



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

DESARROLLO DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL MERCADO AMAZONAS EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015.

Trabajo de grado, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad

AUTOR: BYRON FABIAN CHICAIZA TOAPANTA

DIRECTOR: LIC. GANDHY GODOY

IBARRA- ECUADOR 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002556718		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHICAIZA TOAPANTA BYRON FABIAN		
DIRECCIÓN:	JUANA ATABALIPA 124		
EMAIL:	byroncht@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 640057	TELÉFONO MÓVIL:	0996441895

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DESARROLLO DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL MERCADO AMAZONAS EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015
AUTOR (ES):	BYRON FABIAN CHICAIZA TOAPANTA
FECHA: AAAAMMDD	2015-08-28
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	LIC. GANDHY GODOY

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Byron Fabian Chicaiza Toapanta, con cédula de identidad Nro. 1002556718, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de agosto de 2015

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Byron Fabian Chicaiza Toapanta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Byron Fabian Chicaiza Toapanta, con cédula de identidad Nro. 1002556718, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: DESARROLLO DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL MERCADO AMAZONAS EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 28 días del mes de Agosto de 2015

(Firma)

Nombre: Byron Fabian Chicaiza Toapanta

Cédula: 1002556718

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Gandhi Godoy, Director de la Tesis de grado “Desarrollo de un sistema de identidad visual para el mercado amazonas en la ciudad de Ibarra durante el año 2015”. Realizado por el Sr Byron Fabian Chicaiza Toapanta, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño y Publicidad; luego de haber orientado el trabajo investigativo y revisando el documento final, CERTIFICO que reúne los requisitos suficientes para ser sustentados públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Dado y firmado en la ciudad de Ibarra a los 22 día del mes de Julio del 2015.



LIC. GANDHY GODOY

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a DIOS, quien inspiró mi espíritu para la conclusión de esta tesis, en Publicidad y Diseño. A mi Madre quienes me dio la vida, educación, apoyo y consejos para seguir adelante en todo este camino de lucha del día a día, a mis hermanas, por su concurrente empatía de fuerza y voluntad, a mis sobrinas y sobrino que son la fuente inspiradora y creativa de mi ser. A mis compañeros de estudio y uno en especial Juan Pablo que a pesar de ya no estar presente en este mundo, estas en nuestra fuente de inspiración, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

MITAKUYE OYASIN

AGRADECIMIENTO

Durante estos años son muchas las personas y profesores que han participado en esta linda carrera, y a quienes quiero expresar mi gratitud por el apoyo y la confianza que me han prestado de forma desinteresada.

Agradeció a la magnífica UTN por ser parte de un nuevo reto y título más de mi gran carrera en las comunicaciones de masas, por ello muy agradecido a mis amigos profesores Lic. Gandhi Godoy por su apoyo y entrega para terminar esta tesis, al Msc. David Ortiz, por la ayuda en los últimos momentos de esta carrera, muy agradecido con todos los demás profesores que de una u otra manera han cruzado sus enseñanzas todos estos años.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de mi familia, mi madre María y mis hermanas Pao, Fer, Yoli , y sin el amor de mis sobrinas Dama, Dome, Yelca, Ariana, Priscila y Kevin. Esto es también vuestro premio.

BYRON F. CHICAIZA T.

RESUMEN

En el presente trabajo se podrá apreciar un estudio sobre las modalidades de aplicación sistema de identidad visual para el mercado Amazonas en la ciudad de Ibarra durante el año 2015. Para llevarlo a cabo primero se realizó una investigación teórica sobre publicidad, marca, identidad corporativa, Guidelines, identidad visual sus orígenes, las bases sobre las que se fundamenta, sus principios y sus roles a lo largo del proceso creativo; para posteriormente realizar los análisis necesarios.

Las entidades deberían invertir en estudios de Identidades Visuales para obtener ventajas sobre sus competidores, para lograr la preferencia de los clientes y su lealtad, y por sobre todo para dar una mayor transparencia y credibilidad acerca de los productos y servicios que ofrece. Con la optimización de todos sus recursos y una estrategia armoniosa y bien articulada de Identidades Visuales, la empresa logrará un mayor crecimiento que le permitirá alcanzar sus objetivos, metas y por sobre todo cumplir con su misión.

La Identidad Visual es un activo que pertenece a la empresa. Pero cuya realidad está en poder del público. La construcción que ellos elaboran acerca de ella, no solo remite a los elementos previamente mencionados, sino también a la experiencia que los individuos hayan adquirido a lo largo del tiempo con la corporación. Para cerrar este concepto diremos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de la entidad. La imagen es construida de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o bien un sistema de creencias. Y las corporaciones deben respetarlas e incluirlas a la hora de pensar en la gestión de su imagen.

Una equivocación en su discurso, en el diseño de su logotipo o un cliente insatisfecho será el desencadenante de la no aceptación de la empresa en el mercado.

ABSTRACT

In this paper we will see a study on the procedure for implementing visual identity system for the Amazon market town of Ibarra in 2015. To carry out first a theoretical research on advertising, brand, corporate identity was made, Guidelines, visual identity, its origins, the basis on which it is based, its principles and roles throughout the creative process; and later perform the necessary analysis.

Institutions should invest in studies of Visual Identities for advantage over their competitors, to achieve customer preference and loyalty and above all to give greater transparency and credibility about the products and services offered. By optimizing all its resources and a harmonious and well articulated strategy of visual identities, the company achieved further growth that will achieve their objectives, goals and above all fulfill their mission.

The visual identity is an asset that belongs to the company. But the reality is held by the public. Construction they made about her, not only refers to the aforementioned elements, but also the experience that individuals have acquired over time with the corporation. To close this concept say that the public develops a mental synthesis about the actions of the entity. The image is constructed according to a system or cultural pattern, or a belief system. And corporations must respect and include the time to think about managing their image.

A mistake in his speech, in the design of your logo or a dissatisfied customer will be the trigger for the rejection of the company in the market.

INTRODUCCIÓN

El Mercado Amazonas es donde yace gran parte de la historia Ibarreña siendo uno de los mercados más antiguo de la provincia de Imbabura, con una riqueza de distintos tipos productos de consumo diario, siendo uno de los principales centros de expendio de la alimentación de la gente de Ibarra.

No parece poco para que por su grandeza simbólica y geográfica, se le realice un sistema de identidad visual, informando al visitante con claridad y evitando posibles confusiones de interpretación.

El proceso de trabajo comienza con la presentación de una marca que, dentro de su contexto, represente a la personalidad de la entidad mediante el uso de signos y símbolos. Se trata de sintetizar o condensar los conceptos más importantes en la elección de la forma, el o los colores institucionales, y tipografías de óptimo nivel de legibilidad.

Cada uno de estos elementos debe ser coherente con los objetivos de comunicación que se plantearon, y deben ser capaces de ser reproducidos en los múltiples soportes que se han seleccionado aplicar.

Cuando se crea una marca no sólo se crea una forma visual, se piensa también en una forma de comunicar, y en sus resultados, en una personalidad que regirá todo el sistema a lo largo del tiempo.

Este Guidelines es el uso del sistema de identidad visual siendo el resultado final de todo el proceso y describe las pautas de reproducción de todos los elementos que han sido diseñados, tanto estéticos como técnicos.

Recordemos que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, nos introducen una “persona” con determinadas características y atributos. Además les otorga ciertos beneficios y valores agregados que incrementan sus ganancias. Genera confianza en el

público. Y en sus empleados, quienes serán los referentes más fuertes a la hora de comentar su orgullo de pertenecer a una determinada corporación.

El reconocimiento social es el mejor premio que una mercado puede tener. Lo importante no es hacer las “cosas bien” puertas adentro. Sino, todo lo contrario, la interrelación y la fuerte comunicación con la comunidad es lo que las hace crecer.

La imagen interactúa, crece, se mueve, es una realidad social y organizacional. Por lo tanto, el reconocimiento de su existencia es innegable.

Aquellas empresas que no puedan adaptarse a esta situación quedaran fuera de la mente de sus públicos y por lo tanto fuera del mercado.

Este trabajo tiende a dar un aporte al Mercado Amazonas y consta de 5 capítulos.

El primer capítulo comprende con el estudio del problema de la investigación, donde se muestra sus ejes principales de la investigación que se desarrolló, planteando y formulando los problemas de la investigación. Delimitando los espacios ha investigar desde todos sus parámetros, para desarrollar sus objetivos y sus respectivas justificaciones de este proyecto.

El segundo capítulo contiene el sustento teórico sobre el estudio del sistema de Identidad Visual, mostrando todos sus parámetros conceptuales y científicos, constituyendo una base indispensable para el desarrollo de nuestra investigación, lo que garantiza la efectividad del trabajo.

El tercer capítulo nos muestra una serie de métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica, los mismos que se explicaran al

contexto de la investigación científica y de campo que realizamos en el área geográfica determinada.

El Cuarto capítulo nos muestra todo lo relacionado con la información del levantamiento de la encuesta, cada una de sus preguntas y sus detalles tabulados, los cuales son interpretados por sus porcentajes.

El quinto capítulo contiene las formulaciones de las conclusiones que se logró en esta investigación, y las recomendaciones de como el cambio de una cultura de identidad, puede cambiar los parámetros comunicacionales de las personas.

El sexto capítulo aborda la esencia de nuestra investigación, como es la propuesta de la realización de un Guidelines de Identidad Visual, el cual nos permite la visualización de como desde el concepto parte una marca hasta todas sus funcionalidad, adecuadas que se deben emplear, mostrando por cómo es la adecuada utilización de la marca en los distintos soportes de Guidelines profesional.

ÍNDICE

ACEPTACION DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
ÍNDICE	x
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 Tema	15
1.2 Antecedentes	16
1.3 Planteamiento del problema	17
1.4 Formulación del problema	17
1.5 Delimitaciones	17
1.5.1 Delimitación de las Unidades de Observación	17
1.5.2 Delimitación Espacial	18
1.5.3 Delimitacion Temporal	18
1.5.4 Objeto de estudio	18
1.6 Objetivos	19
1.6.1 Objetivo General	19
1.6.2 Objetivos Especificos	19
1.7 Justificación	20
1.8 Factibilidad	20

CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.Mercado Amazonas	21
2.1 Historia	21
2.2 Mercado	21
2.2.1 Definicion	21
2.2.2 Origen de Mercado	22
2.2.3 Características de un Mercado	24
2.2.4 Clases de mercados	24
2.3 Iconografías.....	25
2.3.1 Morfología	25
2.4 TIPOGRAFIA.....	26
2.4.1 Legibilidad.....	26
2.5 COLOR.....	28
2.5.1 Definiciones	28
2.5.2 Armonia	28
2.5.3 Psicología y simbología del color	29
2.6 PROGRAMA DE IDENTIDAD	30
2.6.1 Definición	31
2.6.2 Sistema.....	32
2.6.3 Partido conceptual	24
2.6.4 Posicionamiento	33
2.6.5 Persuasión.....	35
2.6.6 Plan de marketing.....	36
2.7 IDENTIDAD	39

2.7.1 Definición	39
2.7.2 Signos de la Identidad Corporativa	43
2.7 Diferencias entre identidad e identificación.....	43
2.7.4 Marca.....	44
2.7.5 Parametros de calidad	46
2.7.6 Asociatividad.....	49
2.8 RETORICA.....	50
2.8.1 Definición	50
2.8.2 Figuras retóricas	51
2.9 SEÑALETICA	52
2.9.1 Definición	52
2.9.2 Elementos gráficos	53
2.9.3 Tipos de carteles	55
CAPÍTULO III.....	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.1 Tipo de Investigación	57
3.1.1 Investigación de Campo	57
3.1.2 Investigación Documental.....	58
3.1.3 Investigación Practica	58
3.2 Métodos.....	58
3.2.1 MétodoEmpirico	58
3.2.1.1 La observacion	58
3.2.1.2 Recoleccion de informacion.....	58
3.2.2 Metodos Teoricos	59
3.2.2.1 Historico Logico	59

3.2.2.2 Analítico Sintético.....	59
3.2.2.3 Inductivo-Deductivo	59
3.2.2.4 Modelación	59
3.2.2.5 Sintético	59
3.3 Técnicas e Instrumentos.....	60
3.3.1 Técnicas	60
3.3.2 Entrevista.....	60
3.3.3 Encuesta.....	60
3.3.4 Instrumentos	60
3.4 Población.....	61
3.5 Muestra.....	62
CAPÍTULO IV.....	63
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	63
CAPÍTULO V.....	77
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1 Conclusiones	77
5.2 Recomendaciones	78
CAPÍTULO VI.....	79
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	79
6.1 Título de la Propuesta.....	79
6.2 Justificación e Importancia.....	79
6.3 Fundamentación	80
6.4 Objetivos.....	83
6.4.1 Objetivo General.....	83
6.4.2 Objetivos Específicos.....	83

6.5 Ubicación sectorial y física.....	84
6.6 Desarrollo de la propuesta.....	85
6.7 Impacto.....	119
6.7.1 Impacto social.....	119
6.7.2 Impacto psicologico.....	119
6.8 Difucion.....	119
6.9 Bibliografía.....	120
Anexos.	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Tema: Desarrollar un Sistema de Identidad Visual para el Mercado Amazonas en la Ciudad de Ibarra, durante el año 2015”

1.2 Antecedentes

La publicidad existe desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse para ofrecer productos, dar avisos u ofrecer recompensas. Podría decirse que hace muchos años atrás empezaron a cultivarse los primeros orígenes de la publicidad.

El lenguaje comenzó a progresar a la par del principio de la economía comercial, así que los mercaderes empiezan a adoptar las primeras formas de la escritura para utilizar la publicidad como una solución a sus necesidades de venta.

La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna -con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos-, expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad de empresa, anuncios de prensa.

Buscando adentrarnos al mundo de las ventas, la publicidad, y los parámetros gráficos que corresponden a la identidad visual logramos manifestarlo por medio de la premisa profesional de los sustentos y soportes gráficos publicitarios de la misa.

Por otra parte en la ciudad de Ibarra aproximadamente hace unos 51 años se inaugura el mercado Amazonas, con una nueva infraestructura de cemento armado en la parte principal y Kioscos de madera en la parte posterior del mismo, con más de 100 comerciantes que ofrecen sus distintos productos de primera necesidad.

Por cuanto en el espacio geográfico que representa el Mercado Amazonas no se encuentra una marca gráfica, siendo este un imperativo de una sustitución de nombre, por cuando al no tener una imagen o un rotulo con las siglas del mismo se ha ido perdiendo su contraste de mercado, por lo cual es la búsqueda de una identidad gráfica del Mercado Amazonas.

1.3 Planteamiento del Problema.

Del diagnóstico realizado en el Mercado Amazonas, mediante un análisis de observación directa hemos detectado que no aplican las técnicas correspondientes al tema del presente proyecto por lo que los comerciantes del Mercado Amazonas, se han visto afectados en este mercado competitivo de la publicidad, por cuanto han tenido pérdidas en la demanda de sus productos, siendo un factor contraproducente de la disminución de los ingresos para sus hogares.

Una causa fundamental es la insatisfacción de la demanda, ya que al no existir las técnicas adecuadas y profesionales de mercado se han visto los comerciantes afectados en sus rubros hasta llegar a la quiebra de los negocios, por no saber manejar sustentos profesionales de mercadeo y publicidad adecuada.

