Tabla IV LXII Matriz Banco del Pichincha

4.3.29 PROCREDIT

Entidad internacional especializada en oferta de servicios financieros fundamentados en el micro crédito y financiación a la micro empresa.

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Mundo	Denotativo	Real
• Fonotipo	Banco procredit	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco sin terminales	Denotativo	Tipografía: Garamond Helvética
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Colores primarios y terciarios usados en el logo
3) ESTILOS GRÁFICOS SUIZA INTERNACIONAL, abstracción extrema, ausencia total de ornamentación, Helvetica fuente utilizada predominantemente			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

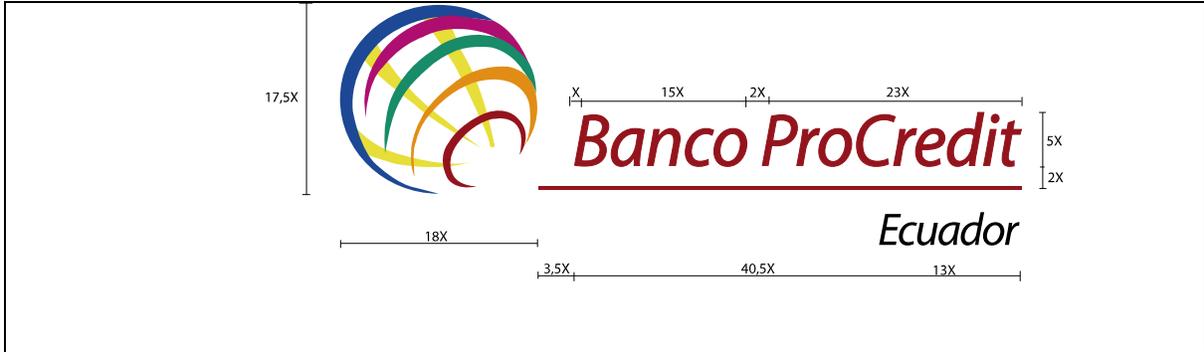


Tabla IV LXIII Matriz Banco Procredit

4.3.30 BANRED

ANTECEDENTES

El 10 de Mayo de 1994, once Bancos del Ecuador y una Administradora de Tarjetas de Crédito decidieron fusionar las compañías Redbanc S.A. y Multired Cía Ltda., a fin de consolidar la gran red de cajeros automáticos, que hoy día es Banred; una compañía ecuatoriana que nació originalmente como una red interbancaria de cajeros automáticos y que actualmente es la solución a las necesidades de transferencia electrónica, procesamiento de información financiera para satisfacer las demandas del sector financiero, empresarial y gubernamental.

Con el transcurso del tiempo, Banred extendió su portafolio de servicios hacia los medios electrónicos de pago, las transferencias electrónicas de fondos e información y la oferta de servicios especializados de tecnología para entidades del sector financiero, público y privado.

En la actualidad, la red se encuentra integrada por cien miembros, entre clientes y aliados estratégicos distribuidos entre entidades bancarias, tarjetas de crédito, mutualistas, cooperativas y empresas del sector público y privado. El talento humano joven y profesional que labora en BANRED agrega valor, promoviendo la vivencia de los valores organizaciones que garantizan a los clientes la mejor calidad en los servicios, convirtiéndose así en conjunto con la tecnología; en el motor esencial dentro del movimiento y evolución de la empresa.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Banred = red de bancos	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco que representa estabilidad	Denotativo	Tipografía: Futura
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Contraste de temperatura entre el color rojo y azul.
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA, sencillez, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla IV LXIV Matriz Banred

4.3.31 LA FAVORITA

ANTECEDENTES

Fábrica de Aceites La Favorita S.A. nació en 1941 como una industria de grasas y aceites que se distribuían como genéricos al granel. Fue en 1950 cuando se lanzó al mercado el primer aceite extrarrefinado especial para ensaladas y frituras bajo el nombre de La

Favorita. Gracias a una ingeniosa combinación de estrategias: un excelente producto, un buen envase y tapa, una amplia distribución nacional y una campaña publicitaria masiva, La Favorita se convirtió en líder del mercado, posición que mantiene actualmente. No obstante, poco tiempo después, se descubrió entre los consumidores que la preferencia por La Favorita se basaba tanto en su calidad como en su sabor, y se realizó una segunda campaña basada en el concepto central de nuestro aceite: «que realza el sabor natural de todas sus comidas.

Desde entonces, la marca La Favorita ha crecido con equipos y tecnología modernos para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores Las marcas introducidas bajo el paraguas de La Favorita han sido ampliamente aceptadas y preferidas por el ama de casa ecuatoriana, como es el caso de La Favorita Light, La Favorita Achiote y La Favorita Ajo. La empresa La Fabril S.A., propietaria de la marca La Favorita, se ha convertido, a través de los años, en el principal productor de grasas y aceites del Ecuador. Sus marcas disfrutaban de la preferencia y confianza de los hogares ecuatorianos.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	La favorita preferencia	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía palo seco sencilla sin terminales	Denotativo	Tipografía: Arial Futura Helvética
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA, sencillez, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

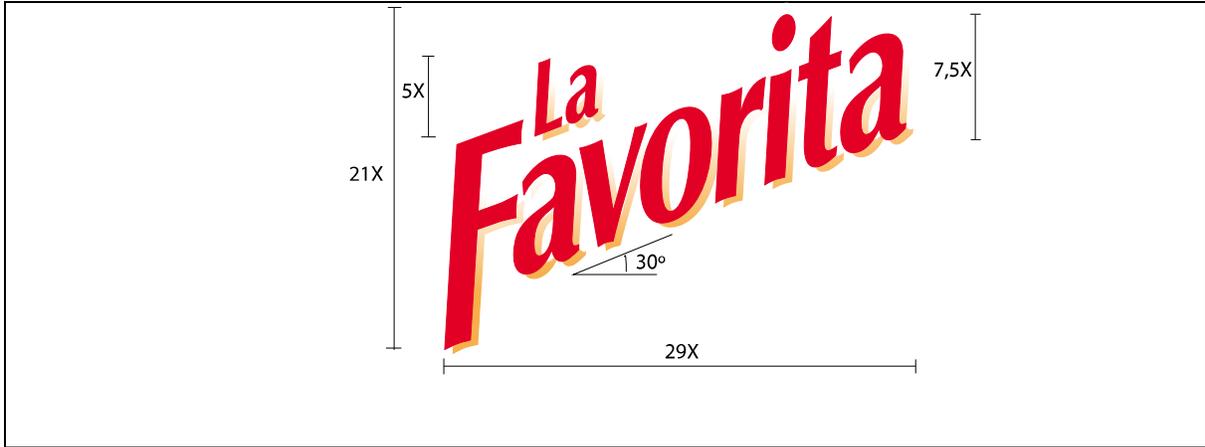


Tabla IV LXV Matriz La favorita

CAPITULO V

5 MARCAS LOCALES

Las marcas locales a desarrollarse serán aquellas que son más representativas en la ciudad de Riobamba ya que algunas marcas no se encuentran registradas legalmente y otras marcas existentes que ya se encuentran registradas no se encuentran con la letra R que es la forma de que una persona ajena a la empresa sepa que ya tiene un registro legalizado, cabe recalcar que tal vez por desconocimiento o falta de promesa en la marca no se ha registrado o no se mantienen el mismo logotipo de la marca y esa puede ser una de las principales causales de que no se encuentre el logotipo Pregnanate en la mente del consumidos

A las marcas locales se las conoce más por nombre en realidad que por formas, colores, y diseño de logotipo. Una de las marcas más representativa en la localidad y que está registrada y tiene la letra R junto al nombre es la de la empresa de embutidos La ibérica al igual que supermercado Camari.

Existen marcas como Pollo ejecutivo, Camino Real, La vienesa y panificadora Brito.

El estudio de las marcas locales que se realizará serán las más conocidas a continuación serán detalladas:

Nombre	Logo	Ciudad de Origen	Categoría
La Ibérica		Riobamba	Alimentos
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo		Riobamba	Educación
Hornos Andino		Riobamba	Equipamiento Industrial
Cemento Chimborazo		Riobamba	Material para construcción
Camari		Riobamba	Supermercado
Electrobahia		Riobamba	Varios

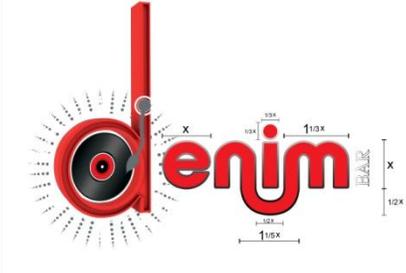
Denim		Riobamba	Diversión
Prolac		Riobamba	Lácteos
Acción rural		Riobamba	Cooperativa de ahorro y crédito

Tabla V LXVI Marcas locales

5.1 ANÁLISIS DE LAS MARCAS LOCALES EN SU RESPECTIVA MATRIZ.

5.1.1 LA IBERICA

ANTECEDENTES

Fábrica de embutidos Jorge Jara Vallejo "La Ibérica" C. Ltda., originalmente fundada en el año de 1920 por Don Juan Alberto Jara Lara, visionario empresario de aquellas épocas, tal cual consta en el Certificado de Participación en la Primera feria de Muestras Industriales realizada en el mes de Octubre del año 1929

ANALISIS GRAFICO Y SEMANTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	La ibérica	Connotativo	Toponímico
• Logotipo	Es una tipografía manuscrita, de	Connotativo	Tipografía:

	formas orgánicas		• Moderna Gótica
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS informales, curvilínea	AMERICAN KITSCH, tipo de letra script casual, formas		
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS	Diversidad solo es texto		
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla V LXVII Matriz La ibérica

5.1.2 ESPOCH

ANTECEDENTES

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tiene su origen en el Instituto tecnológico Superior de Chimborazo, creado mediante Ley No.6090, expedida por el Congreso Nacional, el 18 de abril de 1969. Inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Escudo de la	Denotativo	Emblemático

	politécnica de Chimborazo		
• Fonotipo	ESPOCH Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco que representa estabilidad	Denotativo	Tipografía: Arial Helvética Futura
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS EDAD MODERNA, Trazos geométricos, La falta de ornamentación, Combinación de colores negro y rojo que se usa a menudo tipo sans – serif			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia el sello es el escudo de la Espoch el cual dice Escuela superior politécnica de Chimborazo, el texto principal y secundario dice Espoch y Escuela Superior Politécnica de Chimborazo existe redundancia en sus elementos.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			
<div style="text-align: center;"> <p>3X 4,5X</p> <p>3,5X</p>  <p>ESPOCH ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO</p> <p>9,5X</p> </div>			

Tabla V LXVIII Matriz Espoch

5.1.3 HORNOS ANDINO

ANTECEDENTES

Hornos Andino, una de las empresas más florecientes y prósperas del centro del País, nace en 1975 y en su trayectoria ha cumplido con gran parte de su MISION. Seguros de estar contribuyendo a elevar el nivel de vida de los pueblos nos esforzamos en ser considerados los forjadores de la excelencia en la fabricación de hornos domésticos e industriales, reto y

realidad que vivimos día tras día, tomando en cuenta siempre las exigencias, aspiraciones, gustos y preferencias del mercado.

