



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“REDISEÑO DE LOGOTIPO PARA LA BARBERIA “EL CUBA” DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTOR:

VILLA JIMENEZ, JAVIER EMILIO

TUTOR:

JONATÁN PORTUGAL, MGTR.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022 - 2023

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Javier Emilio Villa Jiménez**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **“REDISEÑO DE LOGOTIPO PARA LA BARBERIA “EL CUBA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

JAVIER EMILIO VILLA JIMÉNEZ

C.C. 0943831271

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Jonatán Portugal, Mgtr., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **“REDISEÑO DE LOGOTIPO PARA LA BARBERIA “EL CUBA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, fue elaborado por el Sr. José Maximiliano Rodríguez Erazo, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Jonatán Portugal, Mgtr.
Magíster en Diseño y Gestión de Marcas
Tutor de Trabajo de Titulación

INDICE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN	5
1.1. MARCO HISTÓRICO	5
1.2.1. Historia del Diseño	5
1.2.2. Historia del diseño gráfico en el Ecuador.....	6
1.2.3. Historia del logo	6
1.2.4. Historia del isotipo.....	7
1.2.5. Historia del imagotipo	8
1.2. MARCO TEÓRICO	9
1.2.1. Diseño.....	9
1.2.2. Creatividad en diseño	10
1.2.3. Identidad corporativa.....	11
1.2.4. Isotipo	12
1.2.5. Imagotipo.....	12
1.3. MARCO CONCEPTUAL	13
1.3.1. Ilustrator.....	13
1.3.2. Ilustración tradicional	13
1.3.3. Logotipo.....	14
1.3.4. Creatividad.....	14
1.3.5. Diagramación.....	14
1.3.6. Psicología del color	14
1.3.7. Tipografía	15
1.3.8. Mockup.....	15
1.3.9. Photoshop	15
1.4. MARCO JURIDICO	15

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	15
1.4.2. Ley de Comunicación.....	16
1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual.....	17
CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	18
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. Descriptiva.....	18
2.1.2. Explicativa.....	18
2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2.1. Enfoque Cualitativo.....	19
2.2.2. Enfoque Cuantitativo.....	19
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.3.1. Métodos Teóricos.....	19
2.3.2. Métodos Empíricos.....	21
2.3.3. Métodos Estadísticos.....	22
2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	23
2.4.1. Análisis de la observación.....	23
2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas.....	24
2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas.....	26
2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.....	27
2.5.1. Análisis PEST.....	27
2.5.2. Análisis DAFO (FODA).....	29
2.5.3. Modelo CAPA.....	29
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	31
3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	31
3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	31
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	31
3.3.1. Estado inicial de proyecto.....	31

3.3.2. Requerimientos de desarrollo	32
3.3.3. Planificación de desarrollo	34
3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea	35
3.3.5. Fase 2: Diseño de la marca gráfica.....	37
3.3.6. Fase 3: Implementación.....	38
3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN.....	38
3.4.1. Factibilidad administrativa	38
3.4.2. Factibilidad económica.....	39
3.4.3. Factibilidad legal	39
3.4.4. Factibilidad ecológica.....	39
3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA.....	39
3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA .	40
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Requerimientos técnicos.....	32
Tabla 2. Requerimientos Operativos	33
Tabla 3. Requerimientos Económicos	33
Tabla 4. Planificación de desarrollo de la propuesta	34

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA	46
ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	47
ANEXO 3. ENTREVISTA.....	52
ANEXO 4. BOCETOS DE LA MARCA.....	53
ANEXO 5. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA GRÁFICA	54
ANEXO 6. COLORES DE LA MARCA.....	55
ANEXO 7. TIPOGRAFÍA DE LA MARCA	56
ANEXO 8. TIPOGRAFÍA DE LA MARCA	57
ANEXO 9. DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	58
ANEXO 10. FOTOMONTAJES DE PUBLICIDAD Y MERCHANDISING.....	59
ANEXO 11. OBJETIVO DE MANUAL DE LA MARCA.....	61
ANEXO 12. PRESENTACIÓN FINAL DEL MANUAL DE MARCA	62

RESUMEN

Consiste en el rediseño del logo principal de la barbería “El Cuba”. Los procesos que se llevarán a cabo serán una investigación del negocio, así como a su clientela para determinar el estilo comandado por la barbería. El otro proceso llevado a cabo será una entrevista a la clientela general del local para determinar sus gustos y opiniones, como resultado se espera un mayor conocimiento para determinar con más seguridad el uso de colores, tipografía y construcción del logo a emplear. Como otro resultado se espera una mejor idea de identidad, que el público reconozca ese logo y piense automáticamente en la barbería, esto, por ejemplo, ayudaría a dar más prestigio al local; también, y el resultado más importante, es que al dueño del local le agrade el cambio de imagen y se sienta cómodo con este. Como conclusión, se espera un incremento de clientela y popularidad para la barbería.

Palabras clave: Identidad corporativa, Barbería, diseño de marca

ABSTRACT

Consists of the redesign of the main logo of the "El Cuba" barbershop. The processes that will be carried out will be an investigation of the business, as well as its clientele to determine the style commanded by the barbershop. The other process carried out will be an interview with the general clientele of the premises to determine their tastes and opinions, as a result a greater knowledge is expected to determine with more certainty the use of colors, typography and construction of the logo to be used. As another result, a better idea of identity is expected, that the public recognizes that logo and automatically thinks of the barbershop, this, for example, would help to give more prestige to the place; Also, and the most important result, is that the owner of the premises likes the change of image and feels comfortable with it. In conclusion, an increase in clientele and popularity is expected for the barbershop.

Keywords: Corporate identity, Barbershop, brand design

INTRODUCCIÓN

Hoy en día algo como la originalidad falta, vemos logotipos muy simples sin casi nada de estudio atrás de estos, con uso de colores que no significan nada y solo están puestos porque sí, a esto, los rediseños son muy importantes a la hora de querer mejorar. Es importante que nuestro logo nos guste, pero siempre debemos preguntarnos qué es lo mejor para la imagen, ¿un logo por gusto propio, o un logo funcional al producto y a la marca? Ahora, un rediseño de logo no quiere decir que la idea original del logo se pierda, dicho por Mónica Moreno García (2017) “el rediseño del logo consiste en conservar la esencia de un logo sin alterar demasiado su imagen gráfica, eso sí, dándole un nuevo aire más moderno y actual conservando ese carisma que lo identifica.” Muchas personas pueden entender esto como es mejor cambiar que conservar lo original, lo cual es erróneo en cierta parte y puede ser respondido fácilmente con, modernizar no es signo de cambiar por completo. Es verdad que los rediseños pueden generar algo de inquietud entre los usuarios de la marca, pero no debe ser motivo de preocupación, ya que después de todo, es una señal de crecimiento ya que se pasa de un logo que tal vez se veía bien pero no dejaba claro tu motivación a un logo funcional que cuide la imagen de la marca y el producto.

La identidad corporativa se refiere a la imagen que una empresa o marca proyecta al mundo. Es la forma en que se presenta visualmente a sí misma y cómo se comunica con sus clientes, empleados y otros públicos relevantes. La identidad corporativa es crucial para establecer una conexión emocional con los clientes y para diferenciar una marca de la competencia. Incluye elementos como el logotipo, el esquema de color, la tipografía, el diseño de productos y servicios, la publicidad y la comunicación de la empresa. La identidad corporativa también puede incluir aspectos más intangibles, como los valores y la cultura de la empresa, que ayudan a definir su personalidad y su posición en el mercado. En resumen, la identidad corporativa es una herramienta fundamental para establecer una presencia sólida y reconocible en el mundo empresarial.

Hablando sobre la falta de originalidad, esto más se debe al desinterés por parte de jóvenes estudiantes en carreras como diseño gráfico o arte que prefieren casi copiar lo que ya se ha hecho antes, cambiando un par de cosas con tal de solo ser los primeros. A esto, Elsa Punset (2012) señala que “a lo largo de la vida, caen en picado la creatividad y la curiosidad y suben el miedo y la necesidad de protegernos”, Esto hace referencia a no solo que la falta de creatividad se vea reflejada por la edad, sino también por el avance de

generaciones; actualmente vivimos en una generación la cual lo tenemos casi todo ganado, donde la originalidad es escasa ya casi en todo medio, películas, series, videojuegos y en logos y campañas. Esto también se debe a la comodidad y a la falta de tomar riesgos por parte de grandes corporaciones y pequeñas, gracias a esto el miedo a realizar algo nuevo y sea rechazado solo por ser diferente entierra esas ganas de inventar para así no ser puesto a un lado y solo seguir la ola de inseguridades y falta de creatividad.

La necesidad de protegernos es algo completamente normal en el ser humano, no queremos ser rechazados u olvidados, pero esto, en grandes partes, lleva a no querer tomar riesgos y solo agachar la cabeza a lo que es “correcto”, esto disminuye el sentido de riesgo y aventura para nuevos talentos. Este factor también se refleja en instituciones educativas y/o empresas.

Elsa Punset (2012) señala que “Nacemos con grandes dosis de creatividad y curiosidad y también con miedo. Pero la creatividad se pierde a los 15 años: algo estamos haciendo mal a la hora de educar”. En las instituciones educativas se mantiene un status quo que no puede ser quebrantado, a esto reglas a seguir que tienen un castigo cuando no se cumplen, ahora esto no es malo, las reglas están puestas en nuestra sociedad para mantener una sociedad ordenada y segura, pero lastimosamente en las escuelas y colegios esto es un poco más severo. La forma de hacer tareas no cambia según la persona, todos deben hacer exactamente lo mismo y no hay espacio para hacer algo diferente, a esto se le puede sumar la falta de interés que ciertos maestros le dan a la originalidad, por lo que llegado a la universidad o trabajo esa persona solo se fija en seguir un patrón y no salirse de este ya que “no salirse de lo habitual” ha sido una gran parte de su enseñanza y desconfianza.

Entonces, ¿Si agachando la cabeza y no saliéndome de lo “normal” podre graduarme y mantener un trabajo, de que me sirve la originalidad?

A esto responde María Fernando Rendón Molina (2019) “Te permite mostrar eso que tú eres en realidad, te permite sacar a la luz tus posiciones, tus pasiones, lo que sientes, lo que expresas y claro, la manera en cómo te relacionas día a día a nivel social, político, ético, moral, profesional e incluso a nivel personal por parte de nuestra propia confianza en lo que hacemos, pensamos y actuamos.” Ser original te permite ser diferente, de mostrar algo que otros no, de romper el molde de la normativa social y explorar nuevas fronteras.

Utilizando todo lo señalado con anterioridad se da paso al concepto de el rediseño del logo. Al momento de la creación de este se tomará en cuenta como será su aspecto visual y al público tanto general como a la clientela primaria del establecimiento para generar un mayor agrado.

El proyecto de rediseño de logo se hacer por la necesidad de una actualización y modernización de la imagen, ya que este no comunica y/o representa claramente la imagen del establecimiento. Esto se encontrará beneficioso tanto para el local, monetariamente y prestigiosamente hablando, como para el público.

Una actualización de imagen es siempre necesaria para la atracción de nuevo público y para el mantenimiento del público fiel. Sobre esto, Martín Rodríguez Celín (2019), especialista de Imagen “Comunica una imagen más cercana y amigable, en contraposición con el anterior que parecía mucho más serio y corporativo. El nuevo logo sobresale mucho más a través del tiempo, y esto hace que sea más fácil de recordar, precisamente por lo simple o atractivo de su diseño.”

Debido a todo lo recolectado y aprendido en este estudio su aplicación será muy útil a la hora del proceso de creación del rediseño del logo ya que este estudio nos brinda de mayor conocimiento a la hora de creatividad y originalidad.

Una de las importancias de este proyecto a aplicar es el uso de investigación de teorías y aplicándolas en diseños para un mejor orden e ideas para nuevos diseños o rediseños.

Como ya se había establecido, el punto general de este proyecto es la reestructuración de la identidad visual de la marca que ya es obsoleto a el establecimiento por su falta de estudio en las áreas importantes como la tipografía, el uso de color e imagen ya que esto también puede comenzar a afectar en el aspecto de la atracción de nueva clientela ya que su logo no llama la atención o no deja en claro la completa funcionalidad del establecimiento,

Tailor Brands (2020) “La mayoría de la gente tarda menos de tres segundos en escanear una página web completa y formar sus primeras impresiones. ¿Qué es lo siguiente que buscan? El logo de una empresa”.