A sabiendas de no estar en un mercado competitivo global manejado por técnicas profesionales, y más empíricas los comerciantes han sido foco único de no crecimiento de la inversión económica, puesta en sus productos, por lo que tienden a una prolongada recuperación de la inversión, llevándoles a el endeudamiento económico con bancos y otros agentes de prestación de dinero a intereses altos.

1.4 Formulación del Problema.

¿Cómo afecta al comerciante y usuario la falta de un sistema de identidad visual en el Mercado Amazonas?

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación de las Unidades de Observación

El presente trabajo de investigación se realizará en el Mercado Amazonas Ubicado en la Provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra Parroquia de

San Francisco en las calles Av. Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes en el transcurso del presente año como es el 2015

1.5.2 Delimitación Espacial

Se desarrollará en el Centro de la Ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco , Provincia de Imbabura.

1.5.3 Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrollará desde el mes de abril del 2015 hasta abril del 2015 en un periodo de tres meses.

1.5.4 Objeto de estudio

El objeto de estudio tiene relación con las áreas diseño gráfico y publicidad.

1.6 Objetivos

Para la presente investigación se plantea los siguientes objetivos:

1.6.1 Objetivo General:

Desarrollar un sistema de identidad visual para el Mercado Amazonas en la ciudad de Ibarra.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Analizar los problemas comunicacionales que presenta el Mercado Amazonas.
- Investigar qué cambios son necesarios para informar y orientar al público.
- Crear una marca que represente a la entidad bajo un mismo concepto.

1.7 JUSTIFICACION.

El Mercado Amazonas, siendo uno de los más grandes e importantes mercados de la provincia, carece de su propia identidad visual. No posee una imagen que aluda a sus comerciante y compradores, ni condiciones prácticas de comunicación. A nivel general necesita de ella para obtener un mayor reconocimiento y memorabilidad en las personas tanto ibarreñas como ecuatorianas.

Esto generaría más atracción de compra y turística poseyendo una marca que la represente, papelería, folletería, sin dejar de lado la señalética, que contribuye a la identidad y brinda fundamentalmente orientación.

Este Mercado es considerado un icono Histórico de la ciudad de Ibarra desde 1964. Posee más de mil comerciantes que trabajan día a día. Por los motivos expresados se considera relevante investigar sobre el mismo, dándole más importancia, y enriqueciendo la imagen de este ícono patrimonial.

1.8 FACTIBILIDAD.

El presente tema se lo argumentara y desarrollara con el apoyo de los Presidentes de las 3 asociaciones principales del mercado (Centro de la Moda, Asociación Carnes, Centro de compras Amazonas); por lo que para la realización de este proyecto, los rubros o gastos serán cubiertos con el 100% por parte de la organización antes mencionada

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. MERCADO AMAZONAS

2.1 Historia.

En Noviembre 26 de 1963 el Ilustre consejo, legalmente representado por los señores José A. Tobar Tobar y Dr. Lucio Tarquino Páez, presidente y procurador síndico Municipal, contratan a la compañía Astra C.A. de comercio y construcción, para la construcción de los mercados en la Plaza Amazonas en su primera etapa, llamándolo así Mercado Amazonas, la construcción que dará frente a las calles Sánchez y Cifuentes, Obispo Mosquera, y futura avenida de la ciudad de Ibarra. Tarquino (1963)

Esta obra tendrá un costo de Dos millones trescientos treinta y seis mil quinientos sesenta sucres, realizada en tres pagos al contratista, por la cual la finalización de la obra será entregada el 28 de septiembre de 1964.

2.2 Mercado

2.2.1 Definición

Para Stanton (2011), definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (p.49)

Para Farber (s.f.) el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" (p.19)

Para FISCER (s.f.) "Un mercado es un lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, y es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y de la demanda." (p.84)

Luego de analizar los conceptos anteriores se puede definir, mercado es un lugar donde se intercambia bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades de cada individuo, y llevan a cabo abundantes transacciones.

2.2.2 Origen De Mercado

Para SAMUELSON (2006) Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos. (p.45)

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del

hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad. Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana, el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

2.2.3 Características De Un Mercado

- La Situación del Mercado, debe ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre
- El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.
- Realización de convenios entre partes interesadas.
- Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.
- Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

2.2.4 Clases De Mercado

Para Parkin (2009) manifiesta que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Los mercados se clasifican de la siguiente manera:

- Mercado Industrial
- Mercado De Revendedores

- Mercado Gubernamental
- Mercado De Productos Agrícolas

2.3. ICONOGRAFÍA

2.3.1 Morfología

Antes de comenzar con los elementos gráficos básicos del diseño (punto, línea y plano), se expondrá previamente qué es la forma (morfología), y qué es la figura en toda superficie de trabajo, según WONG (1995)“Hablando en general, todo lo visible tiene forma. La forma es todo lo que se puede ver, ocupa espacio, señala una posición e indica una dirección. En sentido estricto, las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo”. Una forma puede ser reconocible por representar un objeto real, o ser irreconocible o abstracta. (Pág. 138)

Tanto los dibujos, pinturas, diseños o garabatos tienen contornos y por lo tanto tienen forma.

Los términos figura y forma suelen confundirse, pues la figura es un área delimitada por una línea (como por ejemplo el área de trabajo limitada por cuatro bordes que constituyen el marco), mientras que una forma es una figura a la que se le da volumen y grosor.

Como se ha dicho anteriormente, la forma es un 'espacio positivo', un espacio ocupado, mientras que el espacio sin ocupar se conoce como 'espacio negativo'. Cuando una figura no muestra ningún grosor, se la percibe como forma plana. Y cuando la una figura se superpone a otra, se crea cierta profundidad que al manipularle sus tamaños y direcciones logran ciertos efectos ópticos que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar. O bien, no alterar sus tamaños y posiciones.

Las formas pueden clasificarse en: figurativas (morfológicamente lo más parecido a objetos reales); naturales (definido por su tema representado, en este caso como formas de la naturaleza); artificiales (derivadas de objetos creados por el hombre); verbales (caracteres del alfabeto); y abstractas (carece de un tema identificable, y como se ha dicho anteriormente, es irreconocible, no representa ningún objeto de la realidad). De la misma forma, sea figurativa o abstracta, existen distintos tipos de figuras: caligráficas (constituidas por el movimiento de la mano); orgánicas (posee curvas que fluyen suavemente, sin poder apreciarse su manualidad); y geométricas (creadas a partir de líneas rectas y círculos o arcos determinados con un centro fijo y un radio).

2.4 TIPOGRAFÍA

2.4.1 Legibilidad

En un artículo publicado por UTD (2008) manifiesta que “la comunicación a través de la página impresa requiere que el lector convierta los símbolos (los caracteres tipográficos) en pensamiento”. La legibilidad hace referencia a la mayor o menor facilidad de este proceso. (<http://www.unostiposduros.com>)

Existen determinadas características de las tipografías que hacen que algunas sean más legibles que otras, como ser su peso, color, tamaño, entre otros, que pueden ser manejados por el diseñador para facilitar la lectura a la hora de diseñar.

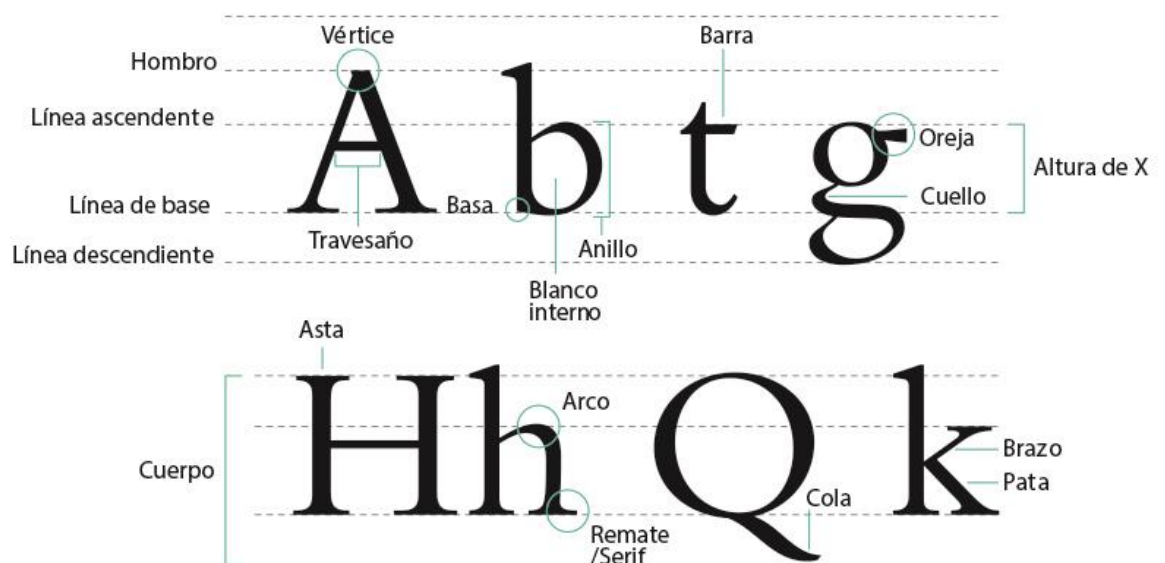
A continuación se explicarán estas características a tener en cuenta para una óptima legibilidad:

Ascendentes, descendentes y ojo medio (altura de X):

La altura de X es el factor más importante hacia la legibilidad de una tipografía, principalmente en textos pequeños. Las ascendentes y las descendentes son calificadoras para reconocerlas y formar la imagen de la palabra, ya que con ellos podemos distinguir por ejemplo la h de la n.

A su vez, un ojo medio pequeño aumenta el espacio blanco entre línea y línea, y destaca la imagen de la línea de texto, y un ojo medio grande puede dificultar la velocidad de lectura, por la imagen débil que presentan los caracteres.

Anatomía de la letra



2.5 COLOR

2.5.1 Definiciones

Para FONTE & DELLA (2007)“El color es la sensación producida por las radiaciones cromáticas de los cuerpos sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión”, también se explica que la luz en sí no tiene color, pero se convierte en color cuando hay un cuerpo iluminado para poder percibirlo.(p. 18)

2.5.2 Armonía

Según ITTEN (1975) Afirma que “los profanos consideran como armoniosas las combinaciones de colores que ofrecen un carácter análogo o que agrupan varios colores del mismo valor”. (p. 35)

Armonía es equilibrio, simetría de las fuerzas, donde los colores que se agrupan poseen el mismo valor cromático y no tienen mucho contraste entre sí.

Si se observa con detenimiento una figura amarilla y se cierran los ojos, se verá la misma figura pero de color violeta. Así, todos los colores, fisiológicamente, tienden a su complementario.

En efecto, los colores complementarios contienen los tres colores fundamentales, ya que están formados por los primarios. Por eso la mezcla de dos o más colores da gris. El resto de los colores que no sean gris no son armoniosos, sino expresivos.

Entonces se podría afirmar que todos los colores existentes surgen de la mezcla de los colores primarios.

En el círculo cromático se clasifican los colores a partir de los colores pigmentarios. Los colores que se enfrenten se denominan complementarios y sus mezclas dan gris/negro.

Para PINO (2005) Armonía significa afinidad, y cuando se trabaja con color se pueden lograr armonías de manera equilibrada entre los distintos colores y sus claves tonales. “La armonía cromática puede ser lograda mediante analogía, monocromía, por contraste, por complementarios y por triadas de colores”. (p.57)

2.5.3 Psicología y simbología del color

Para VALERO (2011) determina que “La Psicología del color se refiere al estudio del efecto del color sobre el comportamiento humano y los sentimientos”. (p. 195)

Cada individuo reacciona ante un color según su propia idiosincrasia, pero existe en forma general reacciones comunes, como la sensación de frío que produce una habitación pintada de azul, o la de calor en otra pintada de rojo. Por eso se pueden medir parámetros generales de la reacción psicológica general, común a cada color, que define la ‘psicología del color’.

La influencia del color en el comportamiento humano puede observarse porque:

El color impresiona al que lo observa, porque el color es inevitable de ver y llama la atención.

Cada uno de los colores provocan sensaciones o emociones distintas, y suelen estar asociados a los estados de ánimo.

Tienen la capacidad de comunicar, puesto que los colores tienen significados propios y adquieren el valor de símbolo, al punto de comunicar una idea por sí solos.

El 'simbolismo del color' se refiere al empleo del color como símbolo sociocultural, y parece haber un 'común acuerdo' del hecho de que cada uno de los colores posea significados específicos.

Algunos test han demostrado que el orden de preferencia de los colores es: azul, rojo y verde; amarillo, naranja y violeta en segundo lugar. Las mujeres generalmente prefieren el rojo, y los hombres, el azul.

2.6 PROGRAMA DE IDENTIDAD

2.6.1 Definición

Para COSTA (1987) "un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurales de la propia identidad". (p. 80)

No es lo mismo diseñar un signo a diseñar un programa de identidad complejo, por la difícil tarea de sistematizar los signos por las

distintas piezas de diseño. A lo que conlleva un programa de identidad es a ampliar y coordinar la marca con las demás actividades de la comunicación.

El diseñador debe aconsejar y tener en consideración del tamaño, el carácter y el área o sector de la entidad, cuál es la dimensión del proyecto y sus objetivos, y cuál es la complejidad y diversificación que se pretende alcanzar.

Desde el punto de vista 'gráfico', diseñar sistemas o programas de identidad implica tres requisitos.

Primero, planificar y organizar una estrategia explícitamente definida.

Segundo, la idea combinatoria y estructuralista de un programa.

Y tercero, interpretar la identidad, es decir, visualizar simbólicamente la personalidad del ente. Queda claro que el diseñador no solamente aporta diseño, sino lógica, estrategias de comunicación y reglas para la optimización de distintas aplicaciones.

2.6.2 Sistema

Para CARPINTERO (2009) Manifiesta que “la sistematicidad se construye por medio de relaciones conceptuales y no a través de la mera repetición de recursos formales”. Y atribuye que “no es cuestión de usar mecánicamente el mismo recurso, sino de articular un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto”. Dichos recursos deben mantener cierta autosuficiencia, porque cada uno aporta lo suyo y se constituye por su diálogo entre los demás, pero debe mantener una autonomía relativa que justifique porqué se está utilizando como recurso,

manteniendo así ciertas constantes gráficas que conforman el 'partido gráfico'. (p.27)

Si al sacar un objeto el sistema permanece igual, quiere decir que ese objeto era prescindible. Si al sacar un objeto el sistema comienza a tener ruidos comunicacionales, quiere decir que es imprescindible y que el sistema no se está construyendo correctamente. Y a pesar de que puede haber varios objetos con jerarquías importantes, tampoco es bueno apostar por todas, sino priorizar la más significativa, ya que muchas veces se pueden tener proyectos teóricamente impecables pero cuasi imposible de percibirlos por el público.

2.6.3 Partido conceptual

Para CARPINTERO (2009) Manifiesta que “los partidos no son objetos que existen y deben ser descubiertos, sino que son realizaciones que vinculan elementos a través de una particular mirada” y proceso de selección que construyen un partido que indicará por dónde ir, es más, debe poder volver al partido conceptual para verificar si ha perdido el rumbo, si está encaminado o no según el objeto jerárquico seleccionado. (p.15)

Para tener un partido necesito un generalizante y un particularizante: algo específico y puntual que me permita producir un diseño a partir de una idea general. Pero lo importante es el lugar de donde se desea partir: el partido conceptual es una orientación, una dirección, un recurso general para lograr un tema específico, y no una clausura de límites estrictos, una anécdota difusa o un sinfín de símbolos.