Pensar creativamente, más que un recurso, es una actitud que nos ha caracterizado. Nuestros diseños y tecnología han sido el patrón para imponernos con los modelos exclusivos de nuestros Hornos y demás productos que son el resultado de la experiencia e investigaciones constantes.

Honestidad, honradez y lealtad en todos nuestros actos, valores que priman en la empresa y en sus colaboradores, han hecho que seamos merecedores de la confianza de todos nuestros clientes.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Chimborazo	Denotativo	Real
• Fonotipo	Hornos andino	Denotativo	Patronímicos
• Logotipo	Es una tipografía es de palo seco sin relleno	Denotativo	Tipografía: Helvética
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Colores fríos
3) ESTILOS GRÁFICOS	POST MODERNA, Inclinación del eje, formas superpuestas decoración espontánea		
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS	Diversidad el icono es el nevado Chimborazo y el texto no hace referencia al icono		

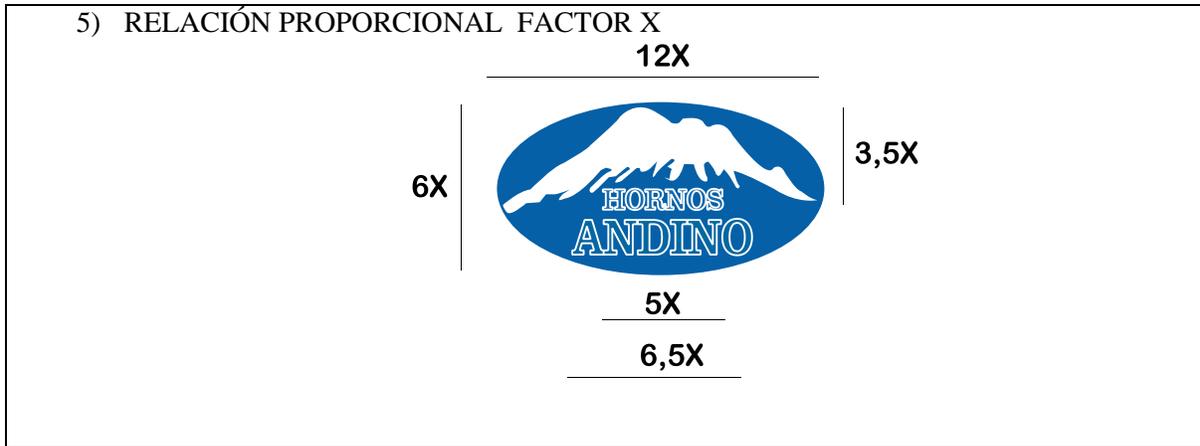


Tabla V LXIX Matriz Hornos andino

5.1.4 CEMENTO CHIMBORAZO

ANTECEDENTES

Somos una Industria cuya actividad principal es la elaboración de Cemento. Nuestra producción actual es de 350000 toneladas anuales, con perspectivas de ampliar en un futuro mediante nuevas inversiones en maquinaria y equipo.

El capital es nacional y está conformado por el 77% de aporte del Estado a través del Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, el 10% de la Empresa Pública Cementera EPCE, el 10% correspondiente a la participación de los trabajadores y el 3% restante de inversionistas privados.

Contamos con la participación de 408 ecuatorianos trabajando en nuestra empresa entre obreros, técnicos y personal administrativo.

De esta manera Cemento Chimborazo C.A contribuye al crecimiento de la industria nacional.

ANALISIS GRAFICO Y SEMANTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN

• Imagotipo	Chimborazo en abstracción	Denotativo	Real
• Fonotipo	Cemento Chimborazo	Denotativo	Descripción. y a la vez Toponímico
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco sin terminales y le da la sensación de estabilidad	Denotativo	Tipografía: Helvética Futura Arial
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Colores complementarios
3) ESTILOS GRÁFICOS SUIZA INTERNACIONAL, abstracción extrema, ausencia total de ornamentación, Helvetica fuente utilizada predominantemente			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia el icono es el nevado Chimborazo y el texto hace referencia al Chimborazo.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla V LXX Matriz Cemento Chimborazo

5.1.5 CAMARI

ANTECEDENTES

Camari es el Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (GSFEPP), nace en 1981 como complemento de la acción del FEPP, para enfrentar los problemas de la comercialización agropecuaria y artesanal que aquejan a los pequeños productores del campo y de barrios urbano marginales del Ecuador.

Mediante su acción Camari beneficia a un total aproximado de 15.000 familias de pequeños productores, provenientes de Organizaciones de Segundo Grado (OSG), organizaciones de base y productores individuales, del campo y barrios urbano-marginales, distribuidos en 18 de las 22 provincias del país.

ANALISIS GRAFICO Y SEMANTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Es una vasija de barro con un choclo y trigo	Denotativo	Real
• Fonotipo	Camari	Connotativo	Contracción
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco con terminales.	Denotativo	Tipografía: Helvética.
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS - Diseños simétricos, Tipo de curva, Enfoque decorativo			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el icono es una vasija con granos y no tiene nada que ver con el texto.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla V LXXI Matriz Camari

5.1.6 ELECTROBAHIA

ANTECEDENTES

Es Uno de los locales de electrodomésticos más grandes de Riobamba con productos de primera.

Creador del logo : Ing. Jhonny Vizuite (accionista de la empresa)

ANALISIS GRAFICO Y SEMANTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Es una E y una B sobre puestas en un ovalo	Denotativo	Simbólico
• Fonotipo	Electrobahía: electrométricos en la bahía quiere decir más económico que en otros lugares	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de palo seco sin terminales	Denotativo	Tipografía: Arial
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Contraste de temperatura
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA, sencillez, imágenes conceptuales, metáforas visuales, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS redundancia el icono tiene las iniciales del texto principal.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

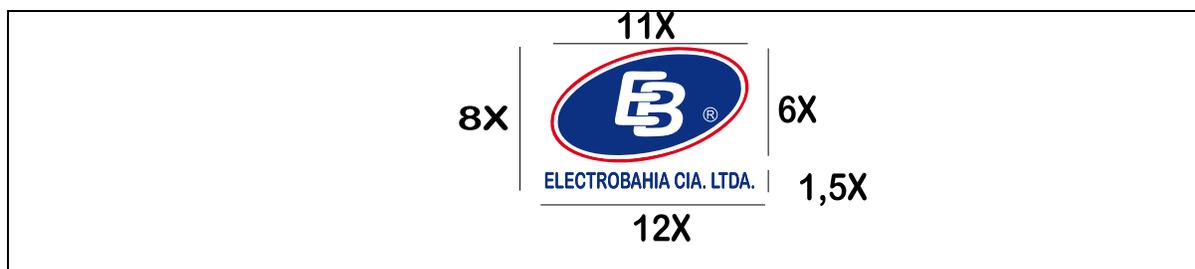


Tabla V LXXII Matriz Electrobahía

5.1.7 DENIM

ANTECEDENTES

Discoteca del centro de la ciudad.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

6) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
7) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Disco de acetato	Denotativo	Real
• Fonotipo	Denim = demonio	Connotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía de trazos gruesos y fuertes sin terminales	Denotativo	Tipografía: Propia para el logo
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
8) ESTILOS GRÁFICOS			
9) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
10) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

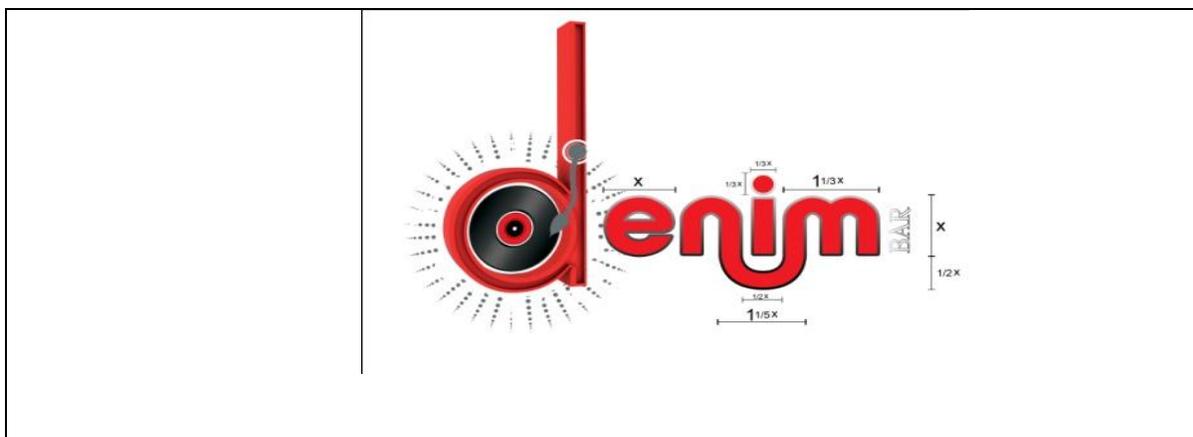


Tabla V LXXIII Matriz Denim

5.1.8 PROLAC

11) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
12) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Corona	Denotativo	Real
• Fonotipo	Real de la realeza y que existe	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista que va acorde con la tecnología	Denotativo	Tipografía: Neuropol
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
13) ESTILOS GRÁFICOS	CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración		
14) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS	Diversidad solo es texto		
15) RELACIÓN PROPORCIONAL	FACTOR X		



Tabla V LXXIV Matriz Prolac

5.1.9 ACCION RURAL

ANTECEDENTES

La Cooperativa Acción Rural nace jurídicamente el 27 de abril del año 2000 en la ciudad de Riobamba, bajo acuerdo ministerial No. 403, pero en realidad el germen cooperativo, fue sembrado muchos años atrás, con el arranque de dos pequeños y modestos proyectos de crédito, en los cantones de Guamote y Riobamba, los cuales tienen como antecedente varias actividades que son base fundamental de su vida institucional.