El objetivo general de este proyecto es rediseñar el logotipo de la Barbería “El Cuba”, para la solidificación de una imagen funcional para el público y para el establecimiento, ya que como se ha establecido con anterioridad, AMG Creativo (2018)

“El logotipo será el primer elemento gráfico que relacionará a los clientes o consumidores con tu empresa o producto, sin duda, tu logotipo debe tener un buen diseño para lograr conectar a las personas con tu marca.”

Plasmar mediante el rediseño lo que el establecimiento ofrece como producto o labor a no solo su público fiel, pero también ser bienvenido a un nuevo público de posibles nuevos clientes, que no solo se vea como un “nuevo logo” sino como una evolución de este.

Explicar el objetivo a alcanzar es estudiando la necesidad de los estudios detrás de creación de logotipos que no deben ser ignorados, en cambio tienen que ser tomados como la prioridad número uno, como dice la Souther New Hampshire University (2020) “El estudio es importante en la vida de cualquier persona, para obtener un conocimiento adecuado y útil a las necesidades individuales, sociales y del mercado laboral.”

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.2.1. Historia del Diseño

La definición de la profesión del diseñador gráfico es algo reciente, en lo que se refiere a su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso sobre una fecha exacta en la que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entre guerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XX.

El diseño ha estado presente en la vida humana desde tiempos prehistóricos, en la creación de herramientas y utensilios, y ha evolucionado junto con la sociedad y la tecnología.

En la Edad Media, el diseño estuvo principalmente relacionado con la iluminación de manuscritos, la creación de vitrales y la decoración arquitectónica. Durante el Renacimiento, el diseño se convirtió en un campo más especializado, con artistas como Leonardo da Vinci y Miguel Ángel que trabajaron en una variedad de áreas como la pintura, la escultura y la arquitectura.

En la era moderna, el diseño se convirtió en una disciplina más definida y profesional, con la creación de escuelas de diseño en Europa y América. En la década de 1920, el diseño se fusionó con la tecnología y la producción en masa para crear el movimiento del diseño industrial, que buscaba crear productos atractivos y funcionales para el consumo masivo.

A fines del siglo XIX, el diseño gráfico surgió como una profesión distinta en Occidente, en parte debido al proceso de especialización laboral que se produjo allí, y en parte debido a las nuevas tecnologías y posibilidades comerciales que trajo consigo la Revolución Industrial. Cada vez más, a lo largo del siglo XIX y principios del XX, las agencias de publicidad, los editores de libros y las revistas contrataron directores de arte que organizaron todos los elementos visuales de la comunicación y los integraron en un todo armonioso, creando una expresión adecuada al contenido.

A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto, los ordenadores se

han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación.

1.2.2. Historia del diseño gráfico en el Ecuador

El diseño gráfico aumenta gracias al desarrollo de la imprenta y de las artes gráficas y la popularización gracias a los medios de comunicación en el siglo XX.

La historia del diseño gráfico en el Ecuador se remonta a la década de 1930, cuando surgieron las primeras agencias publicitarias en el país. Estas agencias estaban influenciadas por la publicidad europea y estadounidense y se enfocaban en la creación de anuncios para periódicos y revistas.

En la década de 1950, el diseño gráfico comenzó a evolucionar en Ecuador gracias a la creación de la Escuela de Bellas Artes de Quito. Esta institución se convirtió en un importante centro de enseñanza para el diseño gráfico y la publicidad, y muchos de sus graduados se convirtieron en líderes del diseño en el país.

A partir de las décadas de los 60 y 70 el diseño no estaba tan consolidado hasta que llegaron los 80 donde entran nuevos profesionales, escuelas, y estudios dando inicio a la creación de la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG) la cual dio la oportunidad de promocionar la carrera de diseño gráfico en Ecuador.

En las últimas décadas, el diseño gráfico en Ecuador ha seguido evolucionando y se ha expandido a nuevas áreas, como el diseño de sitios web y aplicaciones móviles. Actualmente, existen muchas escuelas y universidades que ofrecen programas de diseño gráfico en todo el país, y muchos diseñadores ecuatorianos han logrado reconocimiento a nivel internacional por su trabajo creativo y de alta calidad.

1.2.3. Historia del logo

La historia del logo se remonta a la antigüedad, cuando se utilizaban símbolos para representar a las tribus y a los clanes. En la Edad Media, los escudos de armas y las marcas comerciales se convirtieron en importantes símbolos de identidad.

Sin embargo, el término "logo" (del griego logos, que significa palabra o discurso) se utilizó por primera vez en el siglo XIX, para referirse a la representación gráfica de

una marca o empresa. Durante esta época, se comenzaron a crear los primeros logotipos comerciales, que generalmente consistían en una imagen o una tipografía única para representar una marca.

Durante el auge del feudalismo surge la necesidad de encontrar ese algo que identifique las cosas, los señores feudales llevaban distintivos gráficos, los agricultores marcaban su ganado, los artesanos y orfebres de la misma manera usaban distintivos y esta tendencia se va haciendo cada vez más fuerte mientras se abría paso en el mundo el sistema capitalista.

Con la llegada de la Revolución Industrial la producción de bienes se incrementó y se vio la necesidad de diferenciar sus productos, a raíz de ello los logotipos se posicionan y ganan gran popularidad. Las innovadoras técnicas litográficas de la época fueron otro factor clave que permitieron al logotipo expandirse a todo el mundo.

Sin embargo, el primer logotipo considerado como tal fue el de la compañía cervecera Bass Brewery, resulta que el primero de enero de 1876 se puso en marcha la llamada Ley de registro de las marcas registradas del Reino Unido. Y fue a partir de ese momento que todos se tomaron muy en serio el tema de crear logotipos, se estableció profesionalmente el rubro de diseñador, la calidad de gráficos mejoró y los diseños eran cada vez más creativos e innovadores.

Hoy en día, los logotipos son una parte integral del diseño de la identidad corporativa, y se han convertido en un elemento esencial de la marca y de la estrategia de marketing de las empresas. Los logotipos actuales suelen ser muy elaborados, incluyendo un diseño gráfico complejo, una tipografía personalizada y una paleta de colores cuidadosamente seleccionada para reflejar la identidad y los valores de la empresa o marca que representan.

1.2.4. Historia del isotipo

En 1924, el sociólogo y educador Otto Neurath y el ilustrador Gerd Arntz, crearon lo que hoy se conoce como isotipo, traducción de ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education), su objetivo era de comunicar información por medio de imágenes o medios no verbales. El fin de este medio era socializar la información y hacerla accesible a sectores más amplios en la sociedad, sin distinción de clase, nacionalidad o idioma.

Aunque Neurath tenía la intención, principalmente, de que esto fuera usado con fines educativos, termino teniendo un impacto bastante considerable en la evolución del diseño gráfico e influyo grandemente en el campo de la infografía y la información visual, ambas se encontraban en plena evolución en esa época.

El uso de los isotipos modernos en el diseño gráfico se popularizó a principios del siglo XX, durante la época de la Bauhaus y el movimiento moderno. Los diseñadores de la época creían en la simplicidad y la claridad en el diseño, y los isotipos se convirtieron en una forma de representación gráfica minimalista y efectiva.

Uno de los primeros ejemplos de isotipo moderno es el famoso logo de la marca de ropa deportiva Puma, diseñado en 1948 por el diseñador alemán Rudolf Dassler. El logo presenta una figura estilizada de un puma en movimiento, que representa la velocidad, la fuerza y la agilidad, características asociadas con la marca.

En las últimas décadas, los isotipos se han vuelto cada vez más importantes en el diseño de identidad corporativa, debido a su capacidad para comunicar de manera efectiva la personalidad y los valores de una marca. Los diseños de isotipos contemporáneos son altamente creativos, a menudo utilizando formas abstractas y combinaciones de colores únicas para crear una imagen distintiva y memorable.

1.2.5. Historia del imagotipo

La historia del imagotipo se remonta a la década de 1950, cuando se popularizó el uso de los isotipos y el diseño de logotipos comenzó a evolucionar.

Durante la década de 1950, los diseñadores comenzaron a experimentar con la integración de símbolos gráficos y tipografía en los logotipos. Un ejemplo temprano de un imagotipo es el logotipo de la marca de automóviles Volkswagen, diseñado en 1938, que combina el nombre de la marca con una imagen de la forma distintiva del automóvil Volkswagen.

En la década de 1960, los imagotipos se convirtieron en una forma popular de diseño de logotipos. Los diseñadores comenzaron a experimentar con la relación entre la tipografía y el símbolo gráfico, y se desarrollaron diseños más elaborados y creativos. Un ejemplo icónico de un imagotipo de la década de 1960 es el logotipo de la cadena de comida rápida McDonald's, diseñado en 1962 por Jim Schindler. El logotipo presenta una

"M" estilizada, que representa las dos primeras letras de la marca, y se combina con el nombre de la marca en una sola unidad visual.

Su término se comenzó a escuchar con mayor frecuencia a partir del 2010, aunque su existencia como tal data desde hace unos 30 años.

El término apareció por primera vez en el libro La Imagen Corporativa de Norberto Chávez, aunque el autor mismo ha abandonado el uso de ese término, y en su lugar usa el término ‘símbolo’ por ser más directa.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Diseño

El diseño es una disciplina que se ocupa de la creación de soluciones prácticas y estéticas para satisfacer las necesidades de las personas y las empresas. El marco teórico del diseño se basa en una serie de principios y teorías que buscan entender y aplicar los fundamentos del proceso creativo, la función, la estética y la comunicación.

Según Wucius Wong (1991) “El diseño es un proceso de comunicación visual con un propósito”, esto quiere decir que el diseño siempre tiene que tener consigo un propósito claro y una finalidad por la cual fue creado, por otra parte, para según Bruno Munari (2004) “plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas” esto quiere decir que el diseño no solamente está para hacer lucir las cosas bonitas y bien estilizadas, también es para la resolución de problemas dando un mensaje claro y conciso con tan solo el uso de imágenes o pocas palabras.

Como muchas partes del diseño, el diseño también cuenta con una serie de pasos a seguir que, por lo general, son comunes en todos los campos del diseño:

- **Observación y análisis:** Se encuentran datos importantes que surgen en el día a día. Esta información es la que reunimos mientras investigamos cosas rutinarias en un establecimiento, o de una marca o un producto, sus clientes, su orden y limpieza, su calidad, etc.

- Planificación y elaboración: En este paso se pasa al desarrollo práctico y se aborda el problema. En este paso es donde la información recaudada gracias a la observación y análisis comienza a tomar forma.

- Construcción y ejecución: El proyecto es llevado a la realidad. Aquí es donde ya se pone en práctica toda la información recaudada junto al plan de ejecución para la investigación.

1.2.2. Creatividad en diseño

La creatividad en el diseño se refiere a la capacidad de un diseñador para generar soluciones innovadoras y originales a los desafíos de diseño. Implica pensar más allá de lo convencional y explorar nuevas ideas, conceptos y enfoques para lograr un diseño efectivo y atractivo. La creatividad en el diseño no solo se trata de crear algo hermoso, sino también de crear algo que sea funcional, práctico y cumpla con las necesidades y objetivos del cliente o usuario

Para (Davis y Scott, 1992) “La creatividad es, el resultado de una combinación de procesos o atributos que son nuevos para el creador”.

Para (Joy Paul Guilford, 1967, citado por Prieto y Castejón, 2000) La creatividad es la combinación de dos tipos de pensamiento: el Convergente y el Divergente. El primero está relacionado con lo que se domina como pensamiento base: la reproducción y memorización de los aprendizajes hechos. Para Guilford esa es la base de la creatividad, pues sin conocimiento previo no es posible la creación.

Lo que nos dice Guilford es que ya debes contar con conocimientos previos como ejemplos de cosas ya creadas porque estas nos ayudaran como inspiración para la creación de algo diferente. Esto nos indica que basarse en el algo ya existente no es algo malo, sino un mejor refuerzo para las bases de la creación propia.

La creatividad es una rama bastante importante en el diseño ya que esta es la que ayuda a la que se le debe tanto las buenas ideas como al camino a la originalidad. También dejan claro de que la creatividad no es solamente agarrar lo que está creado y alterarlo, sino, de la utilización de elementos ya creados para hacer cosas nuevas.