2.6.4 Posicionamiento

Afirma FRASCARA (2000) que un mensaje que se transmite sin ruidos y obtiene la atención a través del tiempo, será más fácilmente memorable que un mensaje pasajero. Pero “el objetivo del mensaje no es sólo el de ser recordado por el público. Lo más importante es verificar si, además de recordarlo, el público ha desarrollado las conductas perseguidas por los objetivos del mensaje”. Una buena marca tiene muchas más posibilidades de ser recordada que una con muchas deficiencias. ‘Atraer, retener y comunicar’ son las funciones del diseñador, combinando lo estético con el contenido. (p.72)

Para RIES AI & TROUT (1989) manifiesta que “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción”. (p.10)

También establece que “es mejor ser ‘el primero’ que ser ‘el mejor’, es uno de los principios fundamentales”.

De manera que, frente a una necesidad que dicha comunicación pueda dar, los sujetos le den prioridad ante otras con similares características.

La idea central de RIES AI & TROUT (1989) “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”. (p.22)

Parafraseando a los autores, el medio quizá no sea el mensaje, pero influye fuertemente en el mensaje en sí mismo, en la eficacia receptiva. En vez de ser un sistema de transmisión, el medio actúa como un filtro para que sea dirigido a quien quiere que sea dirigido. Sólo una diminuta fracción del material original alcanza la mente del receptor.

En el área de la comunicación lo menos es más, por eso es importante simplificar los mensajes y no caer en las ambigüedades. Se debe seleccionar el material que más afín y relevante sea para las personas, ya que la solución a los problemas comunicacionales hay que buscarlos en las mentes de las personas, porque al fin y al cabo, lo más importante es lo que ellos piensan, la imagen que tienen sobre un determinado lugar, servicio, producto, y por qué no también sobre determinadas personas. El posicionamiento se puede aplicar y trabajar sobre cualquier actividad social.

En política, dice John Lindsay, 'la percepción es la realidad'. Y esto puede aplicarse tanto a la propaganda, a la publicidad, y también al diseño de identidad.

Para CHAVES & BELLUCCIA (2008) asegura que "la buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización". (p.23) Pero debe quedar en claro que no es la marca la encargada de transmitir el posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica a un target por diversos medios de comunicación) el que determina los contenidos y significados a la marca.

2.6.5 Persuasión

Para CHAVES & BELLUCCIA (2008) afirman que “uno de los errores más frecuentes en la gestión de los signos identificadores institucionales es el de asignarles una función esencialmente publicitaria: se los concibe como cristales de colores que seducirán al público ganando su simpatía hacia la organización”. (p.25)

Si bien es cierto que todo mensaje posee un grado persuasivo que lo favorece, es falso que los signos identificadores carguen con semejante compromiso puramente promocional.

El ‘nivel persuasivo’ del signo identificador se delimita a garantizar la verosimilitud de la identificación que transmite. A través de esa corroboración, esos signos cumplen una función legitimadora de los mensajes y, sólo en ese sentido, puede considerarse que poseen una función persuasiva.

Existe un mito en el área del marketing referido a la ‘identificación con el target’, como si fuera una fórmula para tener éxito en una campaña. Y dicho error también puede reflejarse no sólo en la propaganda, sino también en los signos identificadores: que los juguetes sean para los chicos no quiere decir que la industria del juguete sea infantil, por ejemplo. Y que una empresa venda instrumentos que mayoritariamente sean consumidos por jóvenes, no quiere decir que la empresa sea ‘rockera’.

2.6.6 Plan de marketing

Para SANCHEZ (2013) señala que “un plan de marketing es un documento donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo, y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”. El plan debe cubrir toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta su inserción social. (p.12)

En los siguientes ítems se mostrará cuál es la finalidad y el propósito del plan de marketing:

- Describir el entorno de la entidad: saber qué lugar ocupa en la mente de las personas, es decir, su posicionamiento; conocer cuáles son sus condiciones económicas; su público; y qué recursos tecnológicos posee.
- Controlar: se prevé que lo planificado coincida con el plan, y en caso en que hayan desvíos, buscar nuevas vías que permitan volver a los objetivos deseados.
- Alcanzar los objetivos: ello indica que todas las personas que trabajen o sean parte de la entidad, deben tener los objetivos claros y así poder cada uno aplicar su estrategia desde su lugar. Obviamente los objetivos deben ser factibles, su consecución debe ser posible.
- Pautar la organización y los tiempos: es importante establecer la temporalidad de realización, y si es posible, fechas, para la realización del plan en un plazo fijado previamente.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: no sólo es importante estudiar el presente de la entidad, sino también el futuro, para poder prever posibles problemas y solucionarlos a tiempo. Asimismo, permite descubrir nuevas oportunidades.

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo. Mientras los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen una relación más estrecha con el comportamiento del público. La estrategia sirve como una guía para posicionar el servicio, y como referencia para la realización de un mix de marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Según LAMB & MC DANIEL (2001) manifiesta que “al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado”. (p.39) El plan de marketing es importante para proponer las actividades que el personal debe tener en claro para ayudar a alcanzar las metas. El plan de marketing debe incluir por supuesto la misión (lo que ofrece) y los objetivos (lo que busca, debe ser todo medible), el presupuesto, los calendarios de la puesta en marcha, investigación de mercado y del target objetivo, y el análisis de la ‘competencia’.

En cuanto al análisis situacional, para entender el ambiente actual, hay que definir las fortalezas y debilidades internas (recursos, gastos, capacidades de personal, recursos financieros, posicionamiento), y por otro lado las oportunidades y amenazas externas (recopilación e interpretación de datos acerca de hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar positiva o negativamente el futuro de la entidad). A estos cuatro conceptos se los conoce a través de sus siglas con el nombre de FODA.

El análisis FODA sirve para identificar la ventaja competitiva, que es un conjunto de características únicas que las diferencian de las demás entidades que ofrecen el mismo servicio. Es el factor que logra que las personas lo elijan sobre el resto.

Generalmente en el caso de una organización no lucrativa, se realizan las siguientes actividades de marketing:

- Identificar a los clientes que desean servir o atraer (aunque no es correcto denominarlos 'clientes');
- especificar explícita o implícitamente sus objetivos;
- crear, administrar y eliminar programas y servicios;
- decidir los precios que se van a cobrar (aunque suelen llamarse en estos casos: 'honorarios', 'contribuciones', 'tarifas');
- realizar programas o reuniones donde se determine qué servicios se ofrecerán y cómo;
- comunicar la disponibilidad por medio de folletos, carteles o anuncios.

En el sector privado los objetivos se buscan para obtener ganancias, pero en el caso de las organizaciones no lucrativas, no buscan utilidades para distribuir entre los propietarios o accionistas, sino obtener fondos suficientes para cubrir los gastos.

Se espera que la mayoría de las organizaciones proporcionen servicios efectivos, eficientes y justos, que respondan a las necesidades de los usuarios, contribuyentes, políticos, funcionarios y público en general. Este tipo de organizaciones no puede medir su éxito o su fracaso en términos puramente financieros.

2.7 IDENTIDAD

2.7.1 Definición

Para COSTA (2007) se refiere a la identidad corporativa como “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”. (p.56)

También COSTA (1987) afirma que “la identidad es, la esencia y apariencia. Percibir la identidad –identificar- es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica”. (p. 84) El especialista en comunicación debe captar la esencia en el sentido profundo de la identidad: su sentido original, su personalidad, en caso contrario, se produce sólo un caso de marca meramente estética.

El autor también agrega que el uso sistémico de los signos de identidad, produce un efecto de constancia de imagen, lo cual, usado de forma constante, logran mayor presencia y aumenta en la memoria del público. Esto, respalda aún más la hipótesis de generar mayor numerabilidad.

La identidad corporativa surge a partir de una situación socio-económica, en un contexto comunicacional complejo, donde surge la necesidad de mejorar la manera en que se comunica un mensaje. Y ciertamente la identidad corporativa no tiene sólo como fin ‘marcar’ o ‘firmar’ a una entidad, sino de desarrollar un programa visualmente reconocido a partir de un partido conceptual.

Hay que tener en cuenta que la identidad debe ser visualizada a partir de una comprensión de la personalidad y traducida a través de signos y símbolos visuales.

Filosóficamente, COSTA (1987) expone los siguientes conceptos de identidad:

- es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir;
- todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad;
- toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia por los demás entes. (p. 85)

La identidad comporta en sí misma una cualidad de unicidad, es decir, ser reconocibles por un conjunto de signos perceptibles que les son propios y característicos: sus 'signos de identidad'.

Dichos signos son captados a partir del entorno y el medio en que vivimos. En él, todas las cosas emiten sus propios 'signos de identidad' que crean el concepto de 'programa de identidad'.

Estas señales de identidad traen consigo rasgos inherentes de la naturaleza propia de las cosas. Al diseño de identidad propiamente dicho se lo considera pasivo, pues en él no hay intencionalidad comunicativa en el sentido activo. No hay un 'mensaje', sino como se ha dicho anteriormente, rasgos propios de determinados objetos, fenómenos o sujetos.

Para COSTA (1987) explica que en la lógica de la identidad “las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente, simbólico”. (p. 88)

Una entidad no puede ser mostrada por completo a través de determinados signos, ni tampoco algunas de sus partes sino fragmentada, con el fin de representar su realidad indirectamente a través de diferentes manifestaciones gráficas que el público percibe como lo que la entidad dice de sí misma. Sólo de esta manera se construye una identidad, a través de simbolizaciones que se aprehenden y memorizan a lo largo del tiempo.

La disciplina de la identidad corporativa supone un conjunto de principios ‘técnicos’ de trabajo: como principio simbólico, constituir una marca a través de signos y símbolos; como principio estructural, los elementos deben poder funcionar en conjunto y fusionarse como un todo; como principio sinérgico, sus signos en su conjunto constituyen un ‘discurso’ que hace que él mismo se revalorice día a día; y como principio de universalidad, lograr que el programa dure a través del tiempo y que no se pasajero. También pretende expandirse geográficamente y encontrarse en tantos soportes y plazas como sea posible.

Según SANZ & GONZÁLEZ (2005) afirman que “la identidad ideal de la empresa parte de la voluntad de ser para algo y para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser”. (p.65) Claro está que cuando se utiliza el término ‘empresa’ en este caso se aplica para ponerlo en paralelo con el término ‘organización’, ‘entidad’. Todas las empresas y organizaciones tienen básicamente los mismos objetivos, o similares. Sin embargo, la cuestión va tomando distintos matices cuando se definen las estrategias y los medios que se utilizarán para alcanzar dichos fines. A

partir de ese momento es donde las organizaciones comienzan a tener sentido, en su puesta en marcha.

El mismo entorno obliga a las instituciones a diferenciarse e identificarse. Puesto que no es correcto estandarizarse, sino 'ser algo para alguien'. Todo lo observable de los sujetos, los objetos y las cosas que lo integran, constituyen una identidad. Sin embargo, los públicos arman estos estímulos como una unidad perceptiva y aprehendida a lo que llamamos imagen.

Una identidad objetiva comprende una serie de estímulos que emite como consecuente de su actividad. Las personas que se exponen a estos estímulos, son los creadores de opinión pública o imagen de marca.

En la construcción de la identidad se utilizan 'materiales' propios de la cultura, tales como la imagen global y las creencias personales. Simplificando, al proceso de identidad se lo cataloga como proyecto, y uno de los aspectos más importantes es su 'valor'. El proyecto se constituye como el fin o misión de la empresa. Podría decirse que es el 'qué', el 'para qué' y el 'para quién'. En tanto que los valores serían el 'cómo' y el 'por qué'. Cómo conseguir los objetivos y por qué razones se los busca.

Los valores tienen su correspondencia en un comportamiento coherente. Y se lo puede considerar como conformador de actitudes, pues su estructura cognitiva sirve para poder interpretar su entorno social. El mero existir no tiene trascendencia, desplazándose el valor hacia una situación sostenida de permanencia. Esta convivencia público-institución es un fenómeno de constante retroalimentación. Por eso sería correcto que permanecer en el tiempo es percibido positivamente.

2.7.2 Signos de la Identidad Corporativa

Lingüística: es el nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura llamada logotipo.

Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter

Significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca a su vez, se cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados).

Cromática: implica el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático

2.7.3 Diferencia entre identidad e identificación

La identidad es el propio ser sumado a su entidad. Es decir lo que el "ser" realmente es o puede ser y su forma, valores y esencia individual. Su esencia.

En resumidas palabras, la identidad se presenta como la sumatoria del ser y su propia forma.

Identidad se asocia al concepto de veracidad, ya que la palabra identidad expresa el concepto de idéntico a sí mismo, por ende, verdadero

La identificación es el hecho de reconocer la identidad de un individuo, este presente o no. En este acto se registra y memoriza las características que lo hacen diferenciable de otros sujetos y a la vez igual a si mismo (noción de unicidad).

Cuando una persona se identifica con un sujeto significa que comparte su esencia.

2.7.4 Marca

Para CHAVES & BELLUCCIA (2008) dice que la diferencia entre una gráfica 'estandarizada' y una 'personalizada' radica en el concepto de pertinencia, es decir, la correspondencia de los signos hacia la institución identificada.

“La pertinencia es una categoría ausente en lo estándar pues, por propio concepto, lo estándar desatiende lo específico o particular. La gráfica estándar es el producto de un tipo de gestión también estándar, que no ha accedido a un nivel de especialización técnica en el campo de la identidad”. (p.37)

El diseño de signos 'personalizado' opera en un sentido rigurosamente inverso: “no adapta el mensaje al estilo, sino el estilo al mensaje”. Detecta qué tipo de retórica es más adecuada a la identidad de la institución en cuestión. Aquí lo importante no es el estilo del diseño,

sino el discurso de la identidad y sus resultados y efectos comunicacionales.

Una buena investigación y gestión del proyecto da forma a una gráfica adecuada.

Estas condiciones no se reducen a unos pocos atributos del posicionamiento ('dinamismo', 'agresividad', 'confianza') sino que se instauran de factores entre los que prevalecen los impuestos por las necesidades comunicacionales específicas de la entidad.

Dichos factores, que deben figurar imprescindibles como datos previos al diseño, y deben extraerse del análisis de cada caso específico, son, entre otros, según el autor, los siguientes:

- atributos estratégicos de la organización;
- necesidades específicas del sistema identificador (articulaciones, derivaciones, niveles y relaciones de los signos marcarios);
- condiciones de lectura reales y completas;
- condiciones de reproducción física reales y completas;
- niveles de discurso o lenguaje necesarios ("registros");
- tiempo de vida útil exigible a los signos;
- exigencias mnemotécnicas reales;
- demanda de diferenciación real;
- necesidades objetivas de codificación de mensajes;
- valores de los signos preexistentes (de haberlos).