La cooperativa nace con 4 oficinas operativas ubicadas en Riobamba, Guamote, Chambo y Quero; posteriormente de acuerdo al crecimiento proyectado, se apertura nuevas oficinas en Alausí abierta en noviembre del 2000, en la parroquia Licto del cantón Riobamba en abril del 2001, en el cantón Patate provincia del Tungurahua en agosto del 2003, en el cantón Mocha de la misma provincia en agosto del 2005 y una sucursal en la ciudad de Riobamba abierta en enero del 2007.

Las agencias y oficinas operativas, con las que cuenta Cooperativa ACCIÓN RURAL se han caracterizado por el apoyo al desarrollo de las actividades productivas, convirtiéndose en motores de la economía, privilegiando sobremanera la solidaridad cooperativa y los créditos productivos.

Creador del logotipo: Diseñadora. Mónica Sandoval.

ANALISIS GRAFICO Y SEMANTICO

16) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
17) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Corona	Denotativo	Real
• Fonotipo	Real de la realeza y que existe	Denotativo	Descripción.
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista que va acorde con la tecnología	Denotativo	Tipografía: Neuropol
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Color cálido
18) ESTILOS GRÁFICOS CARTOON modernidad tardía pierden las formas geométricas diseños casual, informal, tipografía formal, sin decoración			
19) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
20) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

Tabla V LXXV Matriz Accion Rural

CAPITULO VI

6 MAQUETACION GRÁFICA

6.1 EL PORTAFOLIO.

Es una de las herramientas fundamentales para que el diseñador o freelance pueda exponer su obra, demuestre sus habilidades y capacidades en el manejo del diseño y la programación en el caso de ser un diseñador web. Es uno de los principales medios de comunicación con el cliente, generalmente encargado de establecer el primer contacto con ellos, hace que el trabajo sea apreciado desde su ambiente natural, o el internet.

Su efecto se ve reflejado de una manera impresionante, casi de manera instantánea, en muchas ocasiones el cliente decide tomar la decisión final

Durante mucho tiempo se ha caminado un buen tiempo con los trabajo bajo el brazo, en una carpeta, o si lo amerita el número de ejemplares, en un portafolio enorme para que quepan los carteles diseñados.

En la década de los 90, lo artístico inundó la forma en que se mostraban los portafolios, se hacían cajas con papel reciclado, de aluminio, en empaques extravagantes, terminado de artesanía, etc.

Cuando llegó la moda de presentarlos en CD, por supuesto que todo mundo deseaba darse a conocer por ese medio, pero resultó que por su carácter multimedia “avanzada” algunos lugares no tenían las computadoras idóneas para ejecutarlos o lo que era peor estaban hechos para PC y no se abrían en Mac, congelaban a las computadoras, etc.

Ahora existe un nuevo formato PDF, es fácil de utilización se lo puede enviar por email, se puede imprimir, guardar en un CD, etc. Se puede leer sin ningún software extra, nada más con tener el Acrobat Reader estará listo para la utilización. Aunque como último recurso al mostrar un sitio Web creado por el diseñador se pueden mostrar pequeñas fotos “snap shots” y acompañarlos con un vínculo hacia el sitio.

Lo principal es que el diseñador sepa informar en la primera o segunda página del portafolio, para que el consumidor al recibir un puñado de información, pueda discernir la información básica.

El tamaño se aconseja crearlo en un papel estándar (tamaño carta) para que al imprimirlo se pueda archivar sin ningún problema.

Al ordenar el portafolio se recomienda hacerlo por categorías, un apartado para logos, otro para folletos, carteles, interactivos, etc. Se pueden tomar fotografías de empaques, es recomendable acotar las medidas, para tener una referencia en caso de que no se sepa si es una tarjeta de presentación o algo espectacular.

6.1.1 Portafolio Impreso

El portafolio impreso, es la pieza de muestra de trabajo que ha perdurado a través de los años desde que el Diseño Gráfico es conocido como hoy, luego del inicio de la revolución industrial. Sigue siendo una de las mejores formas para que un diseñador tome un trabajo o proyectos. Este es el contacto más personal que tendrá cualquier cliente.

El portafolio debe ser una pieza flexible, que se pueda adaptar a las necesidades de quien lo revise, ya sea un comerciante, el creador de un producto, o un director de arte en una agencia. Pueden existir piezas clave para cada uno de ellos, que pueden adaptarse más a lo

que aspiran obtener. Por ejemplo al dueño de un restaurante le pueden ser de más interés proyectos relacionados con rubro, aparte de incluir otras cosas.

La otra buena opción es definir ¿Quién es mi mercado: publicistas, directores de arte, museos, tiendas departamentales, etc.? Y a partir de ahí desarrollar una pieza única dedicada al campo de trabajo.

Los proyectos integrados dentro de tu portafolio deben representar confiabilidad, competitividad, tomar en cuenta precios de producción, iniciativa, trabajo duro además de mostrar nuestro talento

Es interesante que algunos alumnos trabajen con la modalidad de los portafolios ya que es una herramienta fundamental para presentar proyectos de escuela, ya que reflejan en algunas ocasiones la influencia del profesor en los resultados finales. Por esto es bueno tener proyectos de fuera de clase, ya sean inventados o reales.

Algunos formatos usados para el portafolio son:

- Libro
- Carpeta de hojas
- Estuche de tarjetas sueltas



Figura 41 Portafolios tipo carpetas

Existen soportes como cajas y carpetas de portafolio las cuales son muy usadas:

- Carpeta en caja.
- Portafolio Carpeta de Aluminio
- Carpeta de acrílico de tornillos.

- Portafolio de vinyl de hojas fijas de acetato.
- Cajas planas para integrar dentro diversos productos a presentar.
- Álbumes

La intención de una caja es poder incluir muestras reales de los proyectos presentados en el portafolio, por ejemplo, etiquetas, algún pequeño empaque, o cualquier otro producto que pueda representar parte del trabajo presentado dentro.

Una buena opción de definir un tamaño dentro de un formato de impresión práctico. Por ejemplo: algo que esté dentro del tamaño 11x17, no necesariamente este tamaño, sino de ahí hacia dentro. Esto es por si hacemos alguna modificación no sea muy caro poder actualizar.

6.1.2 El Portafolio Gráfico Y Sus Láminas

El portafolio es un aparato formado por dos tablas de madera u otro material, que facilita la presentación de un conjunto de carteles, láminas o material gráfico. El portafolio permite mostrar sucesivamente el material y acompañar la presentación de cada folio con la explicación o comentarios correspondientes. Generalmente tiene un servicio múltiple, pues cada una de las tapas se puede adaptar para construir un tablero, en el interior de ellas.

Finalidad de tener un portafolio

- Sirve para presentar gradualmente un tema en frases, diseños e imágenes, en serie de carteles.
- Para hacer la presentación de informes orales.
- Para presentar en orden los temas de una conferencia.
- Para complementar las demostraciones.
- Para presentar una serie de láminas serigráficas.

Técnicas recomendables para el uso del portafolio

Planear el Contenido

El portafolio es un conjunto de láminas organizadas en serie, a través de las cuales se desarrolla un tema, es necesario analizar las ideas fundamentales que nos interesa comunicar y las ideas secundarias que las complementan deben escribirse el mismo folio.

El uso del portafolio gráfico es complementario en una demostración práctica y para ello se elaboran guiones con secuencia lógica, con el fin de establecer el orden de operación. Cuando, por las características del tema, se requiere resumir la información y establecer conclusiones, conviene dejar unas hojas en blanco para incluir dentro del plan de exposición los puntos de vista que el grupo crea conveniente.

Presentar el material

Desarrollo en orden del plan de conferencia, haciendo énfasis en las ideas secundarias y reforzando al final las ideas principales. En todo momento que se use el portafolio gráfico se debe poner atención a tres aspectos esenciales:

- a. La actitud: Situarse siempre en una posición adecuada entre el público, no presentar polémica, exaltar los aciertos del auditorio y hablar siempre de frente.
- b. El Lenguaje: Ha de ser familiar y sencillo.
- c. El manejo del portafolio: Deberá emplearse sin precipitar la explicación.

6.1.3 Portafolio WEB

Para el Diseñador Gráfico una página web provee de acceso inmediato a muestras de su trabajo impreso que esperamos lo hagan querer conocer los originales de los mismos. Para todas las muestras donde el trabajo final fue un resultado digital, este es el medio donde se podrán dar a conocer en todo su esplendor las muestras, a diferencia de los impresos. El sitio debe ser diseñado con las metas como diseñador en mente, tomando en cuenta cuáles son tus fortalezas, que es lo que realmente buscas promocionar.