La creatividad en el diseño se puede manifestar de diversas formas, desde la selección de colores y tipografía hasta la organización de elementos visuales y la

presentación de información compleja. Los diseñadores creativos tienen la capacidad de ver más allá de lo obvio y de encontrar nuevas soluciones a problemas de diseño que puedan surgir. Esto les permite crear diseños impactantes y únicos que llamen la atención de las personas y los diferencie de la competencia.

1.2.3. Identidad corporativa

Se conoce como identidad corporativa al conjunto de elementos visuales que se forman como símbolo de la marca, es el aspecto más importante para cualquier tipo de negocio, corporación y producto formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

La identidad corporativa es formada por elementos que la vuelven propia u original dotándola de una personalidad formada por, imágenes, tipografía, formas y colores que juntas crean una imagen visual que genera emociones y estilo de una empresa, establecimiento o producto al espectador.

Según (Paul Capriotti, 2019) “La identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. Esto nos indica que la identidad corporativa debe ser original y diferenciarse de la competencia para así quedar en el subconsciente del público y de esta forma contar con la seguridad de una identidad asegurada.

La identidad corporativa tiene como objetivo establecer una imagen coherente y reconocible para la empresa o marca, que transmita su personalidad, su posicionamiento y sus valores. La identidad corporativa es crucial para el éxito de una empresa o marca, ya que puede ayudar a establecer una conexión emocional con los clientes y a fomentar la lealtad hacia la marca.

El desarrollo de la identidad corporativa es un proceso que implica la creación de un conjunto coherente de elementos visuales y conceptuales que reflejen la personalidad y los valores de la empresa. Estos elementos se aplican a todos los aspectos de la empresa, incluyendo el diseño de productos y servicios, la publicidad y la comunicación.

1.2.4. Isotipo

El isotipo es a lo que se le llama a la parte simbólica de las marcas. A una marca se la reconoce como isotipo a la marca que es reconocida sin la necesidad de un texto. Un isotipo es un tipo de elemento gráfico utilizado en el diseño de identidad visual que representa una idea, objeto o concepto de forma simplificada y visualmente atractiva. A diferencia de los logotipos, que generalmente incluyen texto y tipografía, los isotipos se componen exclusivamente de un símbolo o icono visual que se utiliza para identificar y representar una marca o empresa.

Los isotipos suelen ser simples, limpios y fáciles de reconocer. A menudo, se utilizan para empresas o marcas que desean una identificación visual clara y directa, sin la necesidad de incluir un nombre o texto explicativo. Algunos ejemplos de isotipos son el "swoosh" de Nike, el "manzana mordida" de Apple o el "pájaro azul" de Twitter.

Según Modesto García (2011) el isotipo es “la parte simbólica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo.”

El isotipo es un elemento usado para identificar una marca sin incluir el nombre de la identidad, que tan solo el símbolo es lo más importante a la hora de identificar a la marca.

1.2.5. Imagotipo

Un imagotipo es un tipo de diseño de identidad visual que combina un isotipo (un símbolo o icono visual) y un logotipo (el nombre de la marca en una tipografía específica). El objetivo de un imagotipo es crear una imagen de marca fácilmente reconocible, que combine tanto elementos visuales como de texto.

A diferencia de los isotipos, que se componen exclusivamente de un símbolo visual, los imagotipos utilizan tanto elementos visuales como tipográficos para representar a la marca o empresa. Por lo general, el logotipo y el isotipo se colocan uno al lado del otro o encima uno del otro para formar un diseño integrado y coherente. Según Marco García (2011) el imagotipo es “Imagotipo es cuando la representación visual de

nuestra marca se constituye de isotipo y logotipo que están visualmente diferenciados y que se pueden utilizar por separado.”

El imagotipo es un elemento más sencillo de manejar ya que puedes contar con la ayuda de texto para identificar con mayor facilidad la identidad corporativa. Pero también dispone un reto ya que tanto el símbolo como el texto deben tener un diseño único que para que puedan trabajar por separado.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Illustrator

Es uno de los softwares de diseño y arte gráfico más requeridos por las empresas. Es un editor de gráficos vectoriales que sirve para la creación de varios diseños, desde logotipos, ilustraciones de todo tipo, afiches publicitarios, etc. Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems, razón por la cual es compatible con otros programas de la suite de Adobe como Photoshop, After Effects, Premier, InDesign, etc., y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por esta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.

1.3.2. Ilustración tradicional

Se entiende por ilustración, cualquier obra trazada con acuarela, tinta china, óleo, aerógrafo u otros materiales similares. La ilustración no debe ser confundida con el dibujo. Es una forma visual de comunicación que consiste en hacer llegar el mensaje a través de ilustraciones. Una ilustración es un dibujo, estampación o grabado que sirve para adornar y hacer que el mensaje llegue más claro al espectador.

El éxito actual de la ilustración se comprende porque la narrativa visual apela a los sentimientos, busca emocionar, y tenemos una percepción de ilustración como algo hecho a mano, más cercano, más amable, que el uso de una fotografía. Es la yuxtaposición a la imagen fría que teníamos de la tecnología.

1.3.3. Logotipo

Se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

1.3.4. Creatividad

Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo". La creatividad es una habilidad propia del ser humano, no presente en algoritmos informáticos.

1.3.5. Diagramación

Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. Aunque también es usado mucho más en el diseño editorial, la diagramación también ayuda en la creación de logotipos al tener una mejor idea al poder balancear el peso de el mismo.

1.3.6. Psicología del color

Es un campo de la ciencia que analiza todos los efectos que tienen los diferentes colores en la percepción de las personas y como pueden influir en su comportamiento, emociones, sentimientos, reacciones e incluso en la toma de decisiones. Algo a tener en cuenta también es que cada color tiene su propia interpretación, cada uno de ellos puede llevar a un diferente significado. Así, por lo tanto, se lleva algo llamado estudio de color, el cual identifica el sentimiento que cada color transmite y nos ayuda a decidir cuáles son los mejores colores a usar en nuestro diseño.

1.3.7. Tipografía

Se denomina a la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo.

1.3.8. Mockup

Los mockups son fotomontajes de alta calidad para presentar diseños. Por esto, son la mejor manera de representar los modelos que ha creado el diseñador para el cliente, incluyendo las tipografías, colores, imágenes, logotipos, entre otras cosas. Cabe recalcar que todo esto debe ser antes de empezar con las impresiones físicas, tanto para un producto o servicio.

1.3.9. Photoshop

Adobe Photoshop es un programa de imágenes digitales de manera avanzada y ampliamente usado en el mundo, especialmente de muchos diseñadores, fotógrafos, profesionales web y video. Esta aplicación ofrece el control creativo y potente de la composición y la manipulación de imágenes en 2D y 3D, la edición de vídeo y el análisis de imágenes. Dado que Photoshop forma parte de Adobe Creative Cloud, tiene el acceso a las actualizaciones más recientes y versiones futuras.

1.4. MARCO JURIDICO

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

NOTA: Los artículos mencionados con anterioridad plantean un rasgo muy importante para el desarrollo de este proyecto, que es forma de creación de una identidad visual sin ninguna restricción comunicacional.

1.4.2. Ley de Comunicación

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo. Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas. Nota: Artículo sustituido por artículo 10 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

NOTA: Estos artículos influyen en que cada persona tiene derecho a expresar cómo sienta que tiene que hacerlo, cada expresión cada uso de color o cada tipo de imagen será usado gracias a la creatividad y originalidad de la persona, protegiendo su derecho a la creatividad y a sus derechos de expresión.

1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

NOTA: Leyes de protección al creador son completamente importantes ya que esto nos aseguramos de que el autor siempre estará presente a la hora de la publicación de sus obras.

CAPITULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Descriptiva

La investigación descriptiva es la que se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre. Al conocer esta información ya podemos resolver las preguntas que la investigación descriptiva nos brinda:

El proyecto consiste en el rediseño del logo de la Barbería El Cuba, por medio de una investigación sobre el establecimiento y uso del conocimiento en diseño gráfico. En el tiempo establecido en el que la investigación sobre el establecimiento y la creación del rediseño hayan culminado. El rediseño será usado para la Barberia El Cuba ubicado en Guayaquil/Samanes 7.

2.1.2. Explicativa

La investigación explicativa es aquella que tiene relación casual, no solo porque describe o se acerca a un problema, sino porque intenta encontrar las causas del mismo. Ahora que tenemos en claro lo que la investigación explicativa es respondamos las preguntas que esta nos brinda.

La Barberia El Cuba cuenta con logotipo que solo tiene la función de decir a la clientela sobre que se trata el establecimiento mas no da una imagen funcional a la vista, por lo tanto, la razón de este proyecto es por la necesidad de modernizar y diseñar un logotipo funcional para el establecimiento.

Desde hace años la Barberia el Cuba ha sido un negocio el cual ha estado creciendo y creciendo, con una clientela la cual ya es fiel al establecimiento, por lo tanto, la decisión de la elección de ese establecimiento en específico es por lo que ya significa en la comunidad donde está situada y a la vez rediseñar su imagen de marca para así obtener más prestigio para el establecimiento.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Enfoque Cualitativo

“Son las que utilizan la recolección de datos sin el uso de medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de la misma.” (Juan Manuel Parra, 2013)

Para esta parte del proyecto se busca que el rediseño del logotipo de la Barbería el Cuba cause un impacto positivo a la clientela de la misma, que su uso de color, imagen y tipografía logre quedarse en la mente del espectador y la reconozca a simple vista. Uno de los elementos a ser usados serán los colores de la bandera de Cuba para que sean uno de sus colores principales, así como el uso de una tipografía más vistosa para llamar la atención de tanto la clientela del establecimiento como a nuevo público.

2.2.2. Enfoque Cuantitativo

“Es el que utiliza la recolección y el análisis de datos numéricos para contestar preguntas de investigación, y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.” (Hernández Sampieri, 2014)

Por lo tanto, para este proyecto se realizará una encuesta de 10 preguntas que será respondido en un promedio de dos días a la clientela general de la barbería para así determinar con mayor exactitud la construcción del rediseño del logotipo.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Métodos Teóricos

Para poder crear una nueva marca corporativa deberemos emplear metodología analítica y sintética. Hay que efectuar el análisis de diferentes factores que han sido parte en los últimos años para la creación y diseño de nuevos elementos en cuanto a las tendencias actuales, estas mismas son analizadas en sus diseños de formas, colores, y figuras que son llamativas en la actualidad.

La metodología analítica, descompone en varias partes un todo sobre el tema a tratar, esto nos permite un mayor análisis con cuidado y nos permite relacionar los temas relevantes.

La metodología sintética junto a la analítica, nos permite reconstruir el todo del tema en una manera resumida, y así, resaltar los elementos más importantes de la información recopilada.

2.3.1.1. Método de Análisis y Síntesis

“En filosofía natural, el método de análisis consiste en descubrir las causas que originan los fenómenos desde su observación. Mientras que la síntesis devuelve el proceso y busca demostrar que tales causas, efectivamente, originan los fenómenos que queremos explicar y otros.” (Newton, XVIII y XIX)

Tomando lo dicho anteriormente sobre el concepto de análisis y síntesis podemos definir la problemática que dio inicio a esta tesina. Su problemática al comenzar fue un motivo de actualización del logotipo de la Barbería el Cuba. Muchas veces los logotipos normales es decir los que solo se encargan de decir el nombre del establecimiento por lo que muchas veces no transmiten nada, no tienen un estudio de color, tipográfico, inclusive de imagen, haciendo que solamente sea un logotipo que luce ahí.

2.3.1.2. Método Histórico- Lógico

“El método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de su historia. El método lógico investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos” (Teresa Torres Miranda, 2020)

Entendiendo sobre lo que es ahora el método histórico lógico esto nos lleva a conocer la historia de como comenzó. Con respecto a la Barbería el Cuba por lo que se ha podido recordar la información en realidad el establecimiento nació como cualquier otro en realidad. Así como la historia de su logotipo, su creación se llevó a cabo hace 5 años en los cuales se ha preservado el mismo logotipo creado al comienzo de esos 5 años el cual ya se ha vuelto obsoleto por su falta de estudio de creación. en realidad, no tiene

nada más que solamente como se dijo anteriormente, solamente para informar que ese lugar era una barbería.

2.3.1.3. Método Inductivo – Deductivo

“Tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. Ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento.” (Ever Arrieta, 2017)

Para esto se llevará a cabo una encuesta la cual nos brindará con datos que ayuden a obtener una conclusión de los posibles favorables para el desarrollo de la propuesta.