2.7.5 Parámetros de calidad

Para CHAVES & BELLUCCIA (2008) “se considera ‘gráfica corporativa de alto rendimiento’ a aquella que da respuesta satisfactoria y completa esas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso en concreto”. (p.39)

La pertinencia debe entenderse como el máximo ajuste de los signos identificadores que respondan a las características ‘únicas’ de la entidad y requisitos en la anunciación, y dichos ajustes consisten en la combinación más perfecta posible entre los códigos de la comunicación gráfica y el partido conceptual e irrepetible a emitir. Y la ‘creatividad’ del diseño no depende únicamente de la originalidad del signo, sino en la respuesta satisfactoria que den las exigencias del caso.

Para dar respuesta eficaz a aquellos condicionantes, es realmente importante descubrir qué parámetros permiten ponderar cada uno de los rendimientos de los signos ante cada una de las solicitudes de la institución.

Para denominar estos parámetros, mencionamos las siguientes reglas de medición de calidad:

Calidad gráfica genérica

La calidad gráfica es el punto de análisis en donde se puede determinar la superioridad de una marca enfrentada a otras.

Ajuste tipológico

Aquí uno puede ver las diversas necesidades identificatorias concretas y se podrá definir qué tipo de signos son absolutamente obligatorios, cuales son distintos, cuales están desaconsejados o resultan perjudiciales.

Corrección estilística

Corresponde a la clara inscripción de los signos en el paradigma estilístico del sector y la organización.

Compatibilidad semántica

Es la ausencia de contradicciones o contraindicaciones entre los rasgos distintivos de la organización y las alusiones de los signos, explícitas o implícitas.

Suficiencia

La suficiencia debe de considerarse un requisito aplicable para denunciar no sólo el error por defecto sino también por exceso. La suficiencia indica que los signos son los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todas las necesidades reales de identificación.

Versatilidad

Los identificadores deben ser compatibles con todos los discursos.

Vigencia

Validez semántica y retórica estable durante el tiempo de vigencia específico de la entidad.

Reproductibilidad

Tolerancia a todas sus formas de reproducción, soportes materiales y técnicas.

Legibilidad

Excelente desempeño del signo en las condiciones reales de lectura más desfavorables.

Inteligibilidad

La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura.

Pregnancia

Es la capacidad que tiene la forma de ser recordada y posteriormente reconocida.

Vocatividad

Es la capacidad que tiene un signo para llamar la atención.

Singularidad

La función de identificar es la de distinguir de los demás y se debe de ser tan singular como lo indique su identidad.

Declinabilidad

Posibilidad de extensión del universo gráfico a partir de una morfología y una sintaxis definidas.

2.7.6 Asociatividad

Por otro lado COSTA (1987) menciona que la capacidad asociativa de una marca como un estímulo psicológico de ideas. “Se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales”, (p.60) manifiesta el autor. La marca como icono, busca que sea representativa en cuanto al objeto que se desea destacar.

La asociación se puede darse por ‘analogía, es decir, por parecido a lo que se representa, que es la forma más inmediata, más rápida de asociar. O puede darse por ‘alegoría’, es decir, por el reconocimiento de distintos elementos de la realidad. Sino también puede darse a través de elementos ya institucionalizados, es decir, ‘emblemáticos’.

En el caso de la marca verbal, tipográfica (logotipo), no es analógica por ser lingüística, sino abstracta, ya que se vincula al nombre por su función designativa.

En gran parte de los casos se utiliza tanto a la marca gráfica como símbolo (o isotipo), como a la parte verbal o tipográfica (o logotipo). A su combinación se la denomina ‘isologotipo’.

Y una asociación que no tiene tanto que ver con la marca en sí, es su difusión y repetición en sus distintas aplicaciones, en cada medio de

comunicación. Con mayor frecuencia de los avisos, la marca se impregna o re impregna en la mente de las personas con notable facilidad.

La función memorística implica una presencia 'cuantitativa', y debe tener coherencia entre el espacio elegido para comunicar, y durante cuánto tiempo.

2.8 RETÓRICA

2.8.1 Definición

Para FRIEDMAN (2007) establece que “la Retórica es ‘el arte’ de la palabra fingida”, es un procedimiento formal donde las palabras y/o las imágenes crean un nuevo sentido para llamar la atención del receptor a través de elementos pregnantes, despertar su interés y obtener mayor aceptación o apego racional o afectivo. (p.22)

Hay dos operaciones fundamentales en la retórica, la ‘adjunción’, representada por el signo (+), que trata de la suma de elementos, y la supresión, representada por el signo (-), contrariamente a la adjunción, trata de la sustracción de elementos.

A partir de la combinatoria de ambas operaciones se obtienen otras dos: sustitución e intercambio. La sustitución consiste en suprimir un elemento y sustituirlo por otro, y el intercambio consiste en una doble sustitución de los elementos.

2.8.2 Figuras retóricas

A continuación se desarrollarán las cuatro principales retóricas anteriormente definidas:

Adjunción (+)

Repetición: la proposición, o la imagen, se repite indeterminadas veces.

Acumulación: a la proposición se le agregan elementos similares.

Oposición: a la proposición o a la imagen, se le agregan elementos opuestos.

Rima: a la imagen se le agrega un elemento formalmente similar, puede ser un sonido o una imagen.

Supresión (-)

Elipsis: se quita un elemento significativo para generar interés en lo faltante.

Suspensión: se pospone la aparición de un elemento para generar intriga.

Reticencia: la imagen no se muestra del todo, sino parte, para sugerir.

Censura: eliminación evidente de una parte de la imagen, generalmente asociada a la sexualidad.

Sustitución (-) y (+)

Acentuación: reemplazo de una imagen por una similar.

Hipérbole: se aumenta considerablemente el tamaño de un elemento hasta la exageración.

Lítote: se reduce considerablemente el tamaño de un elemento hasta la exageración.

Alusión: sustitución sutil de tipo formal.

Metáfora: sustitución de contenidos análogos.

Metonimia: sustitución de un objeto por otro diferente pero que mantienen una relación.

Sinécdoque: es una forma de metonimia pero reemplazando el todo de un elemento por una de sus partes.

Eufemismo: se reemplaza un elemento de mal gusto por otro que esté socialmente aceptado.

Intercambio (-y+) y (+y-)

Inversión: se altera el orden de los productos de la imagen. Se logran imágenes que estén fuera de contexto de la realidad.

Asíndeton: supresión de la coordinación entre dos elementos de una imagen.

Anacoluto: imágenes imposible en la realidad.

Permutación: dos pares de objetos cambian sus atributos físicos.

Oxímoron: se trata de poner en una imagen elementos evidentemente contradictorios.

2.9 SEÑALÉTICA

2.9.1 Definición

Para (COSTA (2007) afirma que la 'señalética' es "el término técnico que designa los sistemas de señales de orientación para el público en los espacios cerrados o al aire libre donde se prestan servicios". Es una disciplina que se combina con la arquitectura (flujos de personas, desplazamientos, espacios) y la logística (gestión, información, itinerarios). (p. 17)

El objetivo primero de la señalética es orientar e informar a un variado público acerca de ciertos lugares de circulación que deben ser descifrados y comprendidos para no darle lugar a la equivocación y desorientación. Responde a las necesidades de información inmediata. Se

trata de obtener un conocimiento instantáneo, puntual, efímero, rápido. Cada individuo olvida la señal en el mismo instante en que capta la información y continúa.

La señalética facilita al público el acceso sin problemas a un espacio organizado con información funcional, donde el mensaje semántico coexista con el mensaje estético y el mensaje identitario.

Como proyecto se crean las señales en cada caso en particular, se crea un sistema, un programa que se adapte a la estructura, la gestión y la identidad de cada lugar. Cada proyecto se crea especialmente en función de las situaciones propias de la entidad, y su diseño impone una serie de condiciones que determinan la creación de este tipo particular de programas. La unión del 'lenguaje' como medio de expresión, y de 'sistema' como modo de funcionamiento en el interfaz, se resuelve en el programa señalético.

La señalética es un sistema de signos texto-imagen, que combinan palabras con formas icónicas, signos alfabéticos con pictogramas. Los pictogramas generalmente representan figuras, objetos, o ideas.

2.9.2 Elementos gráficos

Elementos básicos del lenguaje señalético:

- **La flecha:** es un signo de la cultura universal. Es la expresión abstracta de una mano señalando hacia una dirección que hay que ver o seguir, un destino. Es más bien una orden que impulsa a seguir un punto de interés.

- **Pictogramas:** son signos gráficos con forma de cosas u objetos que tienen un parecido con aquello que representan. Deben ser sencillos, gráficamente muy fácil de reconocer. Los pictogramas utilizan las formas regulares de la geometría (círculo, rectángulo, triángulo), y dichas formas deben ser 'limpias' es decir, con poca carga visual, y prestarse a la supresión de elementos prescindibles.

- **Tipografía:** la sencillez es la ley primera para todas las formas del lenguaje señalético. Lo mismo con la tipografía. No se aconsejan las tipografías egipcias, mejor son las regulares, las lineales o de palo seco: son más limpias, y funcionan mejor que las condensadas y expandidas.

El uso corriente de escritura mayúscula-minúscula es preferible a la escritura en mayúsculas, pues ésta tiene menos legibilidad. La razón es que las mayúsculas están inscritas en cuadrados, lo cual homogeniza su estructura. Mientras que las mayúsculas-minúsculas poseen cajas altas y bajas y sus estructuras tienen tamaños diferentes.

- **Color:** el color en principio es relativo según el formato de los soportes y del dinamismo del lugar. En espacios con mucha movilidad es aconsejable que los colores contrasten bien porque facilita la percepción. Pero en lugares más apacibles, donde no hay mucha prisa, un exceso de contrastes puede resultar demasiado estridente. Se admiten más colores que los básicos y se permite más libertad que con los pictogramas y las tipografías.

La señalética como sistema de comunicación tiene en cuenta la relación individuos-espacio-mensajes. El entorno posee cuatro clases de condiciones: la espacial (que ocupa un determinado espacio que lo limita), la morfológica (formas, volúmenes, pasillos, escaleras), la estilística

(marcada por la arquitectura en sí, la época de construcción, los estilos de curvas y rectas), y de servicio (los servicios que ofrece la entidad).

En cuanto al espacio ocupado, por lo general y por lógica los espacios más chicos ofrecen menos problemas que los grandes. Y lo mismo ocurre con los servicios: cuantos más servicios y recorridos se ofrezcan, más complicado es el proyecto.

Para que las señales sean visibles deben diferenciarse del contexto. Y para que la información que contienen sea visible y legible, ésta debe destacar sobre su fondo. También se debe mantener una coherencia en cuanto a la altura de las señales, fijar una pauta de lectura. Es un principio que debe respetarse para que la información sea estable y funcione con eficacia sin fatigar la atención.

En un programa señalético es muy importante que se mantenga un sistema con el diseño de identidad corporativa. Por más que los signos y su distribución sean perfectos pero no responde a la identidad del lugar, sencillamente se estaría haciendo una señalética neutra y habrá perdido la personalidad propia. La 'promoción' de la identidad corporativa, reforzada asimismo por la señalética, ha dado lugar al nacimiento de esta disciplina en la comunicación corporativa.

2.9.3 Tipos de carteles

Para Wischñevsky (2009) se menciona que "las señales se pueden dividir en cinco categorías o tipos principales: orientadoras, informativas, direccionales, identificativos y reguladoras". (p. 23)

- **Orientadoras:** sirven para situar a los usuarios en un entorno. Tales señales incluyen mapas a modo de itinerario o planos con los puntos de entrada y salida.

- **Informativas:** dan información útil al usuario: horarios, acontecimientos, historia, descripciones. Suelen ubicarse en las entradas y cerca de las recepciones.

- **Direccionales:** son instrumentos explícitos de circulación. Suelen marcar con flechas las direcciones de los distintos destinos.

- **Identificativas:** designan o confirman destinos y reconocimiento de una ubicación concreta.

- **Reguladoras:** marcan las normas de conducta o prohibición de actividades o acciones. La función es la protección del individuo, y las mismas son obligatorias.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá una serie de métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica, los mismos que se explicaran más detalladamente en una manera general y como las mismas serán aplicados.

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Investigación de Campo

Se refiere al lugar y áreas donde se realiza la investigación; para estudiar el comportamiento de los actores y entidades que se relacionan con el comercio dentro del mercado amazonas

- ❖ Ciudad de Ibarra
- ❖ Mercado Amazonas
- ❖ Publicidad
- ❖ Identidad Visual

Se detalla y estudia uno a uno como se producen y desarrollan los hechos útiles para la actividad comercial

3.1.2. Investigación Documental.- Se refiere al estudio bibliográfico y técnico de los diferentes temas que engloba a la propuesta, haciendo uso de bibliotecas y el gran mundo del Internet: los cuales ayudarán a enfocar posibles alternativas e ideas para la solución de los problemas.

3.1.3. Investigación Práctica.- Se pone en funcionamiento todas las actividades, estrategias y herramientas planeadas, este estudio afecta a la toma de decisiones y acciones en el instante que se conocen los hechos.

3.2. Métodos.

3.2.1. Métodos Empíricos

3.2.1.1. La Observación.- Explorar el entorno donde se trabajará para aplicar las técnicas de Diseño y Publicidad en el Mercado Amazonas

3.2.1.2. Recolección de Información.- Se refiere a la información recaudada mediante encuestas, entrevistas y a los documentos relacionados en la zona.

3.2.2. Métodos Teóricos

3.2.2.1. Histórico Lógico.- Estudia la evolución de los procesos de publicidad que falta en el Mercado Amazonas, así como el progreso y crecimiento de la oferta y la demanda.

3.2.2.2. Analítico Sintético.- Estudia los procesos que se manejan en la zona con respecto al turismo, su comportamiento, subdivisiones e integración.

3.2.2.3. Inductivo – Deductivo.- Inducir y deducir los hechos particulares a la implementación de las técnicas de identidad visual; para obtener procesos viables a la solución del problema.

3.2.2.4. Modelación.- En este método vamos a diseñar y modelar la estructura la identidad visual; para verificar su funcionalidad, importancia y viabilidad.

3.2.2.5. Sintético.- Se organiza los componentes relacionados con las técnicas de identidad visual; para tener una idea del ¿cómo va a quedar? y ¿qué va a suceder?

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Técnicas

3.3.2. Entrevistas:

- ❖ Dirigido a Especialistas en Mercadeo, diseño y publicidad para conocer la situación y realidad de todo lo referente a la identidad visual en el Mercado Amazonas y la Ciudad de Ibarra

- ❖ Dirigido a directivos de las asociaciones para conocer la situación y realidad de la identidad visual del mercado Amazonas.

3.3.3. Encuestas:

Aplicadas a comerciantes dueños de los locales y la población en general de la ciudad de Ibarra, para estudiar y analizar la problemática de la propuesta.

3.3.4 Instrumentos

- ❖ Fichas técnicas
- ❖ Guía de entrevista, serie de preguntas aplicadas a los encuestados.

- ❖ Fichas de observación, registro de datos importantes durante la observación
- ❖ Cuestionarios, aplicados a comerciantes dueños de los locales y la población en general de la ciudad de Ibarra

3.4. Población

La población objeto de la investigación se basó a datos del Censo de Población y Vivienda publicados por el INEC.