Existen diferentes formas de presentar el trabajo dentro del sitio:

La primera puede ser pensando fotográficamente, donde los resultados finales son los que te importan mostrar como diseñador, normalmente esto tiene buenos resultados para clientes finales que necesitan de tus servicios para sus empresas.

El sitio web es la oportunidad para mostrar de nuevo nuestras habilidades como diseñadores, ya que este de igual forma será el resultado de un proceso de diseño.



Figura 42 Portafolios web 1

Características para Diseño en la entrega del Portafolio:

- Definir de 6 a 8 piezas
- Es muy recomendable mostrar parte del proceso (con algún boceto clave) para adentrar al espectador en que siguen una metodología de diseño.
- Definir todos los Gráficos, Fotografías e Ilustraciones. Colocar todos los elementos que comparta cada proyecto

Si se es un diseñador web no es aconsejable que otra persona haga el portafolio por ti ya que de esta manera no se plasmará su propio estilo que cada diseñador tiene.

6.1.4 El Portafolio De Enseñanza

Este portafolio es uno de los más usados porque se parte de la premisa de que los procesos de enseñanza y aprendizaje que están enmarcados en un tiempo y espacio determinado y es la mejor forma de llegar de una forma directa y clara a un estudiante

Características del Portafolio:

El portafolio es selectivo, reflexivo, estructurado y actualizado. Estas características guían la preparación de todo el portafolio y en especial de la segunda sección del documento (calidad docente). Estas son:

1. Selectivo

Recopila los mejores ejemplos que puedan evidenciar la relación del proceso de cambio en la organización de un curso, en la forma en que se ha promovido y valuado el aprendizaje.

2. Reflexivo

Cada ejemplo incluido debe contener una reflexión del profesor en la que explicará qué, cómo y por qué se hizo y los logros obtenidos.

Deben considerarse cuáles han sido los cambios en los estudiantes al terminar el curso y qué ideas han surgido como consecuencia del uso de una estrategia de enseñanza.

3. Estructurado

Los ejemplos de calidad en la enseñanza responderán a unos criterios determinados o categorías que representen las dimensiones de la calidad docente que se quiere demostrar.

4. Actualizado

La información que se incluye en el portafolio corresponde al período evaluado.

Por tal razón, el mismo debe ser revisado constantemente

6.2 MAQUETACION DEL PORTAFOLIO GRAFICO

Para empezar con la maquetación se empieza a definir las características que esta tendrá el portafolio impreso

- Formato de papel 28x11 el índice
- Formato papel 27,8 x 11 locales
- Formato papel 27x11 nacionales

- Formato papel 26,5x11 internacionales

Este formato fue escogido por la fácil manipulación que presenta además de que es muy como de transportar

- Número de páginas:
 - ✓ Portada y contraportada: Full color impresión laser
 - ✓ Páginas interiores: full color impresión laser
- Impresión:
 - ✓ Portada y contraportada: Full color impresión laser
 - ✓ Páginas interiores: full color impresión laser
- Tipo de papel
 - ✓ Portada y contraportada:
 - ✓ Páginas interiores:
- Número de columnas: 2 columnas

6.3 ILUSTRACIONES DEL PORTAFOLIO

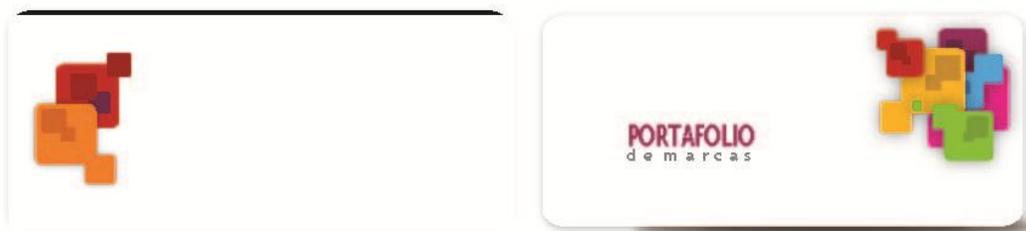


Figura 43 Portada y contraportada 1

Marcas Internacionales

2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo * Imagetipo			
• Fonotipo	El nombre tomado de la calle marlborough donde se encuentra la fábrica tabacalera	Denotativo	Toponímico
• Logotipo	La tipografía usada es una letra de palo seco y con terminales además da la apariencia de ligereza y a la vez estabilidad.	Denotativo	tipografías: • Propia marlboro • Clarendon • Egipcia
• Color	Fuerza, pasión, seriedad	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS POST MODERNA, inclinación del eje, formas superpuestas			
4) RELACION ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo cuenta con texto			
5) RELACION PROPORCIONAL FACTOR X			

Figura 44 Hoja de Marcas Internacionales

Marcas Nacionales

2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Logotipo			
• Imagetipo	Fuente original de Pilsen	Connotativo	Descripción
• Logotipo	Tipografías de palo seco que simboliza estabilidad y posee terminales cuadradas	Denotativo	Tipografía: Captain Narrow Times new roman
• Color	Fuerza, juventud	Denotativo	Contraste. Entre el color blanco y negro con una línea fina de un color cálido el color rojo
3) ESTILOS GRÁFICOS ART DECO, Formas de la geometría, Formas aerodinámicas y curvas, Líneas de movimiento			
4) RELACION ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo es texto			
5) RELACION PROPORCIONAL FACTOR X			

Figura 45 Hoja de Marcas Nacionales

Marcas locales

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACION
• Imágotipo	Disco de acetato	Denotativo	Real
• Fonotipo	Denim = derivado	Conotativo	Descripción
• Logotipo	Es una tipografía de trazos gruesos y fuertes sin seriales	Denotativo	Tipografía Propia para el logo
• Color	Fuerza, juventud, alegría	Denotativo	Color cálido

3) ESTILOS GRÁFICOS
4) RELACION ENTRE CÓDIGOS: Diversidad solo en texto
5) RELACION PSICOPERCEPCIONAL: FACTOR X



Figura 46 Hoja de Marcas Locales

Índice general

- [CONCLUSIONES](#)
- [RECOMENDACIONES](#)
- [RESUMEN](#)
- [SUMMARY](#)
- [GLOSARIO DE TÉRMINOS](#)
- [ANEXOS](#)
- [BIBLIOGRAFIA](#)



Figura 47 Hoja de índice

CAPITULO VII

VALIDACIÓN DE LA HIPOTESIS

7.1 EJECUCIÓN DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

Portafolio grafico como guía para materias como identidad corporativa, diseño grafico integral, proyecto integrador III.

7.1.1 REFERENTE DE COMPROBACIÓN

Materia específicas dentro del área de diseño grafico en la escuela de diseño grafico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo,

7.1.2 ESTRUCTURA

Por la facilidad de uso del portafolio y la experiencia en el manejo de su contenido por parte de los docentes de área que les considera como expertos en cada una de las materias se utiliza un diferencial semántico.

7.1.3 ENCUESTA.-

7.1.3.1 OBJETIVO

Determinar la funcionalidad y facilidad de uso para las materias dentro del área

7.1.3.2 MATRIZ

Encuesta

1) La presentación es estéticamente visual.

Si:___ No:___

2) Es atractivo para usted la gama cromática utilizad.

Si:___ No:___

3) El portafolio impreso tiene la medida adecuada para su fácil manipulación.

Si:___ No:___

4) La terminología utilizada es de fácil entendimiento para usted..

Si:___ No:___

5) Pudo aprender algo más de las marcas ya existentes acerca de su significado ya se internacional, nacional, o local.

Si:___ No:___

6) Al utilizar el portafolio digital para usted de fácil comprensión. .

Si:___ No:___

7.1.3.3 RESUMEN DE LOS TOTALES

PREGUNTA # 1

Si 99% No 1%

PREGUNTA #2

Si 99% No 1%

PREGUNTA #3

Si 99% No 1%

PREGUNTA # 4

Si 99% No 1%

PREGUNTA #5

Si 99% No 1%

PREGUNTA # 6

Si 99% No 1%

7.1.3.4 NIVEL DE ACEPTACIÓN

En la Evaluación resultaron las 6 preguntas con un valor del 99% Lo que significa que el nivel de aceptación del producto multimedia, fue exitoso al momento de aplicar en los profesionales, estudiantes y docentes para el aprendizaje y por tanto la Hipótesis arrojó resultados positivos.

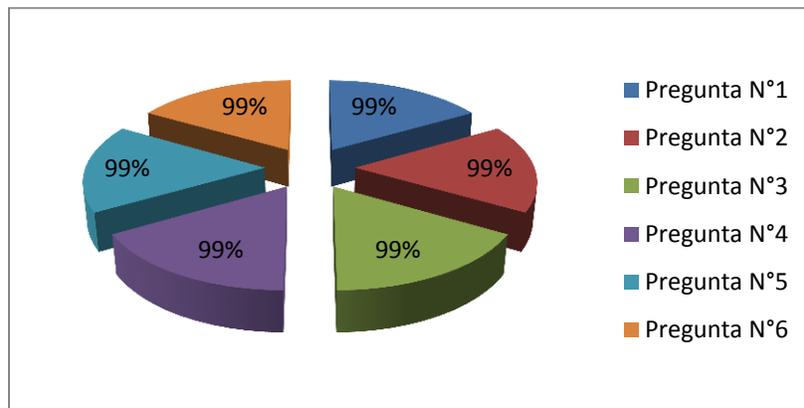


Figura VII.57. Pastel de validación

7.1.3.5 CONCLUSIÓN

En conclusión se dice que la hipótesis planteada la cual expresa que: “El portafolio gráfico servirá de guía funcional para materias específicas dentro de la carrera de diseño gráfico.” Si es una herramienta funcional; ya que se ha obtenido un porcentaje alto en las encuestas realizadas.

CONCLUSIONES

1.- Las marcas más representativa presentes a nivel internacional son muy extensas pero no hay un estudio de todas las potencias mundiales ya que para llegar al ranking de las marcas que se escogió solo se pudo obtener datos de las marcas que publican sus ingresos económicos anuales, no están tomadas en cuenta marcas que son herméticas y no comparten dicha información, en lo nacional se presentan marca que son recordadas en todas las regiones, mientras que en lo local no existe una cultura para registrar las marcas, lo que hace difícil el reconocer las marcas registradas.