2.3.2. Métodos Empíricos

Se lo conoce como un tipo de aprendizaje que consiste en medios de observación, medir y experimentar la realidad que nos rodea. Es un método práctico que nos permite llegar a obtener una vasta experiencia con respecto a una actividad o un tema en específico.

2.3.2.1. Observación

El resultado de la investigación se dará gracias a la observación diaria del ambiente que estamos investigando de manera que podamos obtener los resultados que se buscan, viendo el desenvolvimiento de las actividades en tiempo real.

2.3.2.2. Entrevista

Gracias a la entrevista podemos determinar, con una simple conversación de puntos específicos, situaciones contadas desde otra perspectiva que permitan ampliar nuestro concepto.

Para la obtención de información con respecto al tema a tratar, se realizó una entrevista al barbero Yoelvys Samper, dueño y barbero principal de Barbería “El Cuba” quien posee 10 años de experiencia.

2.3.2.3. Encuesta

Sirve para poder entender, a mayor profundidad al público en general de la Barbería “El Cuba” para poder tener mayor información a la hora de crear el rediseño del logo, ya que no solamente se tiene que tomar en cuenta la funcionalidad de este para el establecimiento, sino también para llamar la atención de la clientela y nueva clientela a futuro. Puede ser representado por medio de gráficos o estadísticas para una mejor exposición de los resultados.

2.3.3. Métodos Estadísticos

Como fue determinada en la encuesta, el grupo de personas que cumplen con un perfil específico para la recopilación de información para la investigación, conforman el universo o entorno de esta investigación.

2.3.3.1. Universo

El universo población está conformado en la barbería de Cuba de 2 personas con una clientela general de aproximadamente 20 personas por semana.

2.3.3.2. Muestra

En el caso en general, se tomaron en cuenta a todos, sin embargo, para el resto se aplicó un muestreo aleatorio simple, comenzando por calcular cada uno de los tamaños de la muestra, a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + z^2 p (1-p)}$$

Donde:

$$n = 10$$

$N = 20$

$z = 1,96$ para una confiabilidad del 85%.

$p = 5$

$e = 5\%$

Dentro de la aplicación de la encuesta, este se desarrollará a 20 personas incluyendo a 2 trabajadores y al dueño de la Barbería el Cuba en material físico.

2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

2.4.1. Análisis de la observación

Según la ficha de observación realizada a los clientes y trabajadores de la Barbería el Cuba, podremos evidenciar que tienen aspectos positivos, mejores de los esperados, como:

- ✓ Tienen definido la importancia que trae un rediseño.
- ✓ Consideran a la originalidad como una parte fundamental de un desarrollo artístico.
- ✓ Por otra parte, los aspectos negativos si están presentes:
- ✓ La gran mayoría no parecer estar interesado en ver un buen uso de color.
- ✓ Para la gran parte del público encuestado, no está bien definido lo que es un logotipo funcional y que conlleva
- ✓ No hay preferencia o interés hacia un estilo creativo.

Nosotros recaudados, aunque veamos puntos positivos. Los negativos están presentes.

Podemos definir que hay un factor fundamental en este comportamiento, ya que la gran mayoría de personas solamente dispuestas a ver un logotipo que luzca bonito. Se logra apreciar el desinterés en estilos artísticos y la poca importancia que estos mismos se les da.

2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas

A continuación, veremos los resultados y análisis de cada pregunta de las encuestas realizadas a la Barbería el Cuba.

Pregunta 1: ¿Tiene conocimiento sobre la funcionalidad de un imago tipo?

De las 15 personas encuestadas, tan solo 2 respondieron SI y 13 respondieron NO.

Estos resultados nos dan a entender de que gran parte de la mayoría no tienen un conocimiento básico con respecto a los tipos de marcas visuales que hay en el mercado, esto a la vez nos indica que las personas no les importa mucho que tipo de de imagen se usa para representar un producto o empresa o etc.

Pregunta 2: ¿Crees que la imagen de una marca es la parte visual más importante de un negocio/empresa/producto?

De las 15 personas encuestadas, 10 respondieron SI y 5 respondieron NO.

Estos resultados nos dan a entender de que gran parte de la mayoría identifica la marca o el producto más por su esa imagen que forma su logotipo. Presente en la mente de cada uno. Como el Puma de la marca Puma, o el logo de la marca Nike, o la M gigante que forma el logo de McDonald's que en realidad son 2 arcos amarillos.

Pregunta 3: ¿La actualización de una imagen corporativa (la marca) es una de las principales características que una empresa debe tener en cuenta?

De las 15 personas encuestadas, 4 respondieron SI y 11 respondieron NO.

En este caso, la gran mayoría no le interesa mucho un cambio de imagen corporativa ya que, si esta es funcional y ya se quedó grabado en la mente de muchos, lo considerarían un error que afectaría a la marca.

Pregunta 4: ¿Cuándo quiere recordar un producto o marca, describen el logo o el producto?

De las 15 personas encuestadas, 12 respondieron EL LOGO y 3 respondieron EL PRODUCTO.

En este caso, el resultado fue el más esperado. Usualmente cuando hablamos de pensar en un producto o marca, nos enfocamos en cómo lucía es el logo, sobre esa imagen que lo más probable se quedó en nuestra cabeza, ¿algún color o alguna imagen cautivadora o lo que decía las palabras que conformaban el logo.

Pregunta 5: ¿El buen uso de color es una parte esencial de un buen logotipo?

De las 15 personas encuestadas, 11 respondieron SI y 4 respondieron NO.

Aunque en la encuesta el buen uso del color fue lo más votado, a la hora de identificar colores y darles una función, el público general casi no tienen idea sobre lo que el color representa, usan los colores como para máximo darle dinamismo a el logotipo, pero sin cumplir la verdadera misión del color, que es el de representar visualmente por medio del color lo que es la marca.

Pregunta 6: ¿La originalidad es la parte más importante al crear o rediseñar un logotipo?

De las 15 personas encuestadas, 15 respondieron SI y 0 respondieron NO.

Afortunadamente, para la gran mayoría de personas encuestadas, la originalidad sigue siendo una gran funcionalidad completamente importante a la hora de crear.

Pregunta 7: ¿Está bien basarse en diseños ya existentes de logotipos para crear nuevos?

De las 15 personas encuestadas, 10 respondieron SI y 5 respondieron NO.

Aunque la respuesta anterior los encuestados dijeron que el uso de la originalidad es una parte fundamental en la creación. Ven bien basarse cosas ya creadas, ya que esto les da una mayor sensación de seguridad y comodidad al ver cosas que ya reconocen.

Pregunta 8: ¿Cree usted que el logotipo actual de la Barbería El Cuba puede mejorar gracias a un rediseño? ¿Lo encuentra necesario o no?

De las 15 personas encuestadas, 13 respondieron NECESARIO y 2 respondieron NO NECESARIO.

Usualmente en lo que tiene que ver con barberías, las personas no asocian una imagen corporativa con esta. Aunque encuentran el logo actual funcional, si aceptarían un rediseño del logo y no porque vayan a estudiar la tipografía o los colores, aino más bien para tener una sensación de poder reconocer el establecimiento.

Pregunta 9: ¿El logotipo de la Barbería El Cuba es algo que recuerda simplemente a la vista? (Ejem: Como el logotipo de Coca-Cola o McDonald)

De las 15 personas encuestadas, 15 respondieron NO.

Eso se debe a que el logotipo de la Barbería el Cuba no tiene ningún estudio ni nada llamativo en sí mismo, ya que solamente se encarga de dar la información de lo que hace al establecimiento.

Pregunta 10: ¿Se siente conforme con el rediseño del logo de la barbería? Ejemplo adjunto.

De las 15 personas encuestadas, 15 respondieron SI.

Como ya se estableció, para muchos lo más importante si es un rediseño del logotipo, una actualización para no quedarse atrás.

2.4.3. Análisis de los resultados de entrevistas

A continuación, veremos los resultados y análisis de cada pregunta de las encuestas realizadas a la Barbería el Cuba.

Nombre del entrevistado: Yoelvys Samper

Pregunta 1: ¿Hay algún problema que se encuentra atravesando con Barbería “El Cuba”?

No hay nada por el estilo. El barrio es bastante tranquilo y la clientela sigue subiendo bastante bien. La pandemia si llego a afectar, como a todos, pero por suerte todo ha vuelto a la normalidad bastante rápido.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo lleva Barbería “El Cuba” en funcionamiento?

Desde abril del 2018.

Pregunta 3: ¿Qué lo motivo a comenzar con su propia barbería?

Siempre fue el objetivo, desde mi país, en Cuba, siempre tuve una barbería y desde que llegué a Ecuador quise tener una, ya que la que tenía en Cuba funciono bastante bien, mas también, para tener un mejor clima laboral y brindar un mejor servicio.

Pregunta 4: ¿Cuáles son sus planes a futuro con respecto a la Barbería “El Cuba”?

Si tengo las ganas para un futuro expandirme con la ayuda de sucursales, mas por el objetivo principal que es expandir la marca y volverla un nombre mas conocida.

Pregunta 5: ¿Qué espera del nuevo diseño del logo del local?

Un símbolo propio que le de una imagen a mi marca.

Pregunta 6: ¿Qué planes tiene para el nuevo logo de la barbería?

Que su función cumpla con el objetivo que llevo desde hace tiempo de tener una imagen propia, algo que la gente pueda identificar a simple vista y digan a esa es la del Cuba.

Pregunta 7: ¿El logo original tiene algún significado para usted?

Solo fue algo que se ocurrió, nunca hubo una intención de crear una marca, ahora me arrepiento de no haberlo hecho en su momento.

Pregunta 8: ¿Cuál es la relación que Barbería “El Cuba” tiene con respecto a las redes sociales?

Ese es uno de los movimientos que no supe aprovechar una vez comencé con la barbería, dependí mucho del boca a boca, que, aunque funciono bien, si debo hacer algo con respecto a las redes para expandir el negocio.

Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el clima laboral en la Barbería “El Cuba”?

Familiar, positivo y seguro.

Durante la entrevista, el barbero profesional Yoelvys Samper se pudo demostrar cómo alguien que habla alegría de su profesión, no solo por ser su principal fuente de ingresos, pero por cómo le ha ido en un país extranjero que le ha abierto las puertas. Aunque se demostraba arrepentido de no haber pensado en una imagen de marca y el uso de las redes sociales en su debido tiempo, se muestra positivo en que aún puede trabajar en esos recursos y usarlos y que den sus frutos. También se mostró agradecido a sus clientes fieles que siguen con él desde que todo inicio.

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1. Análisis PEST

Factores políticos

- En el presente año comenzó la nueva administración del nuevo presidente del Ecuador, ese suceso por ahora ha afectado de manera positiva el rumbo económico, lastimosamente no el social ya que se ha encontrado con más inseguridad como violencia

y robos en este año presente lo cual podrían presentarse dificultades en el proyecto que se está realizando en la presente tesina.

- En la fecha que se está realizando el proyecto, se presenta cambios en la asamblea nacional, por lo consiguientes van a ver cambios en leyes y decretos, esto puede afectar de gran manera el proceso de tesina que puede verse detenido o eliminado tomando en cuenta que el proyecto es con fines sociales.

Factores económicos

- Lastimosamente la falta de oportunidades laborales y despidos por la emergencia sanitaria que se está viviendo en presente año en el que está realizando esta tesina aún está jugando un papel negativo.

- Afortunadamente este factor se ha visto positivamente afectado gracias al aumento de \$25 a el sueldo básico quedando en \$425. Esto es bastante beneficioso a el factor social ya que el acceso a planes de internet será aún más accesible ya que ese es una de las rutas para que el proyecto de esta tesina llegue a más público.

Factores sociales

- En la presenta fecha en el que está realizando este proyecto, aún se está presentando una situación de salud pública por lo cual, las autoridades plantean varias restricciones para la población, por ahora la restricción de movilidad no es una de ellas, pero de llegar a pasar puede llegar afectar al desarrollo de la tesina.

- Desafortunadamente, la poca cultura de educación que tiene el ecuatoriano causa que haya poco interés al momento de educarse o adquirir conocimiento, y muchas veces son costumbres que se van heredando de generación en generación.