AREA # 1001	IBARRA		
Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1479	1344	2823
De 1 a 4 años	7021	6746	13767
De 5 a 9 años	9176	9044	18220
De 10 a 14 años	9652	9285	18937
De 15 a 19 años	8980	8663	17643
De 20 a 24 años	7758	8251	16009
De 25 a 29 años	6922	7728	14650
De 30 a 34 años	6073	6842	12915
De 35 a 39 años	5507	6463	11970
De 40 a 44 años	5037	5767	10804
De 45 a 49 años	4477	5294	9771
De 50 a 54 años	3648	3951	7599
De 55 a 59 años	3022	3486	6508
De 60 a 64 años	2583	2853	5436
De 65 a 69 años	2084	2471	4555
De 70 a 74 años	1650	1932	3582
De 75 a 79 años	1248	1427	2675
De 80 a 84 años	812	969	1781
De 85 a 89 años	442	537	979
De 90 a 94 años	160	245	405
De 95 a 99 años	48	81	129
De 100 años y más	7	10	17
Total	87786	93389	181175

Se tomara el 10 %del total de la muestra de las edades comprendidas de 15 a 64.

3.5 Muestra

Para determinar la muestra de la población general definidos se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error Maestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 05 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(12.100)}{(0.05)^2 (12.100 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(3.025)}{(0.0025)(12.039) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{11616}{30,25 + 0.96}$$

$$n = \frac{11.616}{31.21}$$

N= 372

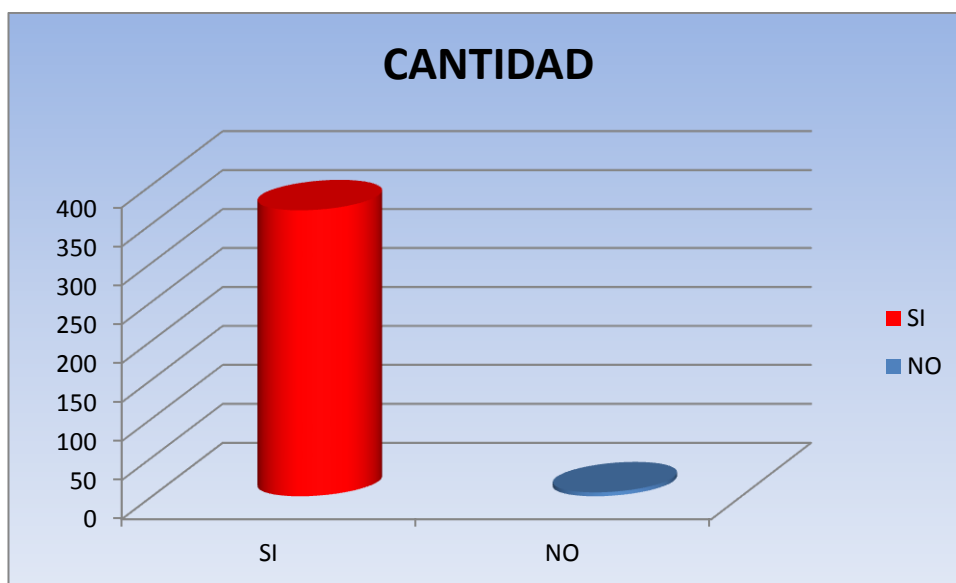
CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Conoce el Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	367	98.7%
NO	5	1.3%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



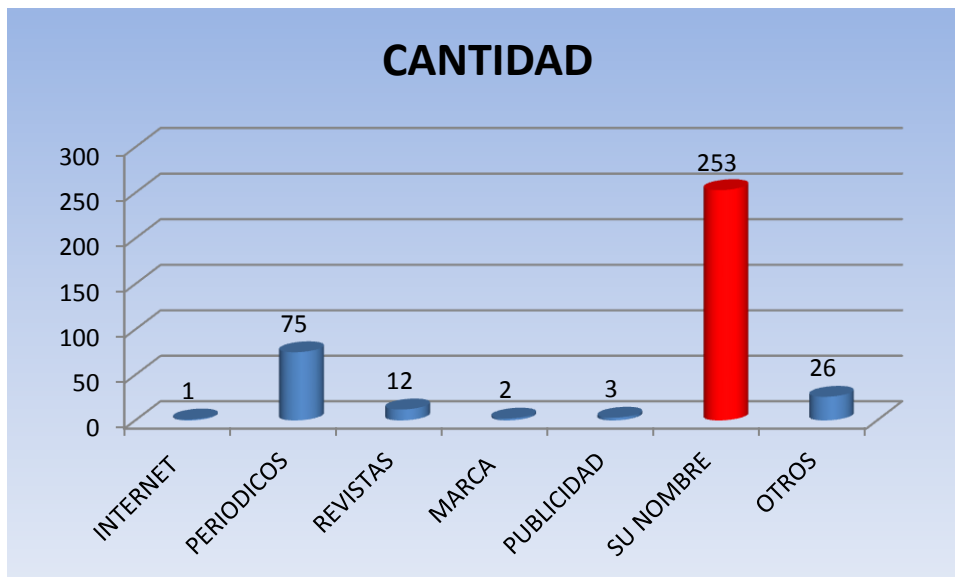
ANALISIS

Según las encuestas realizada a la población de Ibarra, el 98.7% nos ha manifestado que conoce el Mercado, siendo este un imperativo para nuestra investigación, Ya que por medio del alto porcentaje de la cantidad de personas encuestadas lograremos los mejores resultados.

¿Si es así, cómo ha llegado a conocer el Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
INTERNET	1	0.3%
PERIODICOS	75	20.2%
REVISTAS	12	3.2%
MARCA	2	0.5%
PUBLICIDAD	3	0.8%
SU NOMBRE	253	68.0%
OTROS	26	7.0%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



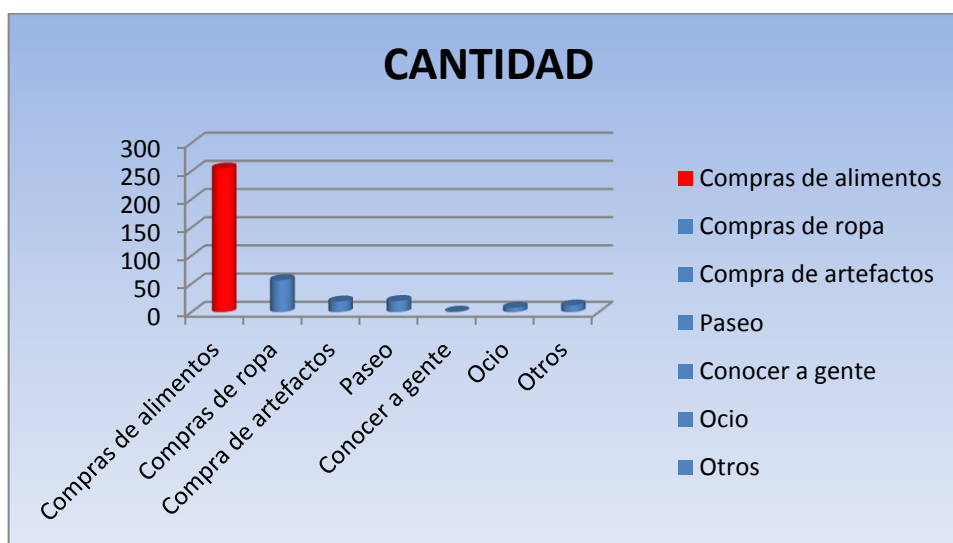
ANALISIS

Según la pregunta formulada a los habitantes de la ciudad de Ibarra, el 68% de ellos conoce al mercado amazonas por su nombre, lo que significa que al conocerlo por su nombre, el mismo no muestra una estructura de una imagen de identidad propia, o un símbolo que lo identifiquen los usuarios.

2. ¿Con qué finalidad asiste al Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
Compras de alimentos	255	68.5%
Compras de ropa	57	15.3%
Compra de artefactos	19	5.1%
Paseo	20	5.4%
Conocer a gente	1	0.3%
Ocio	8	2.2%
Otros	12	3.2%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



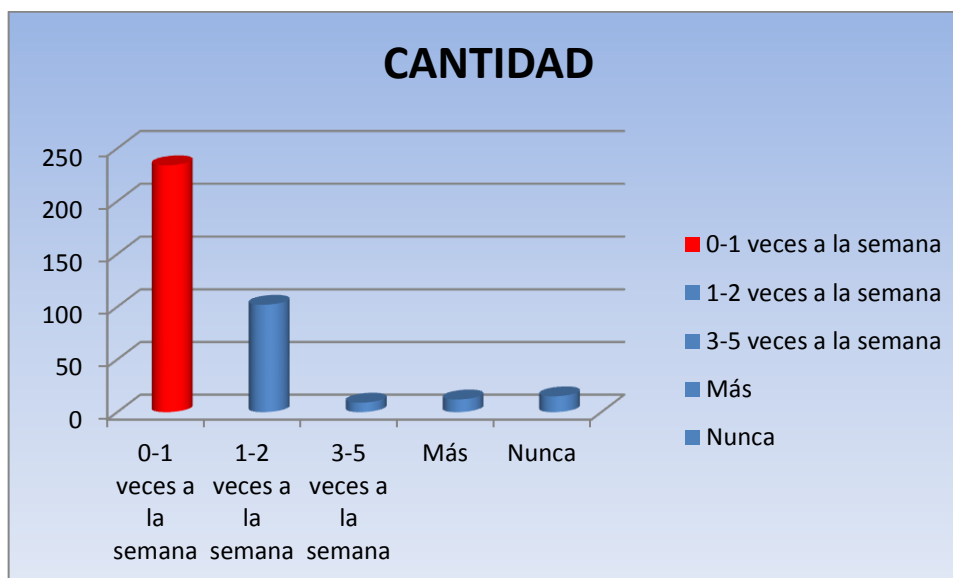
ANALISIS

Se ha identificado que la mayoría de usuarios o clientes del Mercado Amazonas asisten con más frecuencia por la compra de comida, dando un porcentaje del 68.5%, siendo uno de los factores de más concurrencia al establecimiento, por cuanto la comida son los artículos de primera necesidad del ser humano, por otra parte la vestimenta o compra de ropa es un segundo factor de compra con un porcentaje del 15.3%.

3. En general ¿cuántas veces asiste o visita el Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
0-1 veces a la semana	234	62.9%
1-2 veces a la semana	102	27.4%
3-5 veces a la semana	9	2.4%
Más	12	3.2%
Nunca	15	4.0%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



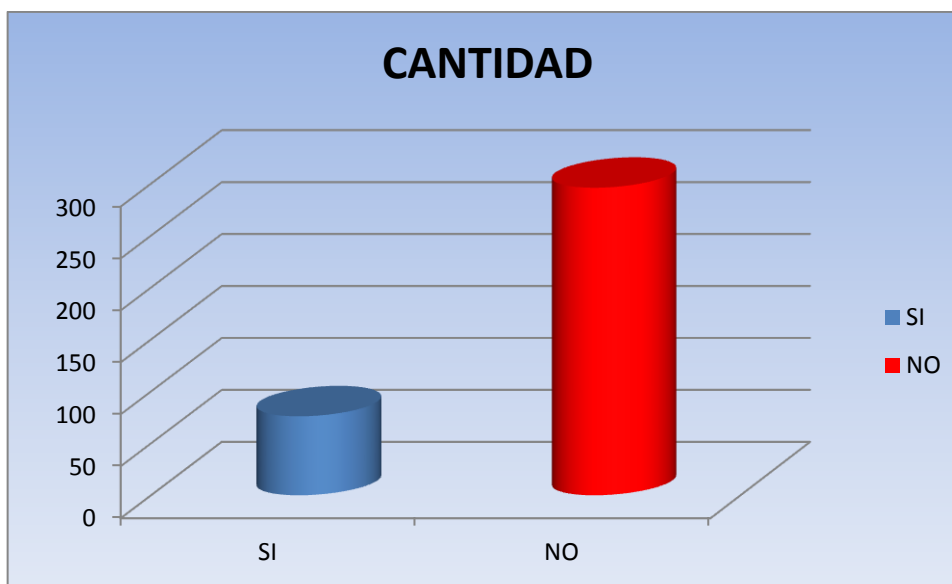
ANALISIS

Según la encuesta realizada a la población de la ciudad de Ibarra, la mayoría de las personas acuden al Mercado Amazonas una vez por semana, dando un porcentaje superior al 62.9%, y sumando un 27.4% que acude al lugar una vez más a la semana, siendo esto un retorno de las personas a la compra en el lugar, Factor que determina un retorno de adquisición para el comerciante.

4. Sabe Ud. que es una identidad visual?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	76	20.4%
NO	296	79.6%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



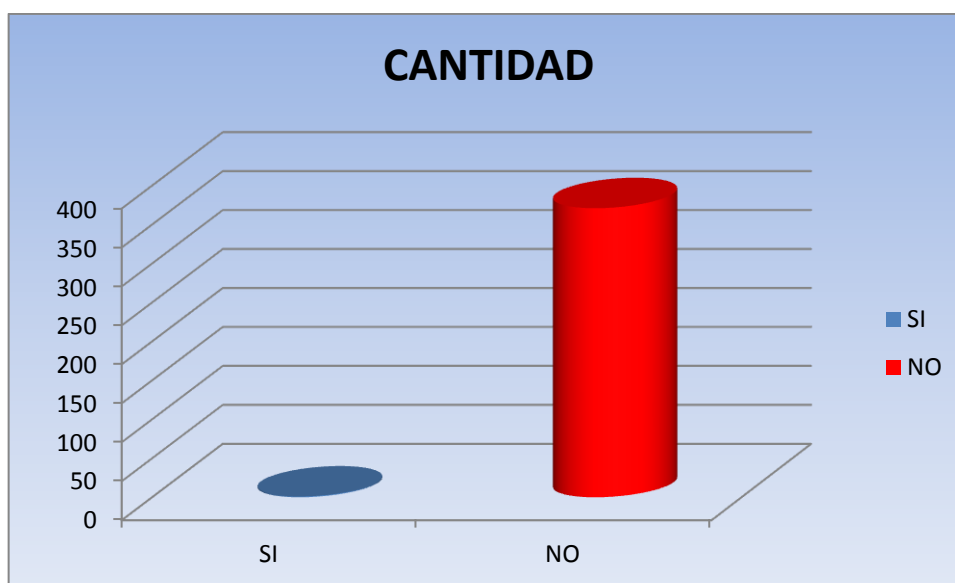
ANALISIS

La mayoría de la población encuestada, desconoce lo que es una Identidad Visual, con un porcentaje elevado del 79.6%, esto significa que la cultura de la identidad visual no existe en sus parámetros de conocimiento. Dándonos esto como resultado positivo a la implementación del tema planteado.