2.- Se investigó estrategias que permitieron tomar un muestreo aleatorio de las marcas más representativas a nivel internacional, en el nivel nacional las marcas se dividieron por categorías facilitando el proceso de elección de las marcas más conocidas, en el nivel local no existieron muchas marcas registradas ya que se escogieron las marcas más pronunciadas.

3.-Mediante una matriz de datos específicos, para las marcas registradas tanto internacionales, nacionales y locales, el aprendizaje acerca de su significado, la hace más fácil y sencilla, obteniendo así conocimientos más profundos de la marca.

4.- El portafolio servirá como un elemento bibliográfico para los diseñadores para consultas acerca de los logos que están presente en la mente del consumidor, pudiendo así comprender y mejorar la comunicación visual en el ámbito de venta.

RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda que los diseñadores deberían culturizar a los propietarios de las diferentes empresas existentes en el ámbito local, ya que el registrar una marca, le está dando un valor agregado a su identidad corporativa.
- 2.- Se recomienda que a los docentes de las instituciones Superiores incentiven a los estudiantes a investigar diferentes métodos de estrategias de estudio para facilitar el escogitamiento de las marcas más representativas.
- 3.- Se recomienda que la ESPOCH debería implementar en la biblioteca la bibliografía apropiada, acerca marcas registradas tanto internacionales, nacionales y locales, para el aprendizaje de su significado ya que en los actuales momentos el material bibliográfico se lo obtiene desde Internet.
- 4.- Se recomienda que los estudiantes, diseñadores y comunicadores utilicen este tipo de material para ampliar sus conocimientos, ya que es importante saber el significado, el cómo y por qué la creación de diferentes marcas, pudiendo así mejorar las futuras marcas.

ANEXOS

ANEXO N°1: SOLICITUDES QUE SE DEBE LLENAR EN EL IEPI PARA REGISTRAR UNA MARCA



SOLICITUD PAGO TASA TITULO

 <p><i>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI– Unidad de Gestión de Signos Distintivos</i></p>	<p>* Fe de presentación</p>																				
<p>A: Director Nacional de Propiedad Industrial. Adjunto pago por concepto de tasa oficial para obtención de título de registro:</p>																					
<p>Denominación:</p> <table data-bbox="354 835 1161 997"> <tr> <td>Marca de Producto</td> <td>()</td> <td>Marca de Servicios</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>Lema Comercial</td> <td>()</td> <td>Nombre Comercial</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>Denominación de Origen</td> <td>()</td> <td>Apariencia Distintiva</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>Marca de Certificación</td> <td>()</td> <td>Marca Colectiva</td> <td>()</td> </tr> </table> <p>Trámite No.:</p> <p>Publicado en la Gaceta:</p> <p>Solicitante:</p> <p>Resolución No.:</p> <p>Fecha Resolución:</p> <p>Concedido por:</p> <table data-bbox="423 1333 1161 1407"> <tr> <td>Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales</td> <td>()</td> </tr> </table>		Marca de Producto	()	Marca de Servicios	()	Lema Comercial	()	Nombre Comercial	()	Denominación de Origen	()	Apariencia Distintiva	()	Marca de Certificación	()	Marca Colectiva	()	Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos	()	Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales	()
Marca de Producto	()	Marca de Servicios	()																		
Lema Comercial	()	Nombre Comercial	()																		
Denominación de Origen	()	Apariencia Distintiva	()																		
Marca de Certificación	()	Marca Colectiva	()																		
Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos	()																				
Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales	()																				
<p>Recaudos anexos:</p> <p>[] Comprobante pago N°:</p>	<p>_____</p> <p>Firma peticionario</p> <p>Casillero IEPI : Casillero judicial : Estudio juridico : Teléfonos : Correo electrónico:</p>																				

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible



SOLICITUD DE RECTIFICACIÓN DE TITULO

Título No.:

Denominación:

Año:

Tipo de Signo:

Titular:

Señor Director, por medio de la presente solicito a Usted realizar la siguiente rectificación respecto a:

DENOMINACIÓN:

**PRODUCTOS O
SERVICIOS QUE
PROTEGE:**

DESCRIPCIÓN DEL SIGNO:

VENCIMIENTO:

TITULAR:

DOMICILIO:

APODERADO O REPRESENTANTE LEGAL:

FECHA EMISIÓN TITULO:

OTROS:

Firma del Solicitante

Casillero Judicial No.
Casillero IEPI No.

Especificar en el espacio correspondiente el dato correcto que debería constar



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N°. de Solicitud	2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo		
4 Naturaleza del signo	5 Tipo de signo	
Denominativo <input type="checkbox"/>	Marca de Producto <input type="checkbox"/>	
Figurativo <input type="checkbox"/>	Marca de Servicios <input type="checkbox"/>	
Mixto <input type="checkbox"/>	Nombre Comercial <input type="checkbox"/>	
Tridimensional <input type="checkbox"/>	Lema Comercial <input type="checkbox"/>	
Sonoro <input type="checkbox"/>	Indica Geog/denominación origen <input type="checkbox"/>	
Olfativo <input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva <input type="checkbox"/>	
Táctil <input type="checkbox"/>	Marca Colección <input type="checkbox"/>	
	Marca de Certificación <input type="checkbox"/>	
	Rótulo Enseña <input type="checkbox"/>	
6 Identificación del(os) solicitante(s)		
Nombre(s):		
Dirección:		
Ciudad:	E-mail:	
Teléfonos:	Fax:	
Nacionalidad del Signo:		
Nacionalidad del Solicitante:		
7 Quien(es) actúa(n) a través de		
Representante <input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:		
Dirección:		
Teléfono:	E-mail:	
Registro de poder N°:	Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)		
<i>Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.</i>		
9 E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)	10 Descripción clara y completa del signo	

*Clasificación del elemento figurativo

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
12 Clasificación Internacional N°.				
13 Signo que acompaña al lema comercial				
Denominación				
Registro N°		Año h	Vigente hasta	
Solicitud N°		Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
14 Prioridad				
Solicitud N°:		Fecha:	/ /	País:
15 Abogado patrocinador				
Nombre:				
Casillero IEPI:		Quito	Guayaquil	Cuenca
		Casillero Judicial:		
16 Anexos				
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
17 _____ Firma Solicitante (s)			18 _____ Abogado patrocinador Matricula: _____ E-mail: _____	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud



ANEXO N°3

SONY

ANTECEDENTES

El 07 de mayo 1946 Tokio Tsushin Kogyo Corporation limeted. Con un capital de casi 190.00 yenes conocido como TOTSUKO. En 1955 TOTSUKO registro de la marca SONY, la empresa despunta en los productos electrónicos transistorizados el lanzamiento de la auto-producción de transistores de radio por primera vez en 1955, fue el comienzo de una de las mayores compañías de electrónica del mundo.

El primer logotipo se utiliza hasta 1957 en los modelos TR-33, TR-55, TR-52, TR-63, TR-6 y TR 72. En este logo domina el color rojo de las letras y la caja sobre un fondo blanco. Hay algunos cambios como en el mítico TR 63, el primer receptor de bolsillo, donde las letras son de oro sobre un fondo negro. En estos receptores de la empresa que aparece es el de Tokio Tsushin Kogyo limitada.

Morita e Ibuka se interesó en el concepto de la identidad corporativa esa fue la razón por la cual se realizó la creación del logotipo de SONY.

En el logotipo de la historia de Sony hay muchas excepciones como el logotipo impreso en color de fondo del receptor, pero Yasuo Kuroki líneas maestras establecidas en 1960 se han mantenido.

Ha habido muchos logotipos específicos de los productos de Sony: Betamax, Walkman, Vaio, PSP Triniton, etc, pero logo de Sony se ha consolidado ha estudiado como el más influyente de la imagen corporativa, junto con Coca-Cola y los Mercedes-Benz.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo		Denotativo	Signo lingüístico
• Fonotipo	es una mezcla de la palabra latina sonus, es decir, el sonido y las palabras de sol y Sonny	Denotativo	• Descriptivo
• Logotipo	Esta caracterizado por una tipografía ascendente oblicua y trazos terminales en los pies de las letras.	Connotativo	Tipografía: • Tipo antiguo
• Color	Fuerza, elegancia, seriedad.	Denotativo	Frío
3) ESTILOS GRÁFICOS Antigo.			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

DAEWOO

ANTECEDENTES

En Daewoo Electrónicos tiene la filosofía de crear innovaciones tecnológicas que beneficien el entorno familiar, aumenten la calidad de vida de sus clientes y protejan el

medio ambiente. Basándose en esta premisa, se renovó la imagen corporativa de la empresa a nivel mundial esperando transmitir la imagen de una compañía dinámica, preocupada por la innovación en diseño, funcionalidad y confort. Buscando satisfacer las necesidades de sus clientes.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Es una D y una E de su estilo moderno	Denotativo	Lógica
• Fonotipo	Dae= Gran y Woo= universo	Denotativo	Contracción
• Logotipo	Para Daewoo el logo simboliza la "creación y la innovación"	Connotativo	Tipografía: • Jis Kanji(fuente tipográfica) • Moderno
• Color	Fuerza	Denotativo	Frío
ESTILOS GRÁFICOS EDAD MODERNA, Trazos geométricos, La falta de ornamentación -Enfoque reduccionista, Combinación de colores negro y rojo que se usa a menudo tipo sans - serif			
1) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
2) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

PIONEER

ANTECEDENTES

Pioneer fue fundada en 1938 en Tokio, Japón por Nozomu Matsumoto – un hombre con una pasión por la música que esperaba para compartir con el mundo a través de altavoces de alta calidad de audio. Pasión que se inició con una pequeña operación para la reparación y fabricación de los oradores en Matsumoto del garaje. Desde entonces, ha crecido hasta estatura internacional como fabricante de productos de audio y video para su uso en el hogar, en el coche y en los entornos empresariales.