Factores tecnológicos

- Un factor importante que se debe plantear es el acceso a internet, no solo para la persona que quiera visualizar el rediseño del logotipo terminado, sino para el investigador que la está realizando, ya que últimamente, gracias a la situación enfrentada actualmente, las compañías de servicio de internet sufren fallos, y esto causa que la persona que está

realizando el proyecto, se vea afectada por falta de internet, por lo que la tesina se ve detenida y esto genera retrasos.

- Aunque el factor económico haya recibido un pequeño impulso positivo aún surge un factor crucial al momento de querer terminar con este proyecto, y es que muchas veces no se cuenta con una estabilidad económica para poder tener un equipo tecnológico a la mano para agilizar y tener un mejor acabado al rediseño del logotipo que se compartirá de forma digital.

2.5.2. Análisis DAFO (FODA)

Fortalezas

- Rediseño más llamativo.
- Identificador de la barbería.

Debilidades

- Aún no es reconocido.
- Por su reciente creación, no se encuentra en otras plataformas.

Amenazas

- Riesgo de plagio

Oportunidades

- Promoción en redes sociales de la barbería por medio del rediseño de logotipo.

2.5.3. Modelo CAPA

Potenciar fortalezas

- Usar elementos de imagen, color y tipográficos que llamen la atención del público general.

- Dar una mayor identidad.

Corregir debilidades

- Campañas publicitarias usando el rediseño.
- Promocionar en redes sociales.

Afrontar amenazas

- Creación de derechos de autor

Aprovechar oportunidades

- Usando la promoción en redes sociales, ofrecer ofertas.

CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Rediseño de logotipo para la Barbería el Cuba de la ciudad de la Guayaquil.

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Rediseñar el logotipo de la Barbería “El Cuba”, para la solidificación de una imagen funcional para el público y para el establecimiento.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Para la creación del nuevo logo para la Barbería “El Cuba” ubicada en la ciudad de Guayaquil, se realizó la encuesta que notablemente señala la importancia de una imagen, identidad corporativa que cuente con una personalidad sólida y se cumplan de esta manera las expectativas del cliente en cuanto atención y calidad. El nombre original de la marca se mantuvo por petición del cliente, ya que este fue el nombre que se le ocurrió gracias a la forma que el barrio donde está ubicado lo conoce. El logo se crea a base de ciertos colores que se relacionan con las barberías, café, amarillo, negro y blanco, se optó por utilizar una combinación de formas y con una tipografía gruesa y llamativa. Lo que da como resultado una imagen fresca y a su vez elegante.

En la actualidad la identidad corporativa forma parte fundamental de una empresa debido al crecimiento del comercio online después de la pandemia mundial a la que nos enfrentamos, se opta por invertir en publicidad como redes sociales y sitios web que dan lugar a un público que exige ver el nombre y logo de la empresa en la que están confiando. A esto se suman un sinnúmero de factores externos y competencias directas que ofertan servicios similares en la ciudad de Guayaquil por lo que se pretende crear y dar a conocer el nombre y logo de la nueva empresa de nutrición y estética en la ciudad de Guayaquil.

3.3.1. Estado inicial de proyecto

El proyecto empieza desde cero, ya que al emprender por primera vez el cliente desea implementar una marca actualizada y memorable que perdure en el tiempo. Se inicia con diferentes ideas y expectativas, se entregan bocetos y nos reunimos

directamente con el cliente para escuchar sus dudas e inquietudes, con el fin de brindarle la mejor opción., pero sin perder la visión original del Diseñador.

3.3.2. Requerimientos de desarrollo

Para el desarrollo necesitamos diferentes requerimientos técnicos, económicos y operativos para su respectiva ejecución.

3.3.2.1. Requerimientos técnicos

Este proyecto se realizó con una laptop actualizada con un procesador adecuado para permitir el uso programas de diseño específicas de software de Diseño que permitieran la creación del logo: Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.

Cabe reconocer que los conocimientos que se adquirieron durante la carrera de Diseño Gráfico en UF: Instituto Tecnológico Universitario de Formación formaron parte fundamental en la creación de este proyecto, por la noción que se ayuda a obtener en cuenta a la creación de la personalidad de una empresa.

Tabla 1. Requerimientos técnicos

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora	<ul style="list-style-type: none"> Laptop DELL 	1
Browser	<ul style="list-style-type: none"> Google Chrome Opera GX 	1
Internet	<ul style="list-style-type: none"> Velocidad de 50 Mbps 	6 meses
Paquete Adobe	<ul style="list-style-type: none"> Adobe Illustrator Adobe Photoshop 	6 meses
Respaldo de la nube	<ul style="list-style-type: none"> Google Drive Disco duro externo 	6 meses

Creado por: (Villa J., 2023)

3.3.2.2. Requerimientos operativos

Los requerimientos operativos son lo que se brindan mediante el Diseñador Gráfico que se encargara de enviar opciones y correcciones necesarias para la satisfacción y funcionalidad del cliente.

Tabla 2. Requerimientos Operativos

Cantidad	Descripción	Funciones
1	Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none">• Investigar y proponer rasgos gráficos que podría tener la nueva marca gráfica• Desarrollar bocetos de la nueva marca gráfica.• Llevar los bocetos de la marca gráfica de lo manual a lo digital• Crear Mockup y fotomontajes de la nueva marca gráfica propuesta• Crear manual de marca, crear publicidad de manera funcional, en redes sociales.

Creado por: (Villa J., 2023)

3.3.2.3. Requerimientos económicos

Los requerimientos económicos se detallan con el presupuesto impuesto por el cliente, así como diferentes opciones que podemos ofrecerle durante el desarrollo de la propuesta.

Tabla 3. Requerimientos Económicos

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	<ul style="list-style-type: none">• Laptop DELL	1	\$1500	\$1500
Browser	<ul style="list-style-type: none">• Google Chrome• Opera GX	1	Gratis	Gratis
Internet	<ul style="list-style-type: none">• Velocidad de 50 Mbps	6 meses	\$30.00	\$180.00

Paquete Adobe	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator • Adobe Photoshop 	6 meses	\$52.99	\$317.94
Respaldo de la nube	<ul style="list-style-type: none"> • Google Drive • Disco duro externo 	12 meses	Gratuito \$30.00	\$30.00
Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador de el logo 	3 meses	\$400.00	\$1200.00
Total				\$3,227,94

Creado por: (Villa J., 2023)

3.3.3. Planificación de desarrollo

Para la creación del logotipo principalmente se tomaron en cuenta diferentes factores que otorgaron la personalidad naturista, serena y elegante que requiere un centro de nutrición y estética.

Para el desarrollo de la propuesta se estableció un cronograma en donde se realizaron las actividades que se detallan a continuación.

Tabla 4. Planificación de desarrollo de la propuesta

Fase 1: Planteamiento de idea	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Estudio previo acerca del mercado de la barbería				
Selección de valores y personalidad a transmitir				
Determinación de las características visuales de la marca				
Bocetos de la marca gráfica				

Fase 2: Diseño de la marca gráfica	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Construcción de la marca gráfica				
Combinación de colores				
Selección tipográfica				
Marca gráfica final				
Fase 3: Implementación	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Diseño de identidad corporativa				
Fotomontajes de publicidad y merchandising				
Maquetación de manual de marca				
Presentación final de manual de marca				

Creado por: (Villa J., 2023)

3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea

3.3.4.1. Estudio previo acerca del mercado de la barbería

El mercado de las boberías en Guayaquil ha estado en constante crecimiento hasta la fecha, lo que anteriormente era considerado nada más que un oficio toma fuerza y validez gracias a la implementación de academias de belleza avalada por la JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano) lo que la vuelve una opción de carrera a tomar. En el futuro se espera que los artesanos puedan obtener un nivel de título más complejo como cualquier carrera que se tome enserio.

Gracias a esto muchas barberías han abierto sus puertas dando así una gran competencia lo cual ha llevado a la necesidad de creación de nuevas identidades que se

logren diferenciar del resto, una nueva imagen que logre llamar la atención de los clientes y así la obtención de una clientela fiel.

Barbería “El Cuba” debe representar esa calidad por la cual ya es conocida por medio de una imagen corporativa que represente eso mismo.

3.3.4.2. Selección de valores y personalidad a transmitir

El nombre Barbería “El Cuba” que fue creado desde el inicio y se decidió mantener, transmite esa confianza que el dueño del establecimiento es conocido por

Lo que se busca transmitir con esta nueva imagen corporativa es la seguridad y confianza del producto o servicio que se ofrece.

En lo respecta a los colores y formas, se busca representar esa calidad y elegancia, sin caer en lo simple.

3.3.4.3. Determinación de las características visuales de la marca

Se usan figuras sólidas, pero sin ser un choque visual y a la vez transmitir el objetivo de la marca.

La principal característica es una cabeza calva sin rostro con barba, representando así al dueño del establecimiento, con la utilización de colores como: el amarillo algo degradado, el café, el negro y el blanco.

3.3.4.4. Bocetos de la marca gráfica

Desde el principio la utilización de la silueta de una cabeza calva con barba era la idea principal, agregando otros elementos en la imagen o alrededor. (Anexo --)

Se trató de integrar colores llamativos para llamar la atención, pero poco a poco fueron descartados por representar demasiado ruido visual.

Se quiso dar contornos o especie de marcos alrededor de la imagen, pero fueron descartados rápidamente al ser una imagen demasiado cargada y estéticamente inservible. Al final se decidió usar una figura que representara a una barbería en la imagen sin ser

visualmente ruidoso, al final se decidió por un cepillo saca pelo como imagen que acompañaría a la imagen principal.

Con respecto a la estructura del texto se decidió por letras que reflejaran elegancia y suavidad sin que roben protagonismo a las imágenes, sino que formen como uno, poco a poco probando con tipos diferentes de tipografías, se logró el resultado esperado.

3.3.5. Fase 2: Diseño de la marca gráfica

3.3.5.1. Construcción de la marca gráfica

No se usa ninguna técnica compleja en específico, solo se usa una colocación de figuras y textos de forma, originalmente, en vertical, imágenes arriba y letras abajo, sin que ninguno de los dos tenga que opacar al otro.

3.3.5.2. Combinación de colores

Para los colores utilizamos conceptos básicos de la psicología del color, colores que son más asociados a una barbería como lo son, el amarillo, el café, el blanco o el negro, por lo que estos se implementan para crear seguridad y confianza del servicio ofrecido.

3.3.5.3. Selección tipográfica

Se optó por dos tipografías principales, la Vintage Warehouse para el título principal da una imagen de firmeza y The Cuban Wrestler Regular para el título secundario que da una imagen de frescura perfecta para el nombre. Ambas perfectamente legibles.

3.3.5.4. Marca gráfica final

El resultado final probó ser favorable para la Barbería “El Cuba” de la ciudad de Guayaquil, para su presentación en 2023 hay gran expectativa con respecto a su imagen, el uso de color asociados a las barberías y las tipografías que proyectan firmeza y fluidez fueron creados y usados a base de diferentes conceptos asociados al diseño gráfico

enfocados a las necesidades necesarias para ser parte de la competencia en la que se presenta. Como es natural en la vida de una marca, este logo puede actualizarse con las diferentes tendencias que existan en su futuro.

3.3.6. Fase 3: Implementación

3.3.6.1. Diseño de identidad corporativa

Fue creada por la necesidad de una actualización a un logo funcional y lo que este conlleva como identidad corporativa. Integrar su calidad y representarlo de una forma correcta que aseguren y enfatizen una imagen coherente, limpia y fuerte del establecimiento en su mercado.

3.3.6.2. Fotomontajes de publicidad y merchandising

Son algunos de los elementos que se muestran en el manual de marca al momento de implementarlos a ciertas herramientas usados por el establecimiento y define un estilo para las futuras implementaciones en lo que se necesite.

3.3.6.3. Maquetación de manual de marca

Se implementaron escalas, medidas y demás recursos para determinar los espacios y tamaños adecuados de manera que el logo pueda ser usada de forma versátil sin perder su esencia principal.

3.3.6.4. Presentación final de manual de marca

La presentación final del manual de marca Barbería “El Cuba” será de forma impresa y empastada, también en formato PDF para mayor comodidad.

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1. Factibilidad administrativa

En cuanto a los gastos de la creación de la identidad corporativa de la Barbería “El Cuba” se tomaron en cuenta factores que cuentan como gastos administrativos ya que

la publicidad es una de las herramientas principales que serán usadas a por mayor, así como lo responsables que trabajen en la ejecución del proyecto en total.