5. Sabe de la existencia de un logotipo en Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	1	0.3%
NO	371	99.7%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



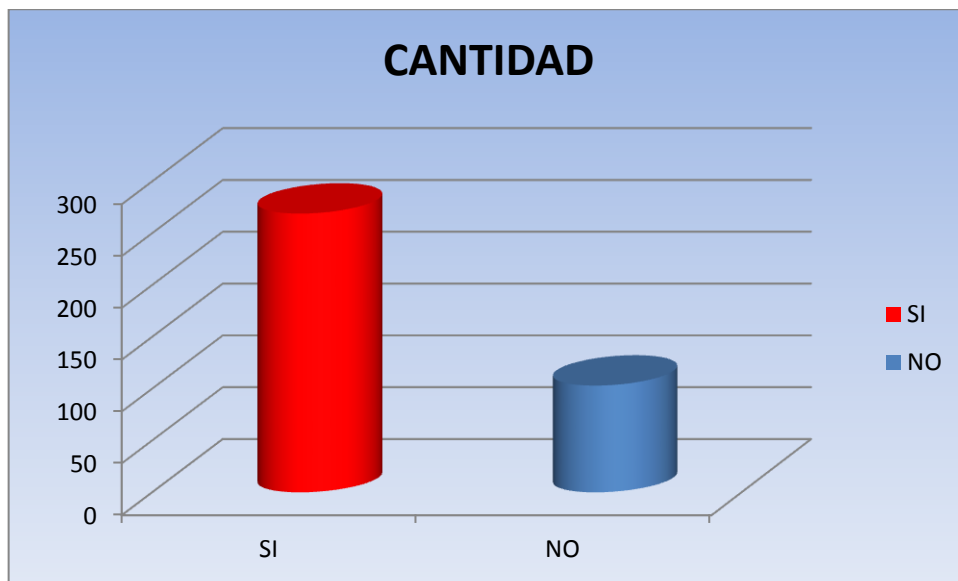
ANALISIS

Según la encuesta realizada a la población de la ciudad de Ibarra, el 99.7% contestan que no existe ningún logotipo del Mercado Amazonas, Esto nos demuestra la carencia de una Identidad Visual del mismo, nos da manifiesto para la creación de un logo y su simbología.

6. A tenido una buena experiencia de compra en el Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	269	72.3%
NO	103	27.7%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



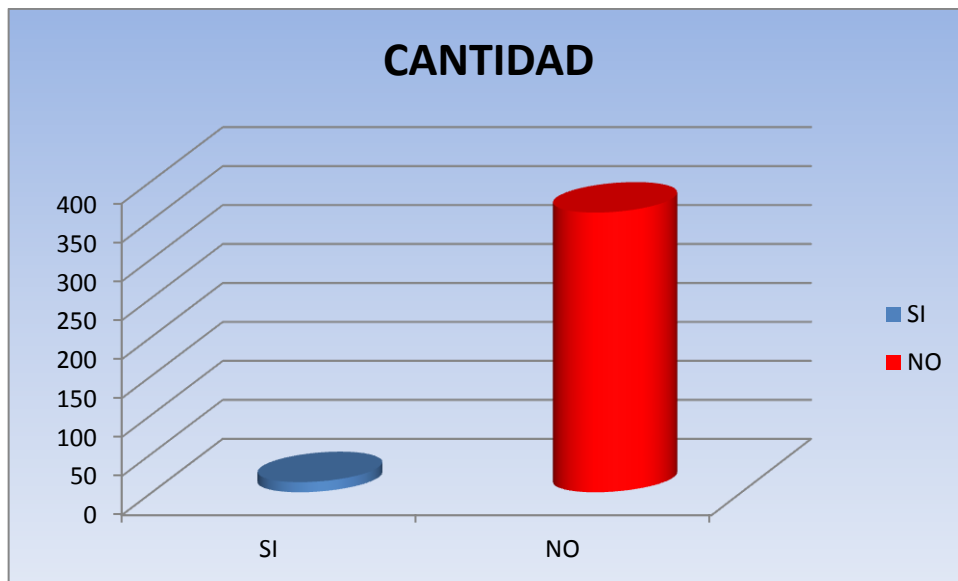
ANALISIS

Los malestares que posee el mercado Amazonas, son muy notorios ya que la cultura y atención al cliente, es muy empírica por parte de los comerciantes, por tal motivo el usuario tiene una gran insatisfacción en su experiencia de compra dándonos como resultado un porcentaje elevado del 72.2%. siendo este un factor de mejorar en el mercado.

7. Ud. Visita el Mercado Amazonas por su adecuada infraestructura?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	13	3.5%
NO	359	96.5%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



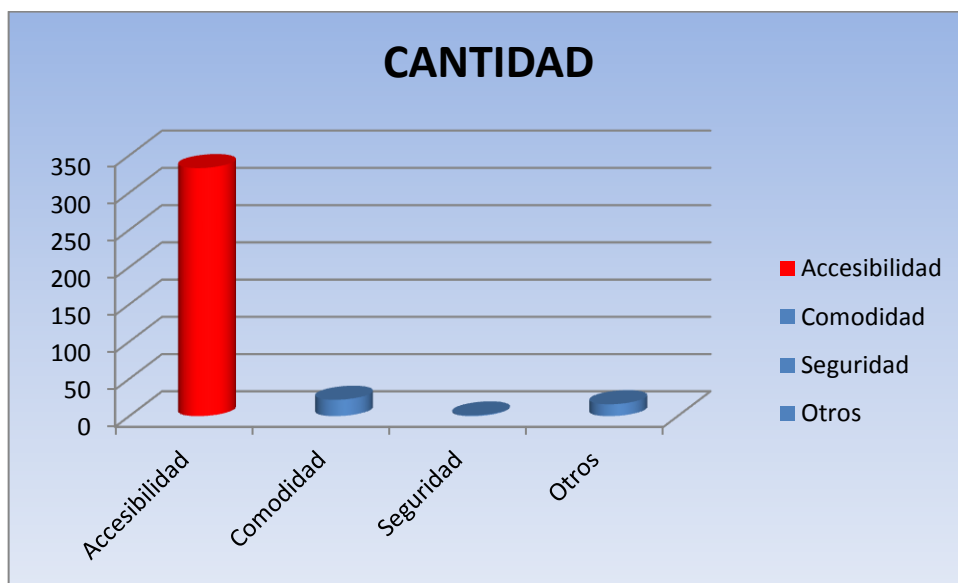
ANALISIS

Según la encuesta realizada a la población de la ciudad de Ibarra, La estructura es muy obsoleta siendo este un factor muy contraproducente para el comerciante, ya que por medio de esta mala infraestructura, se deteriora la demanda y fluctuación de compra. Esto significa que si se tendría una nueva estructura, o una reparación del mismo la fluctuación de compra crecería, pero por el momento posee un alto porcentaje que es un 96.5%, que es muy negativo para el lugar.

8 ¿Por qué razón realiza la compra en el Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
Accesibilidad	333	89.5%
Comodidad	22	5.9%
Seguridad	1	0.3%
Otros	16	4.3%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



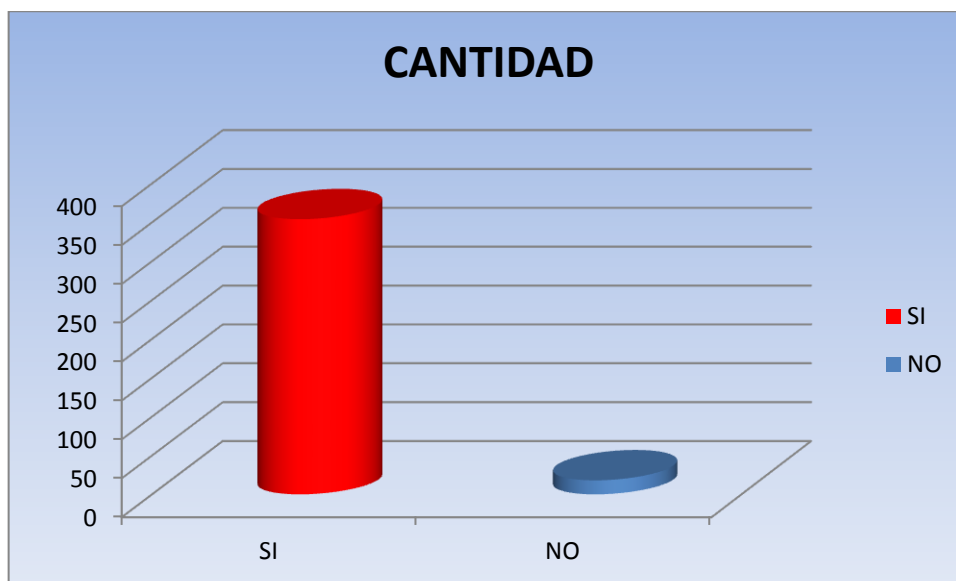
ANALISIS

La locación del mercado Amazonas, se encuentra en el centro de la ciudad de Ibarra, siendo este un factor muy bueno, ya que nos demuestra que el factor de accesibilidad tiene un 89.5%, siendo un punto positivo, ya que mientras mas fácil sea llegar al lugar de compra la gente acude más. Por otra parte y con un porcentaje muy pequeño con un 5.9% de la población nos manifiesta que buscan la comodidad en su compra.

9. El Mercado Amazonas promueve una generación económica para la ciudad?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	354	95.2%
NO	18	4.8%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



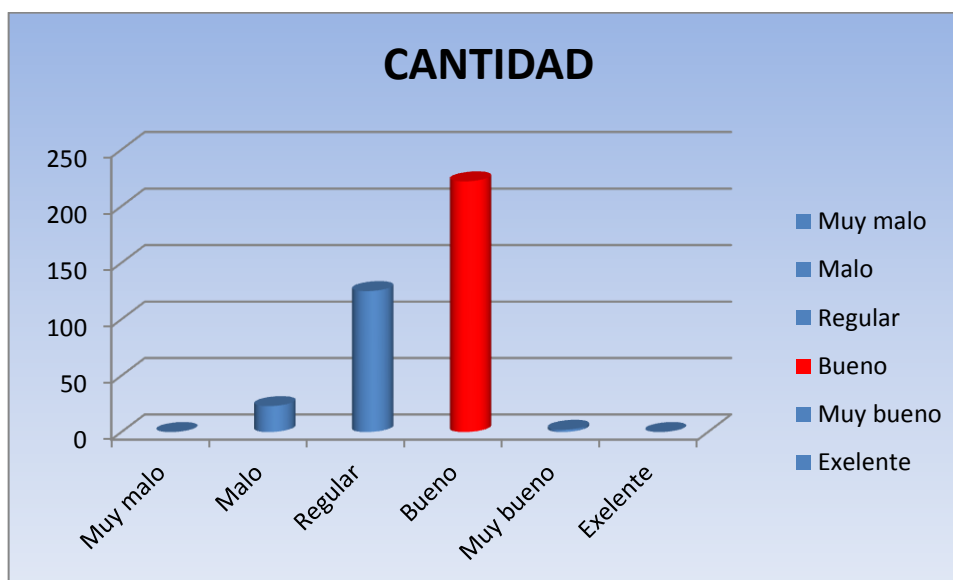
ANALISIS

Siendo uno de los pilares económicos de la ciudad de Ibarra el comercio, el Mercado Amazonas promueve un gran porcentaje de la economía de la ciudad, con un elevado porcentaje del 95.2%, dándonos como resultado que es una de las principales fuentes de la economía de Ibarra.

10. Cuál es el grado de satisfacción cuando Ud. compra en el Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
Muy malo	0	0.0%
Malo	23	6.2%
Regular	125	33.6%
Bueno	222	59.7%
Muy bueno	2	0.5%
Excelente	0	0.0%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



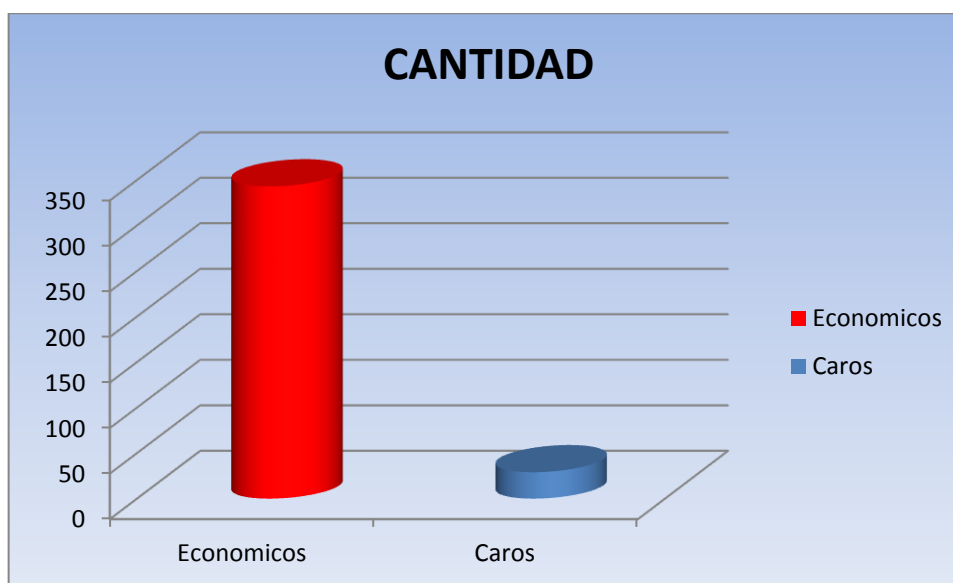
ANALISIS

Según la encuesta realizada a la población de la ciudad de Ibarra, el 59.7% manifiesta que es bueno siendo este un porcentaje de aceptación del usuario, pero tendiendo a la baja de regular, en un punto medio de aceptación de satisfacción de compra, esto significa que las personas de la ciudad si se satisfacen al momento de comprar en el lugar.

11. Que le parecen los precios en los productos que venden en el Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
Económicos	343	92.2%
Caros	29	7.8%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



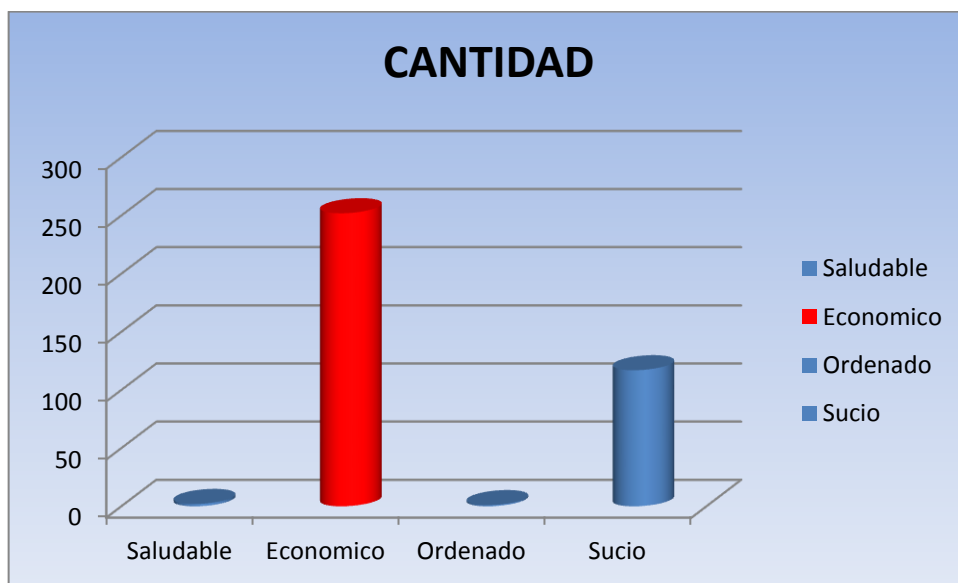
ANALISIS

El mercado Amazonas, por trayectoria, años de venta de los productos, y de su propia historia, es un lugar donde se consiguen los productos económicamente, siendo este uno de los pilares del lugar, ya que cualquier producto que el usuario necesite a bajo costo y económico lo encuentra dentro del mercado.