El elemento que no ha cambiado en casi 70 años es la pasión por los productos de audio y video que esperamos compartir con el mundo. De los empleados en nuestros laboratorios de investigación en busca de la “próxima gran cosa” a los ingenieros de nuestras fábricas se centró en la garantía de la calidad de nuestros productos a los formadores que explica la nueva tecnología para nuestros clientes seguimos siendo un apasionado de la creación de una inmejorable experiencia de entretenimiento.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">Imagotipo	Signo de Omega con una fusión de una y	connotativo	Signo simbólico
<ul style="list-style-type: none">Fonotipo	Pioneer significa pionero	Denotativo	Descripción: El icono que tiene al lado derecho simboliza el principio y el fin. Por ser el alfa y omega como dice

			en la biblia
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	La tipografía no tiene terminales, es de palo seco	Connotativo	Tipografía: wide, sans-serif german poster, latin, heavy, magazine, Clarendon, inscribed, news
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	Fuerza, elegancia	Denotativo	Color neutro
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA sencillez, imágenes conceptuales, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

LEVI'S

ANTECEDENTES

Empresario judío, fundador de Levi Strauss & Co, uno de los mayores fabricantes de prendas de vestir en el mundo. Nació el 26 de febrero de 1829 en Baviera, Alemania. En 1847 emigra a Nueva York junto con dos hermanas y su madre, donde son recibidos por familiares.

Viaja a San Francisco en 1853 para abrir una pequeña tienda de mercería, que crece hasta convertirse en un próspero negocio.

En el diseño de logotipo de Levi Strauss se muestran dos caballos tirando cada uno hacia un lado de unos pantalones de la marca Levi's, representando así la resistencia de los pantalones.

Desde los años 1890 hasta los 1990, los jeans Levi's han llegado a ser parte de la cultura y la vida norteamericanas como ningún otro artículo de vestir. La marca Levi's caracteriza a una sociedad, a una cultura durante todos esos años, donde todo ello ha pasado a tener una historia, la historia de Levi's.

Levi's marca la sociedad de esa época, no es una marca cualquiera, es la marca que marca la vida de todos. Una marca que nace, crece y envejece con nosotros, que llega a ser parte de nuestra vida.

Levi's tiene más de 150 años, y hoy en día es tan fuerte como lo fue en sus inicios, no es la única marca que lleva el nombre de su creador, ya que muchas marcas se identifican también por el nombre de sus fundadores, claro ejemplo lo tenemos en Ágatha Ruíz de la Prada, Donatella Versace, Vitorio y Lucchino (de Victor y Luis), y una larga lista de diseñadores que llevan el nombre en su marca

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

3) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
4) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Imagotipo 			
<ul style="list-style-type: none"> • Fonotipo 	Levi's fue el apellido del fundador de la empresa.	Denotativo	Patronímico
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	-Tiene un leve contraste. -Su modulación, eje o inclinación, es simétrico, recto. Esta tipografía, se adecúa a la marca de ropa, es atractiva para los clientes porque el aspecto de dureza y el grosor, le da	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Moderna • Estilo de palo seco. ` Posible tipografía • Chalet- New York Nineteensixty

	carácter, y un halo de seguridad		
• Color	Fuerza, elegancia, seriedad	Denotativo	Color neutro
5) ESTILOS GRÁFICOS ART DECO, Formas geométricas, Formas aerodinámicas y curvas, Líneas de movimiento			
6) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad solo cuenta con texto			
7) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

NESTLÉ

ANTECEDENTES

La compañía fue fundada en 1866 por el alemán residente en Suiza Henri Nestlé, un farmacéutico que había desarrollado una comida para lactantes incapaces de alimentarse del pecho (o cualquiera de los sustitutos habituales de la época). El valor del descubrimiento posibilitó una rápida expansión por América y Europa, incrementada por la fusión en 1905 con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company, que a pesar de ser una empresa mayor, adoptó el nombre de la pequeña que ya era muy famoso.

En 1938, Nestlé desarrolla su producto “Nescafé” que es café soluble instantáneo. La empresa sufrió los inicios de la segunda guerra mundial, pero la inclusión del café soluble Nescafé, en las raciones del ejército norteamericano favoreció enormemente su difusión.

El final de la Segunda Guerra Mundial fue el principio de una fase dinámica para Nestlé. Adquirieron un crecimiento acelerado con la adquisición de otras compañías. En 1947 se fusionaron con la compañía de condimentos (caldo para sopas) Maggi seguido de Crosse &

Blackwell en 1950, al igual que Findus en (1963), Libby (1971) y la diversificación de Stouffer (1973). Compró las acciones de L'Oréal en 1974. En 1977, Nestlé creó su segunda empresa fuera del sector alimenticio adquiriendo AlconLabora.

En 1984, la mejora de las finanzas de Nestlé permitió que la compañía lanzara una nueva ronda de adquisiciones, siendo el más importante gigante estadounidense alimentario Clave. La primera mitad de los años 90 seguían siendo favorable para Nestlé: las barreras comerciales se redujeron y los mercados mundiales negociaban acuerdos de libre comercio. Desde 1996 ha habido más adquisiciones: San Pellegrino (1997), Spillers Petfoods (1998) y Purina (2002)

ANALISIS GRAFICO Y SEMANTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Nido	Denotativo	Icono real
• Fonotipo	Nest= nido en idioma alemán Le= es a terminación ito – ita simboliza el apellido del fundador Henri Nestlé	Denotativo	Patronímico
• Logotipo	Simboliza el apellido del fundador de nestle además que su apellido en un dialecto alemán significa pequeño nido.	Connotativo	Tipografía: <u>legible</u> , sans-serif, Swiss, German, technical, geometric, spurless, round corners, constructed, signage, plain

• Color	Seriedad	Denotativo	Frio
3) ESTILOS GRÁFICOS Antiguo			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

LG

ANTECEDENTES

LG se formó a partir de dos diferentes empresas llamado Lucky (empresa de cosméticos químicos, 1947) y Goldstar (planta de fabricación de radio, 1958). Sin embargo, se trataba de diferentes empresas que eran propiedad esencialmente por una sola persona. En 1995, Lucky Goldstar cambió su nombre a LG Electronics.

En realidad, LG es un chaebol (conglomerado de Corea del Sur), así que hay toda una serie de empresas de LG, que también cambiaron sus nombres, tales como productos químicos LG, LT Telecom, e incluso un equipo de béisbol llamado LG Twins. Todas estas empresas adoptaron la "La vida es buena", lema que suelen aparecer junto a su logotipo. LG niega que su nombre ya es sinónimo de Lucky Goldstar. Son sólo "LG".

Evolución gráfica del logo:



ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Simboliza el mundo	Denotativo	Real
• Fonotipo	Son las iniciales de Lucky y Goldstar	Denotativo	Descripción
• Logotipo	Simbolizan la sonrisa del futuro.	Connotativo	Tipografía: • Vrinda • Moderno
• Color	Fuerza	Denotativo	Cálido.
3) ESTILOS GRÁFICOS Moderno			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

CHEVROLET

ANTECEDENTES

Chevrolet es una marca líder de vehículos de primera clase. Evidentemente, la empresa necesitaba un diseño de logotipo para la promoción y comercialización de sus productos.

El logotipo de Chevrolet fue introducido por primera vez en 1913 por William Durant quien se inspiró en el fondo de pantalla bien diseñada en un hotel francés; Algunos proponen que se indica el logo de Louis Chevrolet, motivado por la cruz suiza.

El sencillo logotipo de Chevrolet puede no parecer importante al espectador a primera vista pero de hecho tiene un significado enorme en el mundo corporativo. Una cruz brillante y simple en colores metálicos tradicionales que representan la industria del automóvil define el logotipo de Chevrolet por completo. Al ser una marca muy simple pero elegante, el diseño del logotipo de Chevrolet obliga a un impacto perdurable en la mente humana.

Una identidad de marca es el principal ingrediente utilizado para promover una corporación y sus productos.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Imagotipo	Cruz suiza es un símbolo de soberanía y una marca comercial. Cientos de productos se venden con esta imagen.	Connotativo	icono simbólico
<ul style="list-style-type: none">• Fonotipo	Louis Chevrolet es utilizado el nombre	Denotativo	<ul style="list-style-type: none">• Patronímico

	del empresario.		
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	Expresa seriedad y estabilidad por el trazo firme que presenta la tipografía	Connotativo	Tipografía: Moderna Fue una tipografía creada solo para el logotipo
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	Innovación, alegría, elegancia	Denotativo	Contraste de colores cálidos y fríos
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA sencillez, imágenes conceptuales, metáforas visuales tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el isologo es una cruz y el texto representa al apellido del piloto Louis Chevrolet.			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

NIKE

ANTECEDENTES

Nike ha confirmado que número uno en las normas de la industria de artículos deportivos. Esta posición se ha logrado haciendo un fuerte impacto en la audiencia a través de su logotipo de gran alcance. Es muy difícil encontrar una persona que no reconoce el logotipo de Nike. Desde décadas, el logotipo de Nike ha creado una actitud muy estable, reconocida, y todavía mantiene el suelo lo suficientemente fuerte para proseguir.