3.4.2. Factibilidad económica

En la creación de este proyecto y su publicidad el dueño del establecimiento asumirá la totalidad del presupuesto, pagando mensualmente de sus propios ingresos hasta la totalidad.

3.4.3. Factibilidad legal

El nombre del establecimiento ya se encuentra registrado de forma legal en el SRI (Servicio de Rentas Internas), lo que en un futuro se busca registrar es la nueva marca gráfica dentro del registro de la propiedad intelectual.

3.4.4. Factibilidad ecológica

En lo ecológico tenemos que la creación de la marca grafica es en lo digital por lo que no es un peligro para la naturaleza, se usan también productos amigables con el medio ambiente como espray eco amigables y canales de comunicación digitales.

3.5. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA

El diseñador se encargará de dar seguimiento a las publicidades en redes sociales u otro material publicitario y brindar nuevos elementos para estos.

Aparte será necesaria la modificación de colores y de la posibilidad de agravar algunos elementos debido a la campaña navideña, por carnaval y otras festividades lo cual dará a la imagen publicitaria más fluidez de actualización y que no se quede estancada, tanto en lo físico como en lo digital.

3.6. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Se espera que el uso completo de la nueva marca grafica sea un éxito en su uso practico como banners, canales digitales y todo tipo de material publicitario para su perdures en tiempo.

También se espera que la marca digital sea usada de forma correcta como es descrito en el manual de marca.

Se espera también que gracias a esta nueva identidad del establecimiento y a su modo de promoción sea funcional tanto para el público establecido como también para la nueva clientela.

CONCLUSIONES

Como podemos ver, Barbería “El Cuba” ya contaba con una calidad en su establecimiento y en su servicio, lo único con lo que no contaba era con una imagen publicitaria coherente y bien establecida por lo cual fue el objetivo de este proyecto.

Es importante recalcar que este proyecto fue creado con el fin de dar opción a establecimientos iguales o parecidos de que una actualización de imagen no solo es posible pero necesario para seguir adelante en el mercado y no quedarse atrás. Lo que se quiere decir es que no importa si ya se cuenta con un establecimiento o negocio ya formado, una buena imagen corporativa hace una diferencia si o sí.

En resumen, podemos concluir que una imagen corporativa no es solo una imagen bonita agradable a la vista y ya, esta de crear una sensación al espectador, una comunicación visual. Aunque es verdad que en una barbería un logo no es algo que se toma mucho en cuenta eso no quiere decir que no debas tener una imagen presentable y digna de tu establecimiento.

RECOMENDACIONES

Se recomiendo muy encarecidamente el respeto al manual de marca a la hora de crear nuevas publicidades de cualquier tipo, permitidos claro, por el manual.

Es importante que el diseñador cuente con los materiales adecuados para poder llevar a cabo las labores correspondientes al manual así este mismo se debe comprometer al manejo materiales y medios para la publicidad que requiera el establecimiento, respetando siempre, el manual de marca y el imagotipo.

Otro punto a tomar en cuenta es mantener un buen ambiente de trabajo y calidad del servicio para ser correspondiente con lo que represente el buen trato a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martin, F. (2018). *Agencia Chan*. Obtenido de ¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del Diseño Editorial?: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>
- Cassisi, L. (s.f.). *Foro Alfa*. Obtenido de ¿Qué es un imagotipo? Una historia disparatada que seguramente no te contaron: [https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-imagotipo-una-historia-disparatada-que-seguramente-no-te-contaron#:~:text=%C2%ABImagotipo%20es%20cuando%20la%20representaci%C3%B3n,se%20pueden%20utilizar%20por%20separado%C2%BB.&text=%C2%ABEI%20imagotipo%20es%20la%](https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-imagotipo-una-historia-disparatada-que-seguramente-no-te-contaron#:~:text=%C2%ABImagotipo%20es%20cuando%20la%20representaci%C3%B3n,se%20pueden%20utilizar%20por%20separado%C2%BB.&text=%C2%ABEI%20imagotipo%20es%20la%20)
- ComuniCare-Neuromarketing. (2019). *Diferentes tipos de diseño*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/diferentes-tipos-de-diseño/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20del%20dise%C3%B1o&text=Observaci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%3A%20se%20encuentra,se%20lleva%20a%20la%20realidad.>
- Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Da Silva, D. (2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa: <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20identidad%20corporativa,identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa.>
- EcuRed. (2021). *EcuRed*. Obtenido de Ilustración: [https://www.ecured.cu/Ilustraci%C3%B3n_\(Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico\)](https://www.ecured.cu/Ilustraci%C3%B3n_(Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico))
- Esquivias Serrano, M. T. (31 de Enero de 2004). *Revista digital de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones: https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (s.f.). Obtenido de Metodología de Investigación Avanzada "La entrevista: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

- Laime Pérez, M. C. (2005). *Pepsic- Periodicos electronics en psicologia* . Obtenido de La evaluación de la creatividad: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272005000100005#:~:text=Guilford%20\(1967%20%C2%AAcitado%20en%20Prieto,de%20los%20aprendizajes%20y%20hechos.](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272005000100005#:~:text=Guilford%20(1967%20%C2%AAcitado%20en%20Prieto,de%20los%20aprendizajes%20y%20hechos.)
- Lopez Suarez, M. J., & Rodriguez Lopez, G. D. (2015). *Propuesta de identidad corporativa con énfasis en medio Audiovisual para la Fundacion cristiana de television Enlace Nicaragua canal 21*. Managua, Nicaragua: Universidad CentroAmericana.
- LÓPEZ Y. , V. (2012). *Diseño de las ilustraciones e imágenes en los afiches culturales de Diseño de las ilustraciones e imágenes en los afiches culturales de*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de Diseño de las ilustraciones e imágenes en los afiches culturales de Quito antes y después de la digitalización.
- Medio Digital . (2015). *agencia de marketing digital especializada Inbound Marketing* . Obtenido de Breve historia e importancia de los logotipos: <https://www.mediodigital.mx/breve-historia-e-importancia-de-los-logotipos/#:~:text=Alrededor%20del%20siglo%20XIX%20surgieron,del%20logotipo%20como%20lo%20conocemos>
- Morales , A. (17 de Octubre de 2016). *Blog Morales Andres*. Obtenido de <https://andresmorales.es/blog/historia-logotipos/>
- Perea de la Fuente, M. A. (2021). *Métodos teóricos de la investigación*. Mexico: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO.
- Republica del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi.
- Zeldman, J. (2021). *Blog "Haz Historia"*. Obtenido de <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

ANEXOS

ANEXO 1. CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Guayaquil, 13 de enero del 2022

Carta de autorización en el Desarrollo de la tesina

Propietario de la Barbería "El Cuba"

Yoelvys Samper Olivera

Yo, **Yoelvys Samper Olivera** con número de Ruc #0961912540001, propietario de la Barbería "El Cuba". Autorizo a **Javier Emilio Villa Jiménez** con numero de cedula #0943831271 estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico Universitario de Formación** a utilizar el nombre de Barbería "El Cuba" para el proyecto de tesis con el tema "REDISEÑO DE LOGOTIPO PARA LA BARBERIA "EL CUBA" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL".

Previo a la obtención del título de **Tecnología Superior en Diseño Gráfico**.

Atentamente.



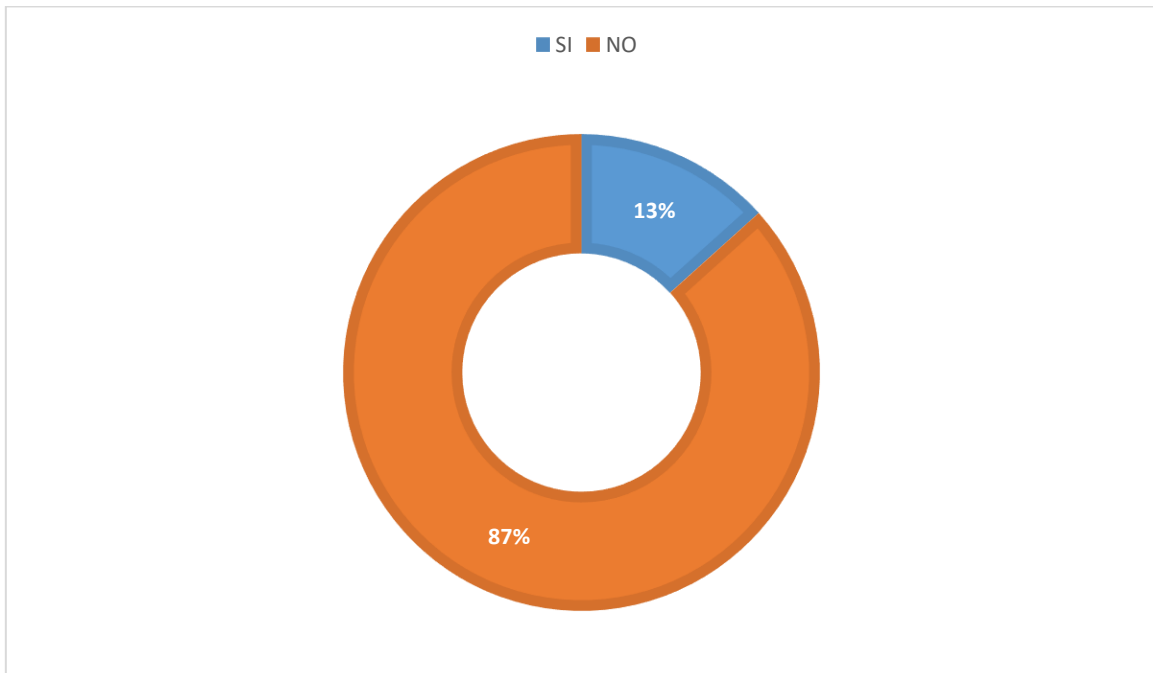
Propietario barbería "El Cuba"
#0961912540001