12. Con una palabra cómo describiría al Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
Saludable	2	0.5%
Económico	252	67.7%
Ordenado	1	0.3%
Sucio	117	31.5%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



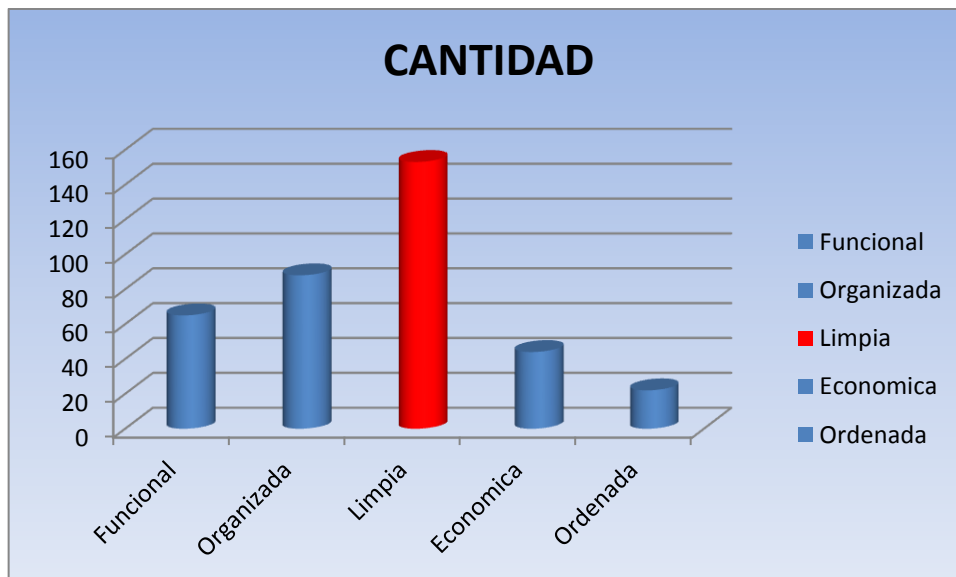
ANALISIS

Según la encuesta realizada a la población de la ciudad de Ibarra, el 67.7% nos sigue describiendo que el mercado amazonas, es muy económico a la hora de la compra, siendo un factor importante para la economía del usuario, pero no por muy abajo con un porcentaje del 31.5% nos describe que el mercado es sucio, siendo un factor contraproducente a la hora de comprar los alimentos, por ende se debe ordenar y mejorar la limpieza del lugar.

13. Como le gustaría percibir al nuevo Mercado Amazonas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJES
Funcional	65	17.5%
Organizada	88	23.7%
Limpia	153	41.1%
Económica	44	11.8%
Ordenada	22	5.9%
TOTAL	372	100.0%

Fuente: los investigadores



ANALISIS

La gente a la hora de la compra siempre buscara la higiene y la limpieza, es por eso que tenemos un 41% de las personas que buscarían en un nuevo mercado más limpio y organizado, siendo este un parámetro para la creación del nuevo mercado en nuestra ciudad.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez culminado el trabajo investigativo en el Mercado Amazonas del Cantón Ibarra, hemos llegado a determinar que es muy necesario y urgente la creación de un Sistema de Identidad Visual, ya que siendo uno de los mercados más concurridos de la ciudad y la provincia, este carece de una imagen propia.

Sabiendo el mundo competitivo que se encuentra el Mercado Amazonas, por la expansión de la ciudad y la nueva proliferación de nuevos centros comerciales, creemos conveniente la elaboración de un guédeles de identidad visual. El mismo que será creado con una conceptualización de diseño, para que sea utilizado por las necesidades de los comerciantes y su administrador general o área de comunicación.

Vamos a diseñar un manual de identidad visual, para dar a conocer un mercado que sea identificado por su marca, y que no sea solo conocido por su nombre, sino por su identidad gráfica y simbólica, el cual creará un grado de aceptación de una riqueza gráfica identificativa del mismo. El cual generará una fluctuación de comercio y entrada de dinero para los comerciantes.

5.2. Recomendaciones.

Que este trabajo investigativo sea utilizado como referente para los otros mercados de la ciudad que carecen de una Identidad Visual profesional.

Que se realicen talleres y socializaciones con los comerciantes, sobre cómo se benefician los mismos con este trabajo de Identidad Visual.

Que los comerciantes del mercado Amazonas utilicen el Manual de Identidad como el soporte comunicacional de sus propias marcas internas de cada comerciante.

Se recomienda a los profesionales, enmarcar una cultura grafica de identidad Visual propia, con una limpieza visual y gráfica, basada en las técnicas y componentes de estudio semiológico.

Las creaciones y conceptos gráficos tienen un valor connotante, siendo que sugerimos ingresarnos en el sistema de patentar nuestras creaciones.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

PROPUESTA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DEL MERCADO
AMAZONAS

6.2. Justificación e Importancia.

La imagen corporativa es un tema que aún muchos mercados locales y nacionales ignoran. De manera inconsciente vivimos rodeados de imágenes y de ofertas que nos invaden la mente y nos generan confusión. Claro ejemplo de esto son las compras que realizamos diariamente en los supermercados. Allí en cada góndola nos esperan centenares de productos y empresas que conocemos y otras que no. Sin embargo hoy la decisión de probar un producto nuevo muchas veces se debe, a revisar, casi de manera minuciosa, quien es la empresa que lo produce. Y hasta podemos jugar a arriesgar de cual se trata según la colorimetría del packaging.

En cierto modo, para tratar de adaptarse a estos nuevos escenarios de la vida cotidiana, las corporaciones tienen que definir claramente desde un principio quienes son, que hacen y conservarlo para lograr permanencia en la mente de aquellos que día a día intentan “seducir”.

Las caras de las empresas se nos aparecen en todos lados. Son parte de nuestras vidas. La identidad que poseen hace que más de una nos traiga recuerdos de alguna experiencia vivida.

Los mercados que invierten en identidades visuales profesionales manejan este sentimiento a la perfección. Siempre desearán que sea el mejor recuerdo y no uno negativo.

La razón porque presentamos esta propuesta alternativa, servirá de base de inducción de nuevas propuestas para los demás mercados de la localidad, siendo este proyecto el pionero de las identidades visuales de los demás mercados, y así el comerciante logrará adaptarse poco a poco a los mercados competitivos, que si tienen una imagen visual muy diferencial de los demás, he ahí el caso de los centros comerciales, que son los competidores más grandes del mercado Amazonas, por ende ya con esta identidad visual, se podrá seguir haciendo los demás proyectos de máquetin y estrategias de publicidad.

Esto también beneficiará mucho a la ciudad de Ibarra ya que por medio de la identidad visual, lograremos el reconocimiento histórico y patrimonial del mismo, siendo uno de los pilares y atractivos olvidados por los entes del gobierno, es por eso que con una marca ya distintiva se logrará el reconocimiento propio del mercado Amazonas.

6.3. Fundamentación.

La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones.

A partir de lo expuesto se puede decir que la imagen corporativa es un activo que pertenece a una empresa pero en realidad está en poder del público. La imagen es construida de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o bien un sistema de creencias. A su vez, es creada por la empresa cuando comunica, o como diría este autor, cuando no comunica. El público interpreta esos mensajes de acuerdo de una red de léxicos y ejes temáticos.

Las empresas comunican a partir de sus estrategias (diferentes acciones para en definitiva crear y comunicar una imagen). Para ello debe haber objetivos claros de comunicación. En este caso comunicar una imagen corporativa implica una minuciosa estrategia de comunicación. Los objetivos que figuren en la misma, deberán traducirse en acciones concretas para recrear la imagen deseada.

La identidad corporativa

La identidad corporativa se ha definido, como componente de la imagen corporativa, como la dinámica entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado, a los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

La decisión de lo que la empresa quiere ser, constituye su discurso de identidad. El discurso, en general como concepto, es una configuración espacio temporal de sentido. Así, un discurso corporativo se constituye de los siguientes elementos:

Clasificación, que es el encuadre de la empresa, inserto en un contexto ideológico, preexistente y coexistente, y particularización, que es la

elección de atributos óptimos que permitan su distinción de las demás empresas similares.

Se puede decir que una empresa u organización es un universo significativo, puesto que en su interior todo es posible de ser significado. Entonces el discurso de identidad es el elemento a través del que la empresa instauro su propia identidad, un determinado orden simbólico, y desde el cual genera estructuras de significación particulares, que permiten que a los significantes les correspondan determinados significados. Puesto que en una empresa todo es factible de ser significado y puede crearse un caos comunicacional.

Signos de la Identidad Corporativa

Lingüística: es el nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura llamada logotipo.

Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

La marca asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca a su vez, se cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados).

Cromática: implica el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

El Manual de Identidad Visual

El Manual de Identidad Visual es una herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes institucionales, como medio que

garantiza el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

El Manual de Identidad Visual se habla de:

La definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante investigaciones), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen y por qué.

6.4. Objetivos

6.4.1.- Objetivo General

Elaboración de una Manual de Identidad Visual del Mercado Amazonas que contribuirá con el mejoramiento comercial en la ciudad de Ibarra.

6.4.2.- Objetivos Específicos

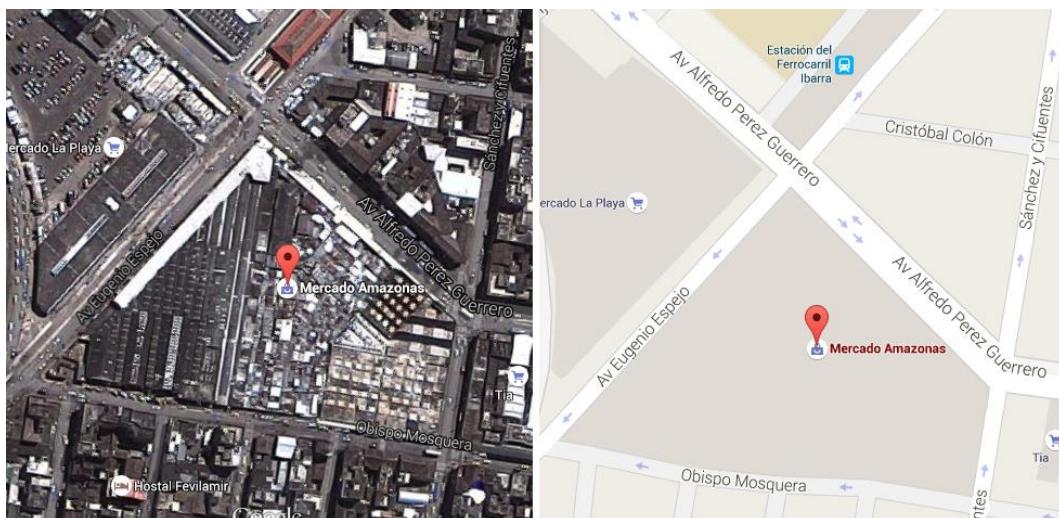
Elaboración de una propuesta a través de una conceptualización y diseño de la Identidad Visual del Mercado Amazonas

Brindar, a través del diseño gráfico, un aporte a la sociedad donde el acceso a la información sea más simple y clara.

Aplicar la propuesta de un manual de Identidad Visual del mercado Amazonas: papelería, rotulación, material publicitario, señalética,
Socializar con autoridades y propietarios de los comercios formales e informales.

6.5. Ubicación sectorial y física.

El Mercado Amazonas está Ubicado en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia San Francisco, fundada el 28 de septiembre de 1964, en las calles Principales Sánchez y Cifuentes, y Obispo Mosquera. Cuenta con más de 2.000 comerciantes formales e informales, los cuales se encuentran internamente y externamente, en las calles transversales que le rodean, como son la Av. Pérez guerrero, que se ha convertido en la base del comercio informal.



6.6. Desarrollo de la Propuesta.

El presente MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica del MERCADO AMAZONAS y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual de Identidad Visual

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su identidad Visual.



EL CONCEPTO Y LA IDEA.

Es la inspiración entre la majestuosa provincia de Imbabura y sus hermosos parajes, de ahí articulando la circunvalación de las montañas y desde donde parten nuestra vegetación para nuestro alimento diario, Puesto que el Mercado Amazonas parte de un lettering de su nombre ya penetrado en la mente de el consumidor, se ha tomado las 2 iniciales de cada palabra, dando este un componente de singularidad y anexos en las tipografías.

MANUAL DE MARCA



4

CONSTRUCCION DESDE LA SIMBOLOGIA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Por tal motivo se empieza a construir la marca MERCADO AMAZONAS, a partir de la inspiración y concepto, logrando algunos bocetos, especificando, desde donde parten los compendios de las líneas y sus respectivos símbolos.

MANUAL DE MARCA

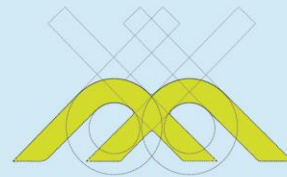


5





CONSTRUCCION DE
SIMBOLO



EL LOGOTIPO

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

MANUAL DE MARCA



2

GRILLA DE CONSTRUCCION

La marca MERCADO AMAZONAS se construye a través de una grilla de seguridad, para poder ser reproducida fielmente, manteniendo sus proporciones, y debe tener un margen de seguridad, para que no sufra interferencias, y ningún otro elemento condicione o compita con su lectura.

ZONA DE SEGURIDAD

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

MANUAL DE MARCA

GRILLA CONSTRUCTIVA



ZONA DE SEGURIDAD



USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

MANUAL DE MARCA

ESCALA DE REDUCCIÓN DE LA MARCA



8

COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

MANUAL DE MARCA



COLOR



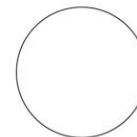
PANTONE 396C
Composición cuatricromía CMYK
Cyan 0
Magenta 10
Amarillo 94
Negro 15



PANTONE 7471C
Composición cuatricromía CMYK
Cyan 100
Magenta 0
Amarillo 0
Negro 0



PANTONE P Process Magenta C
Composición cuatricromía CMYK
Cyan 0
Magenta 100
Amarillo 0
Negro 0



Composición cuatricromía CMYK
Cyan 0
Magenta 0
Amarillo 0
Negro 0



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

MANUAL DE MARCA

TIPOGRAFIA

Tw Cen MT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

Tw Cen MT Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

Tw Cen MT Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

Tw Cen MT Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

10

POSITIVO Y NEGATIVO

Monocromía en escala de grises, sirve para dar un toque diferente en tintas planas en algún documento, como son los sellos de tinta.

MANUAL DE MARCA



POSITIVO Y NEGATIVO



10



VERSIONS DE MARCAS

Es el uso adecuado de la marca, en utilizacion al simbolo. Como el usuario puede aser uso del mismo cuando sea necesario.

MANUAL DE MARCA



VERSIONES DE MARCAS



SIMBOLO



11



USOS INCORRECTOS

El logotipo, no puede ser desestructurado, ni usado de las formas indicadas.

MANUAL DE MARCA

USOS INCORRECTOS



12

POSIBILIDAD DE USO DE MARCA

Podemos contemplar los siguientes usos, que se sugieren serian adecuados, en las distintas impresiones o publicaciones.

MANUAL DE MARCA

POSIBILIDADES DE USO DE MARCA



13



FIRMAS COMPARTIDAS

El uso adecuado cuando encontramos otro logotipo. Para su caracterización estética y técnico del mismo.