El logotipo de Nike, Inicialmente, la marca fue considerada como "la tira", pero más tarde fue nombrado como "Swoosh", que describe la fibra utilizada para los zapatos Nike. El emblema fue creado en 1971 por un estudiante de diseño gráfico sobresaliente en la Universidad Estatal de Portland. El diseñador de dicho logo fue Carolyn Davidson . Ella comenzó como un trabajador independiente para la compañía, Blue Ribbon Sports, propiedad de Phil Knight. Trabajando juntos seleccionaron la marca ahora se conoce como el Swoosh en todo el mundo.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Representa a la Ala de la famosa estatua de la diosa griega de la victoria.	Connotativo	Signo simbólico
• Fonotipo	Mejor bienestar	Denotativo	• Descriptivo
• Logotipo	Muestra una imagen que impone a sus espectadores a través de sus características sólidas.	Connotativo	Tipografía Helvética
• Color	Fuerza, dinamismo	Connotativo	Color neutro
3) ESTILOS GRÁFICOS SUIZA INTERNACIONAL, ausencia total de ornamentación, Helvetica fuente utilizada predominantemente, inclinación del eje, uso de espacio en blanco.			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el Isotipo			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			



COCA COLA

ANTECEDENTES

Coca-Cola es el mundo de los refrescos más populares. Se venden en más de 200 países, se ha producido por The Coca-Cola y es más comúnmente conocida como Coca-Cola. Originalmente concebido como "medicina de patente" uno cuando se inventó en el siglo 19 por el farmacéutico John Pemberton como S., Coca-Cola ha dominado un "vino de coca en el mercado de refrescos en todo el mundo desde hace décadas. El logotipo de Coca-Cola, como el propio producto, está clasificado entre los logotipos y marcas más reconocidas en el mundo.

El logotipo de Coca-Cola, creada por Frank Mason Robinson en 1885, es el mundo de refrescos más famoso. En el siglo 19, que se inició como "medicina de patente" una de John S. Pemberton, quien más tarde fue uno de los fundadores de la escritura cursiva del logotipo de Coca-Cola. El logotipo de Coca-Cola tiene registrado como marca en 1887 y desde entonces ha convertido en la identidad corporativa de la marca.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Coca: Semilla Cola: Gaseosa	Denotativo	Descriptivo
• Logotipo	Es usan tipografía que tiene formas orgánicas que crean movimiento	Connotativo	Tipografía : Spencer Estilo de letra cursiva. Desarrollada a mediados del siglo XIX
• Color	Fuerza, alegre, juvenil	Denotativo	Color cálido
3) ESTILOS GRÁFICOS AMERICAN KITSCH, tipo de letra script casual, formas informales curvilínea			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

AMERICAN EXPRESS

ANTECEDENTES

Fundada en 1850 en Nueva York, American Express fue una de las primeras empresas en obtener el reconocimiento internacional durante la emergencia económica de los Estados Unidos. Al igual que la empresa, logotipo de American Express también ofrece a los consumidores con sencillez y servicios inteligentes.

El logotipo de American Express, como en sus tiempos antiguos, consistía en una imagen de los vikingos. En la actualidad esta imagen se omite el logotipo, dejando una muy simple y la representación punto de la finalidad que tiene. Hoy, al igual que la propia empresa, el logo de American Express se ve como un motivo de confianza, la reputación, la sencillez y calidad.

La sencillez del logo de American Express a menudo ha sido pasado por alto con sus productos financieros sólidos y su aceptación mundial y la expansión mundial de ambos. El logotipo se ha convertido en un símbolo de calidad, la integridad y la aceptación mundial. Proporciona excelentes productos y servicios sin igual, que, juntos, ofrecer altos estándares de calidad y valor a sus clientes.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Imagotipo			
<ul style="list-style-type: none">• Fonotipo	American: Americano Express: Expreso	Denotativo	<ul style="list-style-type: none">• Toponímico
<ul style="list-style-type: none">• Logotipo	El tamaño del logo es un cuadrado perfecto y un espacio libre de 1 / 3 del ancho de la caja se reserva generalmente para asegurar la legibilidad óptima. Siempre hay una marca de registro "®" con el logo de American Express en la esquina inferior izquierda de	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none">• Futura

	color azul		
• Color	Seguridad, juventud	Denotativo	Frio
3) ESTILOS GRÁFICOS CONTEMPORANEA sencillez, tipografía limpia			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			

NOKIA

ANTECEDENTES

La multinacional finlandesa de comunicaciones, a saber, Nokia Corporation es conocida por ser una de las mayores empresas de telecomunicaciones en todo el mundo. Nokia Corporation normas sobre la industria de las telecomunicaciones mediante la producción de teléfonos móviles innovadora y distintiva, teléfonos inteligentes, ordenadores multimedia y redes. Comenzó su actividad en 1960 y sin duda ha resultado ser uno de los pioneros mundiales de la industria.

Logotipo de Nokia, al igual que la compañía, equivale a la tecnología contemporánea móvil, aparatos de alta tecnología y las formas de moda para comunicar y explorar. Nokia Co. ha ofrecido todo lo necesario para decodificar la misión prevista por la empresa a través de su diseño del logotipo brillante. Así, el lema 'Nokia Connecting People' nació con el logotipo de Nokia. El lema del logotipo de Nokia ofrece la marca con una altitud elevada excepcionalmente fuerte en la industria de la comunicación. El lema explica el objetivo de la compañía para conectar a las personas sin ningún tipo de barrera y con total comodidad.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Logotipo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo			
• Fonotipo	Equivale a la tecnología contemporánea móvil	Denotativo	Descriptivo
• Logotipo	Nokia está diseñado de una forma simple y elegante con un lema bien definidos tipografía Moderna con característica audaz y única	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Nokia sans wide regular • NokiaNokia Font • Nokia Sans, Nokia Serif (Erik Spiekermann, 2002, Produktion Jelle Bosma,
• Color	Azul define la durabilidad de la empresa y la credibilidad de la empresa en su máxima expresión.	Denotativo	Frio
3) ESTILOS GRÁFICOS Moderno Trazos geométricos, falta de ornamentación, Fotografía preferida sobre la ilustración			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			
<p>Diagrama de proporciones del logotipo de Nokia. Muestra el texto "NOKIA" y "CONNECTING PEOPLE" con líneas de medida que indican sus dimensiones relativas. El ancho de "NOKIA" es 62X, su altura es 10X. El ancho de "CONNECTING PEOPLE" es 57X, su altura es 4X. El ancho de la barra inferior de "CONNECTING PEOPLE" es 2X.</p>			

ADIDAS

ANTECEDENTES

Al ser la fabricación de ropa deportiva más grande de Europa, así como el segundo más grande de todo el mundo, la compañía Adidas no sólo se especializa en ropa deportiva, sino también en bolsos, zapatos, camisetas, ropa deportiva y otras áreas relacionadas. Logotipo de Adidas, que representa la durabilidad y elegancia, Comenzó como un motivo de tres rayas paralelas en 1967 que simboliza la montaña que está a punto de alcanzar las metas y los retos que se avecinan. Adi Dassler, junto con su hermano Rudolf Dassler, creó el logotipo de Adidas, con el objetivo de proporcionar a los atletas con el mejor equipo posible.

el logotipo de Adidas fue impreso en los zapatos solamente. Tras su éxito, en 1971 lo cambió a un logo del trébol. Más tarde se fusionó con Salomon, que formuló el logotipo de Adidas a una combinación que significa tanto el diseño, el color azul para Adidas y rojo que denota Salomon. Secuencialmente, el logotipo de Adidas en 2005 se mudó a una "marca mundial", quedando claro simple, seguro

Logotipo de Adidas y la Historia – Transformaciones

1967 - Adi Dassler utilizó el logotipo de Adidas tres rayas en los deportes Adidas zapatos.

1971 - Este año marcó el nacimiento de Adidas trébol logotipo. El logotipo del trébol de Adidas mostró la diversidad de la marca Adidas. Fue utilizado por primera vez en 1972, y más tarde se convirtió en un símbolo corporativo.

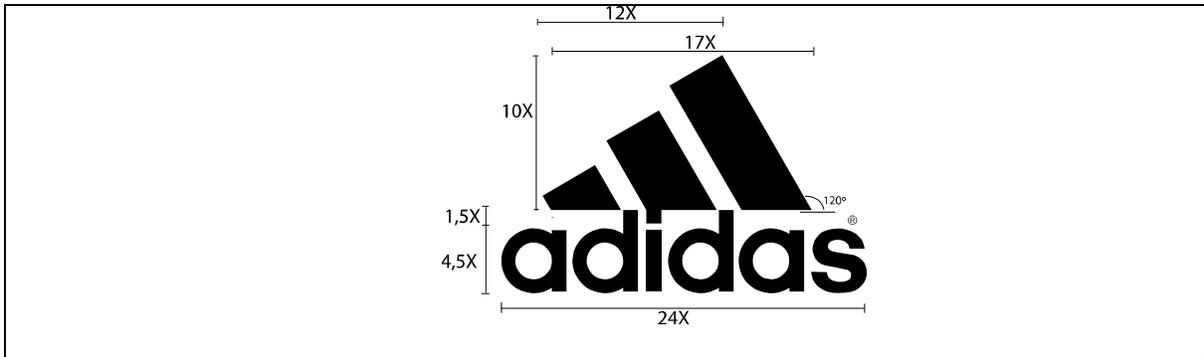
1997 - El logotipo de los tres rayas de Adidas fue reintroducida después de ser rediseñado por Peter Moore, quien era el director creativo de Adidas en ese momento.

1998 - Adidas Salomon se fusionó con las empresas e introdujo un nuevo logotipo que representa los valores de marca de ambos grupos. Se mantiene el color azul de Adidas y el color rojo heredado de Salomon. El logotipo incorpora tres formas de mirar como un diamante. Los dos arcos que se extendían hacia arriba representados los brazos del ganador, levantaron después de la victoria.