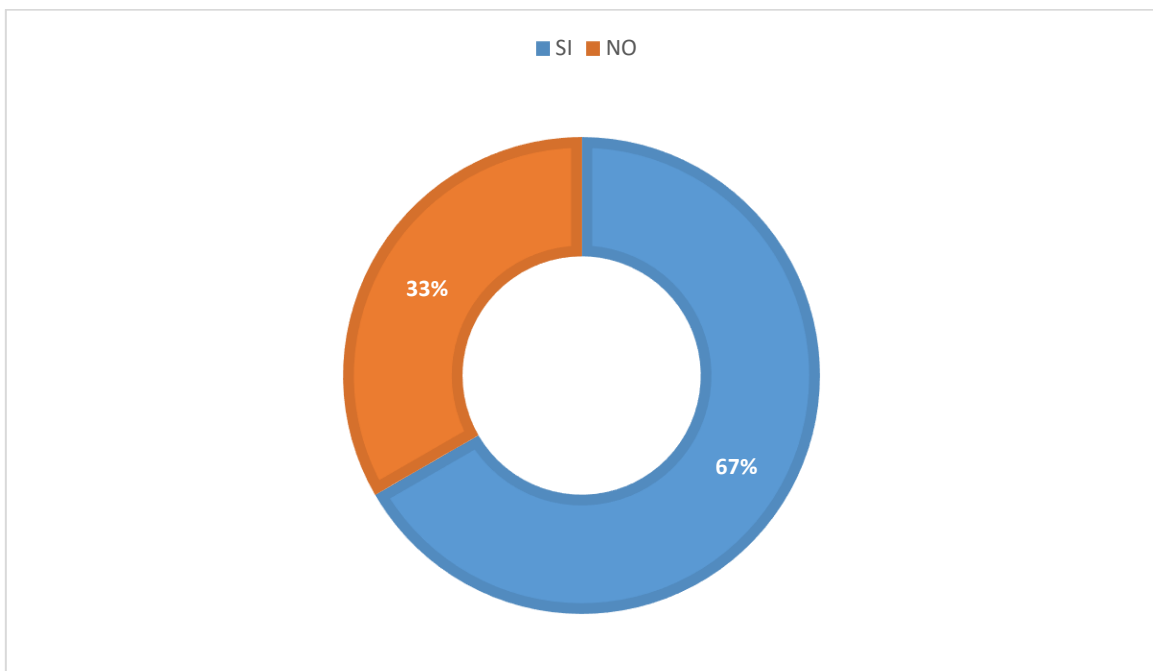
Javier Emilio Villa Jiménez
Estudiante

ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

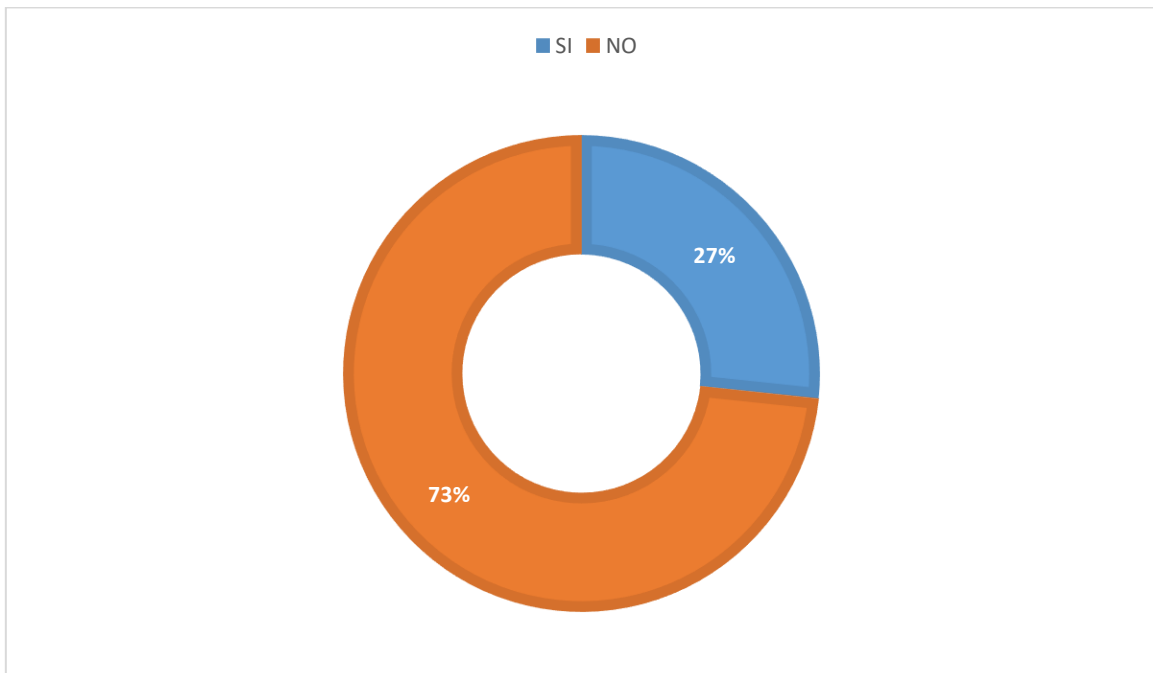
Pregunta 1: ¿Tiene conocimiento sobre la funcionalidad de un imagotipo?



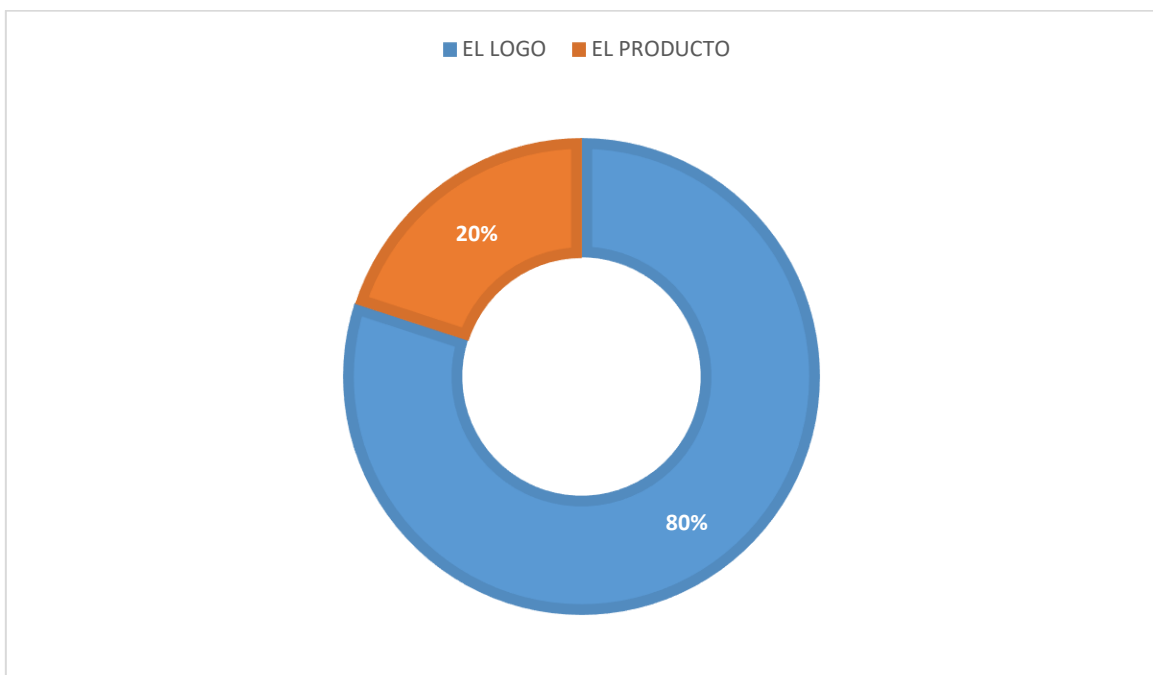
Pregunta 2: ¿Crees que la imagen de una marca es la parte visual más importante de un negocio/empresa/producto?



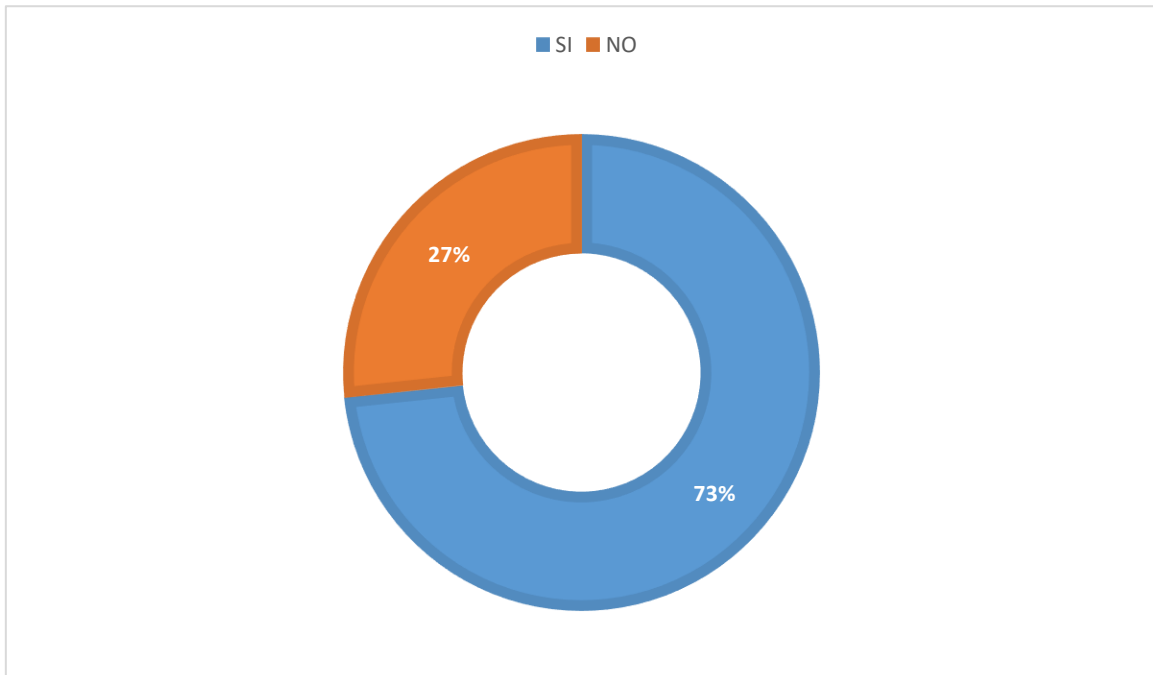
Pregunta 3: ¿La actualización de una imagen corporativa (la marca) es una de las principales características que una empresa debe tener en cuenta?



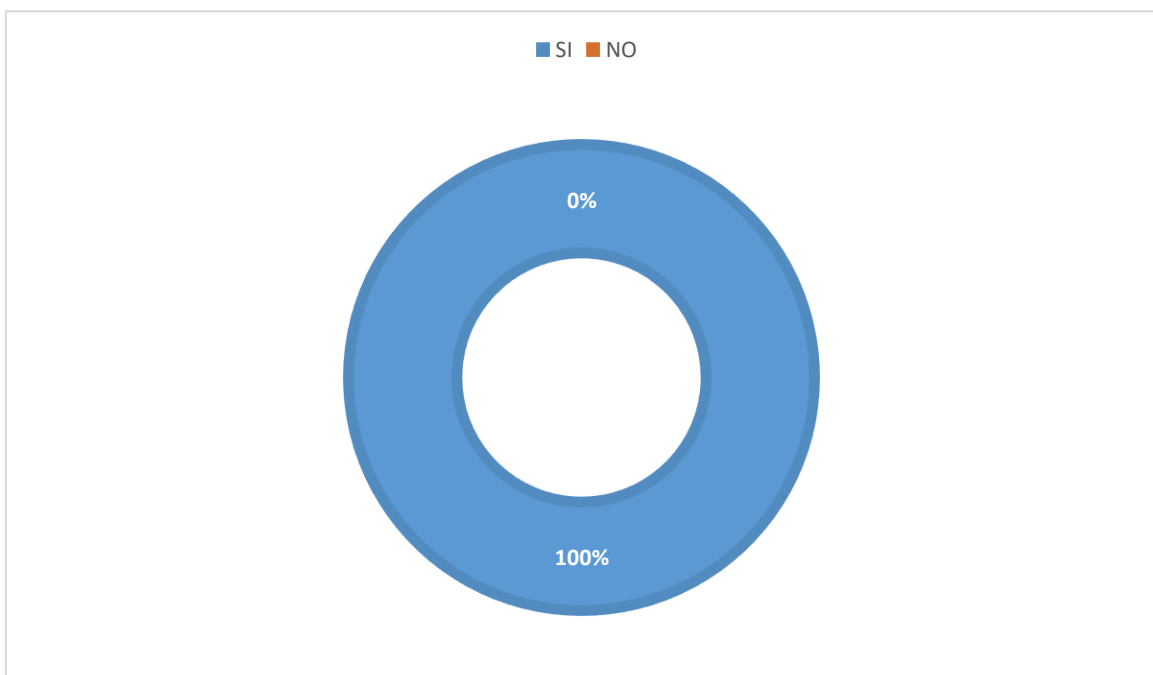
Pregunta 4: ¿Cuándo quiere recordar un producto o marca, describen el logo o el producto?



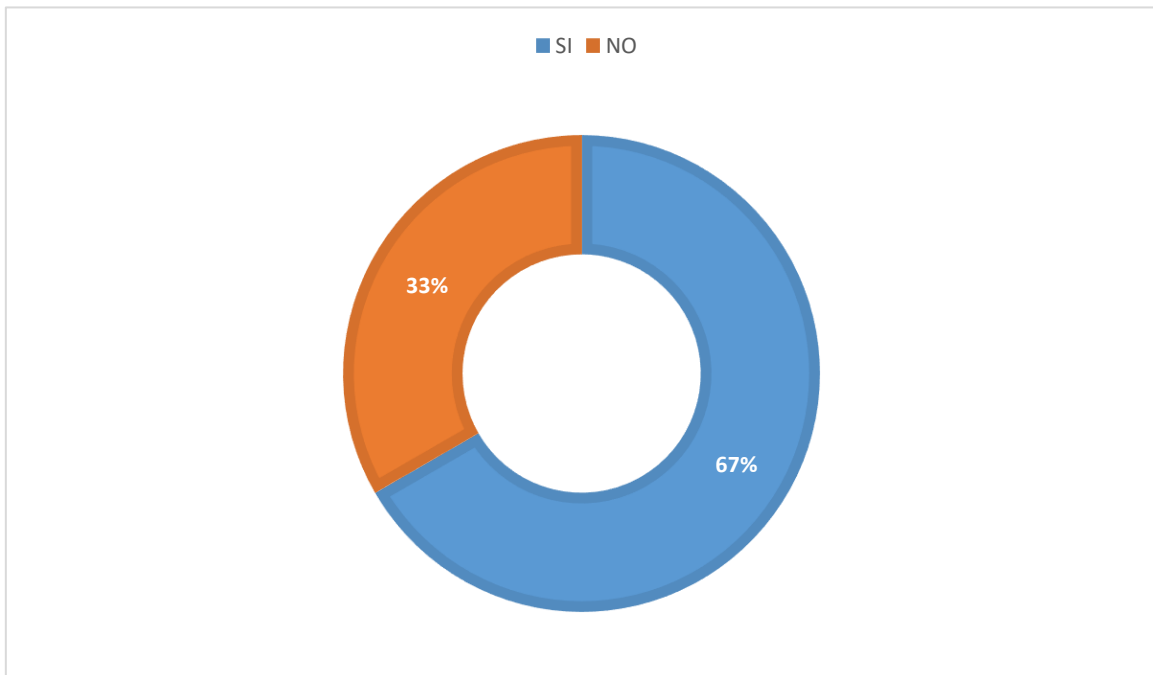
Pregunta 5: ¿El buen uso de color es una parte esencial de un buen logotipo?