MANUAL DE MARCA

FIRMAS COMPARTIDAS

Conjunto D1



Conjunto D3



Conjunto D2



Conjunto D4



14

PAPELERÍA

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

MANUAL DE MARCA

HOJA MEMBRETADA FORMATO A4



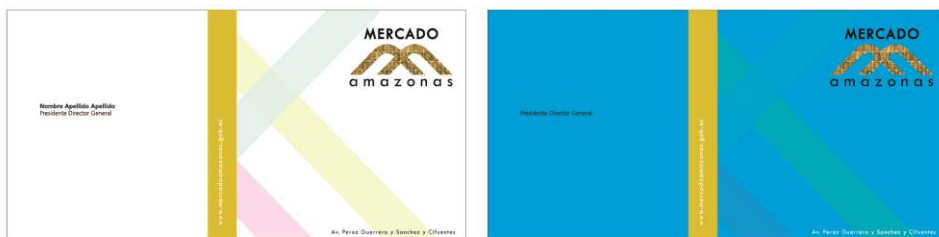
15

TARJETAS DE PRESENTACION



16

TARJETÓN



17

SOBRE AMERICANO



18

SOBRE FORMATO A4



19

CARPETA DE PRESENTACIÓN



20

FACTURAS

FACTURA			
MERCADO amazonas		R.U.C. 1790112233001	
www.mercadoamazonas.gob.ec		FACTURA	
Dirección: Av. Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes		NO. 002-001-123456789	
www.mercadoamazonas.gob.ec		AUT. SRI 1234567890	
Régimen de Emisión: 0-20			
Sr (es):	R.U.C./C.I.		
DIRECCIÓN:	TELÉFONO:		
FECHA EMISIÓN:	GUÍA DE REMISIÓN:		
CANT.	DESCRIPCIÓN	# UNIDAD	V. TOTAL
VALORES Y MONEDAS: MONEDA: 0-20			
 J. Pérez Guerrero RUC/CI: Cliente		SUB TOTAL: 0.00 DESCUENTOS: SUB TOTAL: IVA: 0.00 MONEDA TOTAL:	

FACTURA			
MERCADO amazonas		R.U.C. 1790112233001	
www.mercadoamazonas.gob.ec		FACTURA	
Dirección: Av. Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes		NO. 002-001-123456789	
www.mercadoamazonas.gob.ec		AUT. SRI 1234567890	
Régimen de Emisión: 0-20			
Sr (es):	R.U.C./C.I.		
DIRECCIÓN:	TELÉFONO:		
FECHA EMISIÓN:	GUÍA DE REMISIÓN:		
CANT.	DESCRIPCIÓN	# UNIDAD	V. TOTAL
VALORES Y MONEDAS: MONEDA: 0-20			
 J. Pérez Guerrero RUC/CI: Cliente		SUB TOTAL: 0.00 DESCUENTOS: SUB TOTAL: IVA: 0.00 MONEDA TOTAL:	

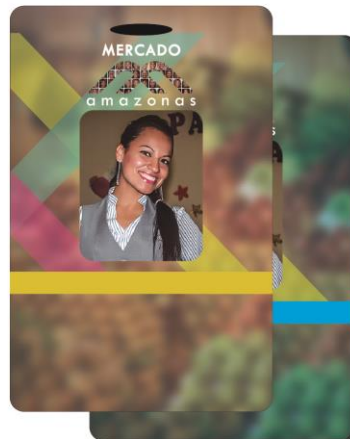
21

CD/DVD



22

CREDENCIALES DE IDENTIFICACION



23

MERCHANDISING

MANUAL DE MARCA

CAMISETAS



24

MANUAL DE MARCA

GORRAS



25



JARROS



26



CUEROS



27



PLASTICOS



28

BOLSOS DE COMPRAS



29



AUTOMOVIL



30

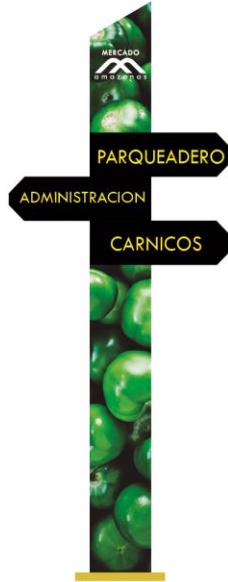


SEÑALETICA



31





32



33



34

WEB 2.0

PAGINA WEB



35

PAGINA WEB



36

FACEBOOK



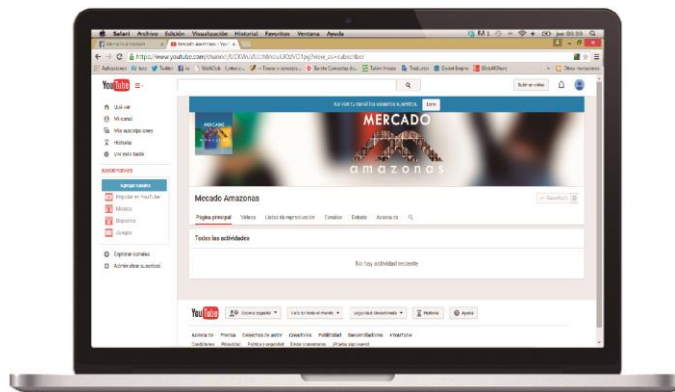
37

TWITTER



38

YOU TUBE



39

APLICACION



40

CAMPAÑA

CONCEPTO



41



42



43



44



45



46



47

BRIEF

MERCADO AMAZONAS

TITULO DEL CASO

Mercado familiar

AGENCIA:

BYRON

META:

- Duplicar la cantidad de visitantes dentro de 3 meses

OBJETIVOS:

Despertar el interés de los clientes potenciales.

Lograr que quienes ya lo conocen, vuelvan.

Logra que sea un lugar de compra familiar para todos los públicos.

ASPECTOS NEGATIVOS

Existe mucho comercio informal.

Ausencia de señalización e información.

No existe limpieza.

Falta de difusión.

ASPECTOS POSITIVOS

Su ubicación en el centro de la ciudad.

Se lo conoce por su nombre.

Es de entrada libre y gratuita.

PÚBLICO OBJETIVO

18 a 60 años,

Nivel educativo amplio.

Psicográficamente apunta a personas con interés en la compra de alimentos, ropa, zapatos, artefactos.

Nivel socioeconómico amplio.

CONCEPTO

El mercado Amazonas lo hacemos en familia

TONO

Amistoso, fresco, divertido.

PROPUESTA DEL PRODUCTO

Compra en familia.

DURACIÓN

Mes de septiembre del 2015

TIEMPO DE ACCIÓN

Mediato

OBJETIVO DE MARKETING

Lanzamiento.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Posicionamiento.

MODO

Impersonal y semiformal.

CROMATISMO

A cuatro colores.

TIPO DE ILUSTRACIÓN

Fotográfico e ilustrativo.

CONTINUIDAD

Campaña.

Grafica

Vial

6.7 Impactos

6.7.1 Impacto social: Con este Manual de Identidad Visual, se espera obtener una respuesta positiva por parte de los habitantes de la ciudad de Ibarra y por ende la gente de la Provincia de Imbabura, y de quienes les rodean, para entender su entorno y la importancia de tener una buena imagen visual, que no perturbe al entorno.

6.7.2 Impacto psicológico: Por medio de la propuesta, esperamos obtener un referente positivo, esperando que las personas se vuelvan más amigable y sensitivas en su espectro geográfico, ya que la desaturación visual dará un nuevo entorno de visión, sin saturación de objetos y componentes simbólicos mal utilizados, por los espacios publicitarios que se encuentran en el entorno del mercado.

6.8 Difusión

La difusión del presente Manual de Identidad Visual del Mercado Amazonas, será publicado según sea la necesidad de los administradores del mercado; Pero se sugiere y recomienda, difundirlo dentro de las asociaciones de los comerciante formales he informales; Puesto que esta es una herramienta de concepción de un nuevo cambio de imagen del mercado, sabiendo que este documento será difundido en los medios locales, y en cualquier campaña que se promueva para lograr la impregnación de la marca.

6.9. Bibliografía

POSSO, Miguel, (2005) Metodología para el trabajo de Grado: Ibarra: Editorial NINA comunicaciones.

CARPINTERO, Carlos. (2009). Dictadura de diseño: Notas para estudiantes molestos. Buenos Aires: Wolkowicz Editores

COSTA, Joan. (1987). Imagen Global. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.

COSTA, Joan. (2007). Identidad Corporativa. México: Trillas.

COSTA, Joan. (2007). Señalética Corporativa. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

CHAVES, Norberto. (2003). La Marca Corporativa. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF

CRESPI Irene y FERRARIO Jorge. (1995). Léxico técnico de las artes plásticas. Buenos Aires: Eudeba.

FRASCARA, Jorge. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

ITTEN, Johannes. (1975). El Arte del color. París: Editorial Bouret.

VALERO MUÑOZ, Antonio. (2011). Principios de color y holopintura. Alicante: Editorial Club Universitario.

WONG, Wucius (1995). Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

ZANÓN, David. (2007). Introducción al Diseño Editorial. Madrid: Editorial Visión Net.

Donal Cyr y Douglas Gray (2009) Marketin en la pequeña y mediana Empresa: Editorial Norma.

ANEXOS



Instrucciones: Lea de manera atenta y encierre la respuesta que sea de su conocimiento y realidad, o marque con una X la respuesta adecuada?

1. ¿Conoce el Mercado Amazonas?

Si _____ No _____

¿Si es así, cómo ha llegado a conocer el Mercado Amazonas?

Internet	
Periódicos	
Revistas	
Marca	
Publicidad	
Su nombre	
Otro:	

2. ¿Con qué finalidad asiste al Mercado Amazonas?

Compras de alimentos	
Compras de ropa	
Compra de artefactos	
Paseo	
Conocer a gente	
Ocio	
Otro:.....	

3. En general ¿cuántas veces asiste o visita el Mercado Amazonas?

0-1 veces a la semana	
1-2 veces a la semana	
3-5 veces a la semana	
Más	
Nunca	

4. Sabe Ud. que es una identidad visual?

Si _____ No _____

5. Sabe de la existencia de un logotipo en Mercado Amazonas?

Si _____ No _____

6. A tenido una buena experiencia de compra en el Mercado Amazonas?

Si _____ No _____

7. Ud. Visita el Mercado Amazonas por su adecuada infraestructura?

Si _____ No _____

8 ¿Por qué razón realiza la compra en el Mercado Amazonas?

Accesibilidad _____ Comodidad _____ Seguridad _____

Otros (especifique)

9. El Mercado Amazonas promueve una generación económica para la ciudad?

Si _____ No _____

10. Cual es el grado de satisfacción cuando Ud. compra en el Mercado Amazonas?

Muy malo _____

Malo _____

Regular _____

Bueno _____

Muy bueno _____

Excelente _____

11. Que le parecen los precios en los productos que venden en el Mercado Amazonas?

Económicos _____

Caros _____

12. Con una palabra cómo describiría al Mercado Amazonas?

Saludable _____

Económico _____

Ordenado _____

Sucio _____

13. Como le gustaría percibir al nuevo Mercado Amazonas?

Funcional _____

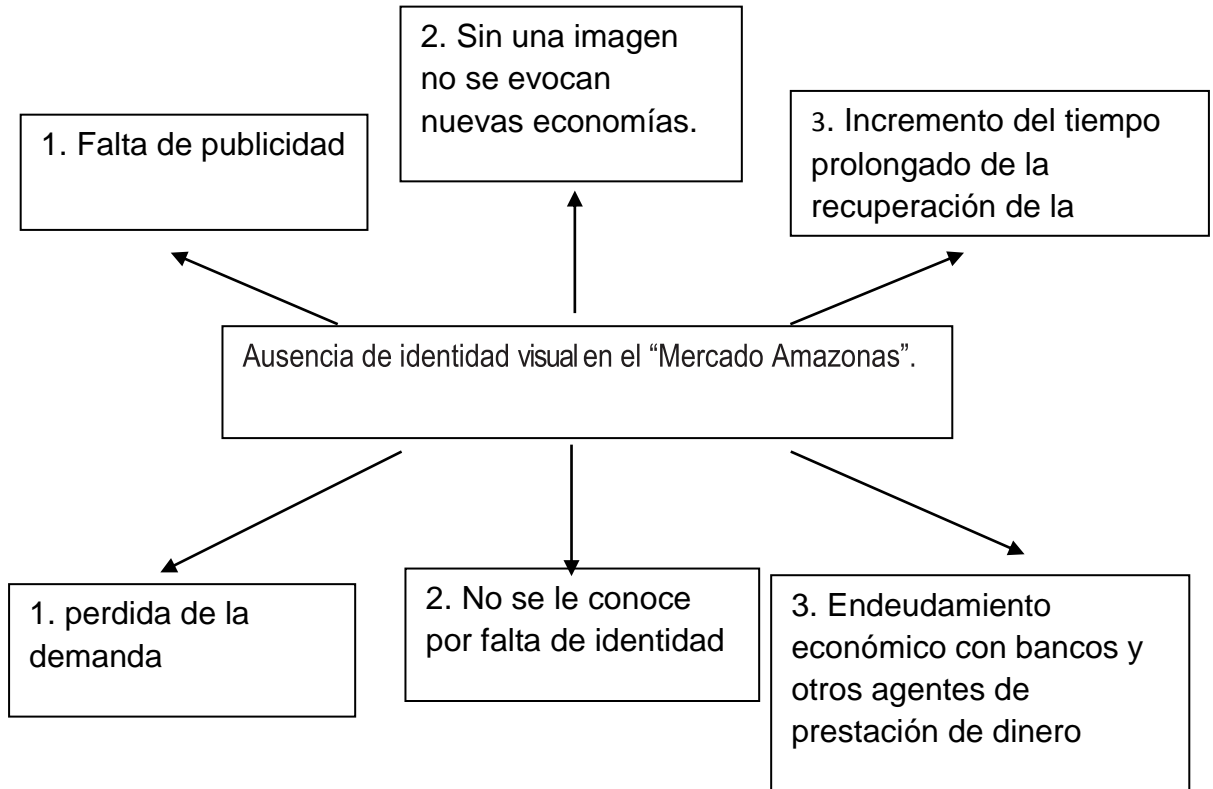
Organizada _____

Limpia _____

Económica _____

Ordenada _____

ARBOL DE PROBLEMAS



MATRIZ COHERENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL
<p>Propuesta de identidad visual en el mercado Amazonas para el mejoramiento de su posicionamiento he impregnación como marca.</p>	<p>Realización de un sustento teórico sobre un sistema de identidad visual, con la finalidad de elaborar una propuesta para el mercado Amazonas, para que contribuya con el posicionamiento dentro de la provincia de Imbabura.</p>
INTERROGANTES DE INVESTIGACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>¿Qué es identidad? ¿Qué es identidad corporativa? ¿Qué es Iconografía ¿Qué es la tipografía? ¿Qué es el color? ¿Qué es un programa de identidad? ¿Qué es la retórica? ¿Qué es la señalética?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los problemas comunicacionales que presenta el Mercado Amazonas. • Investigar qué cambios son necesarios para informar y orientar al público. • Crear una marca que represente a la entidad bajo un mismo concepto.