2005 - El nuevo Adidas "marca denominativa" logotipo se ha introducido. El nuevo logotipo es claro, sencillo y seguro y muestra de liderazgo.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Imagotipo 	Las tres líneas paralelas que simboliza una montaña y se puede llegar a la cumbre.	Denotativo	Representado
<ul style="list-style-type: none"> • Fonotipo 	Adidas —Del nombre de su fundador Adolf (Adi) Dassler.	Denotativo	<ul style="list-style-type: none"> • Contracción
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	Simboliza el excelente rendimiento deportivo alcanzando la excelencia en los objetivos de los desafíos por venir. Se retrata la imagen fuerte de la empresa Adidas bienestar	Connotativo	Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> • Avantgarde md BT • AdiHAUS (FontShop Corporate Font) FF DIN und ITC • Estilo sencillo
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	Seriedad, juventud, elegancia	Denotativo	Color neutro
3) ESTILOS GRÁFICOS SUIZA INTERNACIONAL, abstracción extrema, ausencia total de ornamentación, inclinación del eje, uso de espacio en blanco			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el Isotipo es la representación de una montaña y el texto es la contracción del nombre del fundador			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			



SONY ERICCCSON

ANTECEDENTES

Sony Ericsson es una empresa de telefonía móvil que se formó en octubre de 2001. Se trata básicamente de una empresa conjunta entre Sony Corporation, la compañía japonesa de electrónica de consumo y Ericsson, la compañía de telecomunicaciones sueca. En lugar de producir de forma independiente sus propias líneas de teléfonos móviles, estas dos compañías decidieron unir sus fuerzas. En 2009, esta empresa de telefonía móvil se situó como el cuarto fabricante de teléfonos móviles más grande después de Nokia, Samsung y LG.

Hoy en día la industria de la telefonía móvil es muy competitivo, pero Sony Ericsson (a pesar del hecho de que son una empresa relativamente joven en comparación con los gigantes del fabricante de teléfonos móviles) goza de un flujo constante de clientes. Estos clientes leales con impaciencia suscribirse a la marca Sony Ericsson de teléfonos móviles cada vez que una nueva sale en el mercado.

Se ha informado de que Sony Ericsson viene con nuevos colores para su logo, al menos cuando se trata del área de marketing. Parece que la campaña publicitaria de la compañía se prepara para sus pocos objetos que están por venir en el mercado. Esto también ayudará a traer la luz a la nueva combinación de colores del logo de Sony Ericsson.

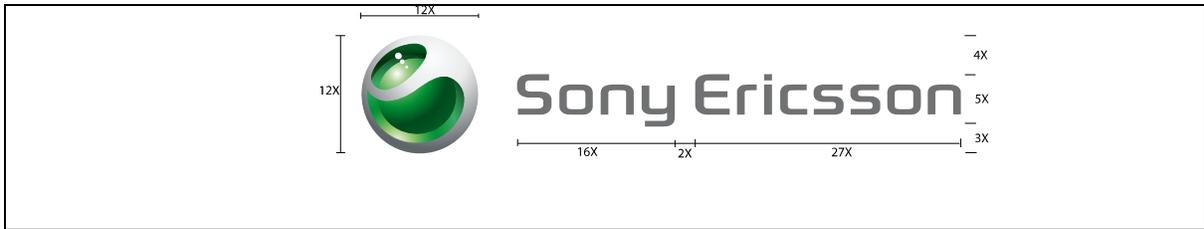
Probablemente el mejor "dos letras en un símbolo de" solución nunca. Este "Slimeball es creado por Takuya Kawagoi.

A pesar de que tiene la intención de ver como parte de la fusión simbiótica de una "s" y una minúscula "e", el logo también representa la filosofía de la empresa de diseño de todo, como Kawagoi explicó. Es a la vez futurista y orgánica, diseñado para invocar los conceptos de flexibilidad y fluidez. Kawagoi utiliza técnicas de morphing para el proyecto en varias etapas, por lo que a menudo se muestra como una animación rápida al final de los anuncios de televisión: con algunos pirotecnia extra. Con el tiempo, pueden renovar el símbolo para que sea más incluyente y más simple para que la imagen refleja la evolución y expansión de la compañía.

(Takuya Kawagoi, Sony Ericsson, director de arte y diseñador del logo de Sony Ericsson)

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMANTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Tiene la intención de ver como parte de la fusión simbiótica de una "s" y una minúscula "e"	Denotativo	simbólico
• Fonotipo	Sony Corporation, la compañía japonesa de electrónica de consumo y Ericsson, la compañía de telecomunicaciones sueca	connotativo	Descripción
• Logotipo	Sony Ericsson se clasifica como uno de los logos altamente reconocidos en el mundo, porque realmente representa la naturaleza del negocio de la empresa y la identidad	Connotativo	Tipografía: Moderno Digital sans serif Ericsson Roman, Ericsson Sans Garamond No. 3, Neue Helvetica
• Color	Fuerza, desarrollo	connotativo	Colores frios
3) ESTILOS GRÁFICOS ART DECO - Formas geométricas, formas aerodinámicas y curvas, líneas de movimiento			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Redundancia ya que el isotipo es una s y una e y el texto dice sony Ericsson			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			



MAZDA

ANTECEDENTES

Fabricante japonés de automóviles Mazda Motor Corporation o Matsuda gaisha Kabushiki-nación en 1920 como el Toyo Cork Kogyo Co. con el esfuerzo de su fundador Jujiro Matsuda. Se adoptó el nombre de "Mazda" en 1984. Inicialmente la compañía estuvo involucrada en la fabricación de máquinas herramienta y más tarde amplió sus operaciones mediante la producción de vehículos de cuatro ruedas, los motores de gasolina de intercambio, motores diesel y rotativos, las transmisiones automáticas y manuales para los vehículos.

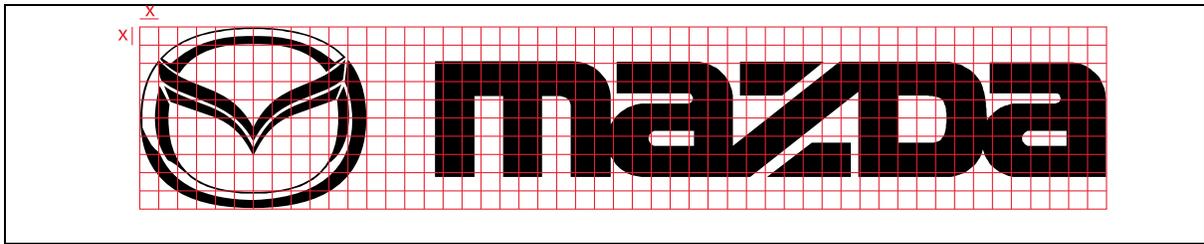
La estrategia de marketing de la empresa es la frase "Zoom-Zoom", una campaña que inició en el año 2000 para indicar lo que denomina la "emoción del movimiento", afirmó ser incorporado en todos sus coches. La campaña ha tenido un gran éxito y se ha extendido a todo el mundo desde su puesta en funcionamiento en América del Norte.

La compañía es conocida por la producción de automóviles asequibles que ofrecen una experiencia de funcionamiento que emociona a los clientes que es una combinación poco usual hoy en día y sirve como ventaja competitiva de la empresa.

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: : Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN

<ul style="list-style-type: none"> • Imagotipo 	<p>La "M" de Mazda es más estilizado y adopta la forma de las alas extendidas dando el logotipo de su conjunto un aspecto de un "búho". El ala parece representar que la compañía está orientada hacia el futuro y sabe exactamente dónde se dirige. El símbolo también se dice que representan un tulipán.</p>	Denotativo	<p>Signo simbólico</p> <p>Con nivel simbólico de texto</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fonotipo 	<p>MATSUMA fue cambio por mazda</p>	Denotativo	<p>Descripción</p> <p>Tiene una m escrita en el círculo y junto esta legible el nombre mazda</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	<p>expresa el sentimiento fuerte, sólida que Mazda se busca en todos sus productos. El círculo simboliza la disposición dinámica compañía de extender sus alas, ya que entra en el siglo 21.</p>	Connotativo	<p>Tipografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "SF Automaton", creado por Derek Vogelpohl • BaseTwelve Sans (Headlines)
<ul style="list-style-type: none"> • Color 	<p>Fuerza, elegancia, seguridad</p>	Denotativo	<p>Color neutro</p>
3) ESTILOS GRÁFICOS Moderno			
4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad			
5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X			



MAGGI

ANTECEDENTES

Julius Maggi, el inventor del Caldo en Cubitos Fue Julius Michael Johannes Maggi, nacido en 1846 en el cantón suizo de Turgovia donde su padre Michael, de origen italiano y nacionalizado suizo, se establece como molinero en 1839.

Cuando Julius tenía 15 años, su padre compró un molino en el valle de Kempt. Muy inclinado a la acción, Julius Maggi demostró ser un hombre de negocios imaginativo y capaz. Era muy receptivo a lo que sucedía en el mundo en que vivía y gracias a sus viajes y a su sentido de la observación, se había dado cuenta de la asombrosa transformación que estaba experimentando la economía europea.

En 1912, falleció en Suiza estando en plena actividad. La desaparición de este hombre dejaba un gran vacío, pero sus colaboradores estaban ya familiarizados con el negocio desde mucho tiempo antes. A pesar de la desaparición de su inspirador, inventor y hombre clave, la sociedad aumentó su capital dos veces. La empresa que siguió siendo familiar, se **fusionó con Nestlé en 1947**

ANÁLISIS GRÁFICO Y SEMÁNTICO

1) TIPO DE IDENTIFICADOR: Isologo			
2) SIGNIFICADO DE LOS CÓDIGOS VISUALES	SIGNIFICADO	NIVEL DE SIGNIFICADO	CLASIFICACIÓN
• Imagotipo	Burbuja de dialogo	Connotativo	simbólico

	usado en los comics		
• Fonotipo	Maggi es el apellido de su fundador	Denotativo	Patronímico
• Logotipo	Es una tipografía muy futurista de palo seco.	Denotativo	Tipografía posibles: Scripti Helvetica futura
• Color	Fuerza, juventud, alegría.	Denotativo	Contraste de cálidos

3) ESTILOS GRÁFICOS SUIZA INTERNACIONAL, abstracción extrema, ausencia total de ornamentación, Helvetica fuente utilizada predominantemente

4) RELACIÓN ENTRE CÓDIGOS Diversidad el texto es el apellido del fundador y el icono es un globo de conversación.

5) RELACIÓN PROPORCIONAL FACTOR X