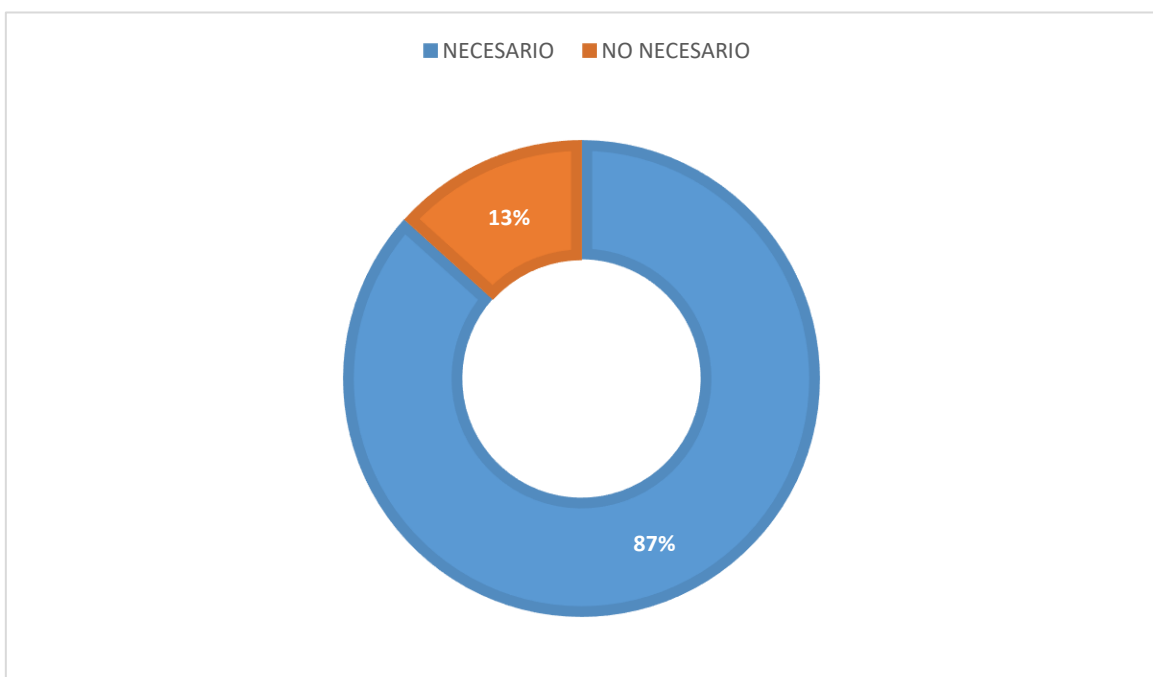
Pregunta 6: ¿La originalidad es la parte más importante al crear o rediseñar un logotipo?



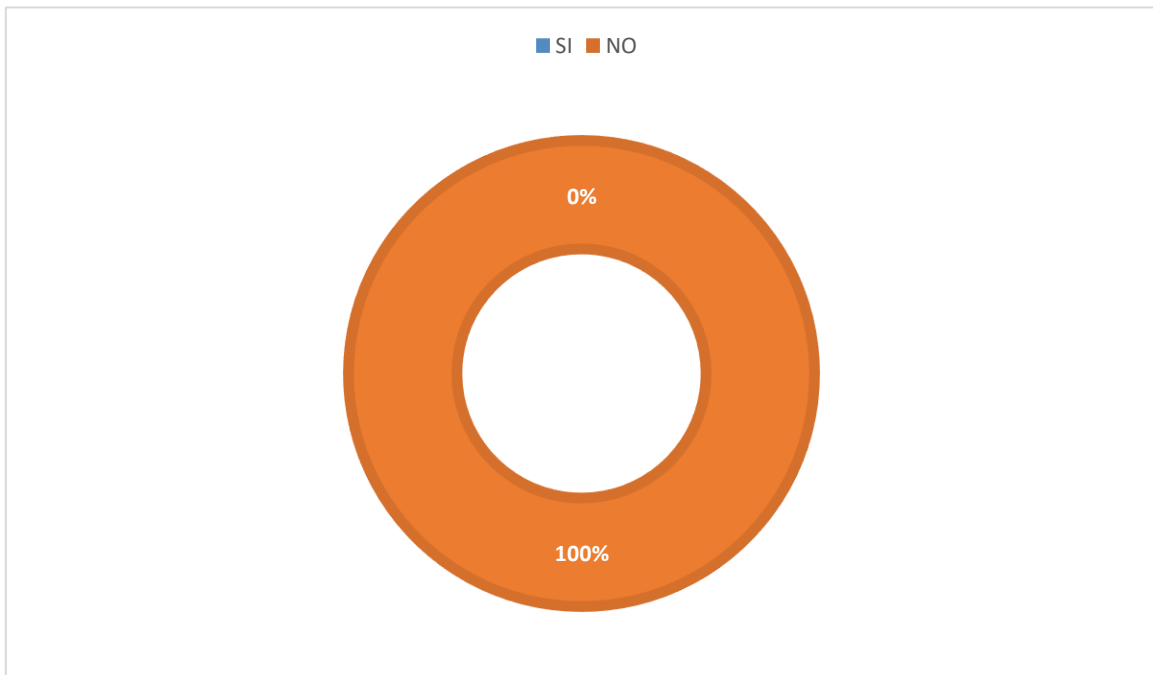
Pregunta 7: ¿Está bien basarse en diseños ya existentes de logotipos para crear nuevos?



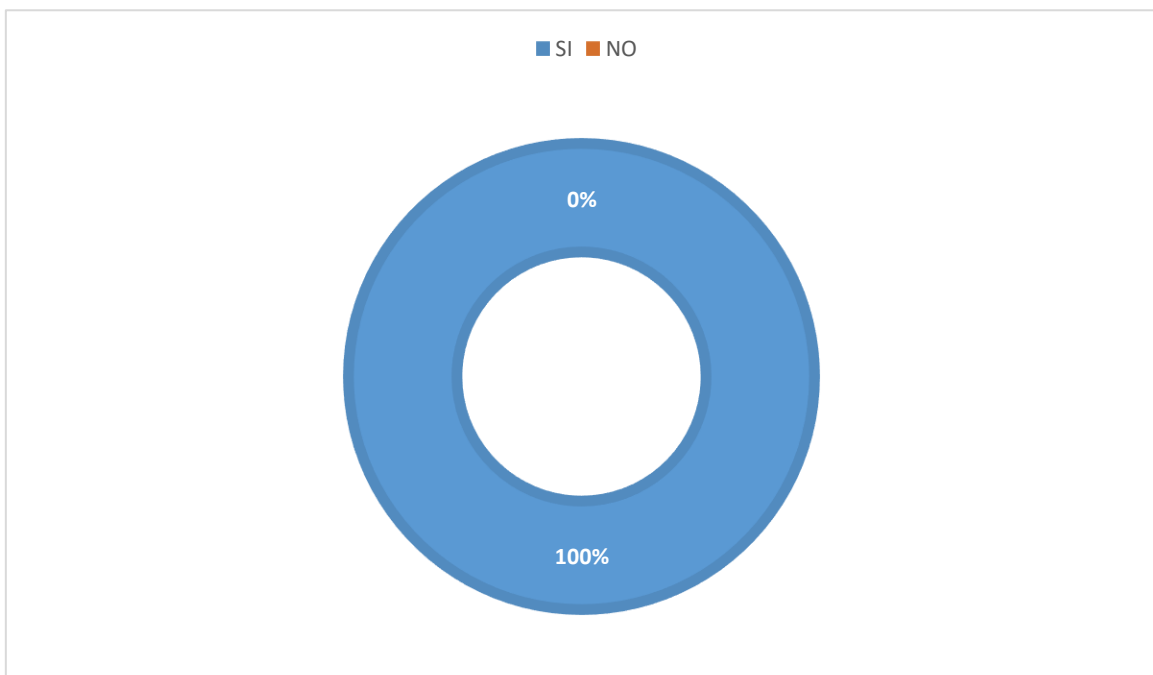
Pregunta 8: ¿Cree usted que el logotipo actual de la Barberia El Cuba puede mejorar gracias a un rediseño? ¿Lo encuentra necesario o no?



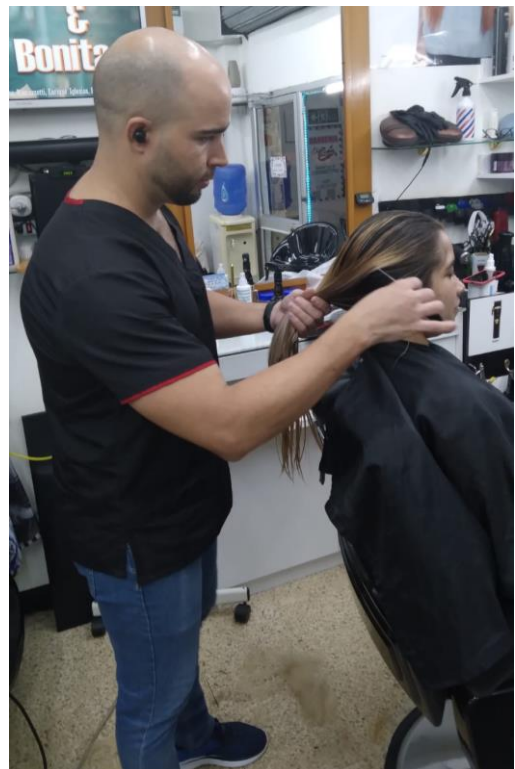
Pregunta 9: ¿El logotipo de la Barbería El Cuba es algo que recuerda simplemente a la vista? (Ejem: Como el logotipo de Coca-Cola o McDonald)



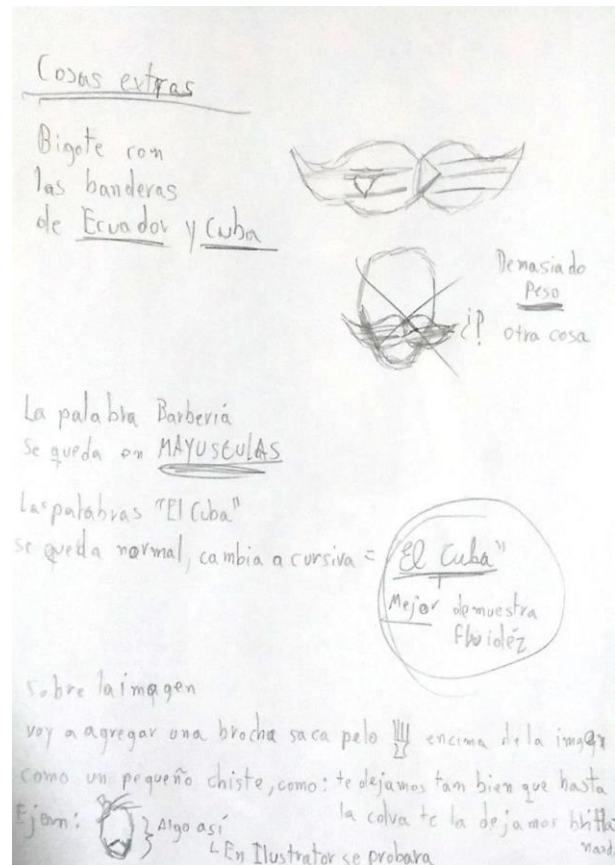
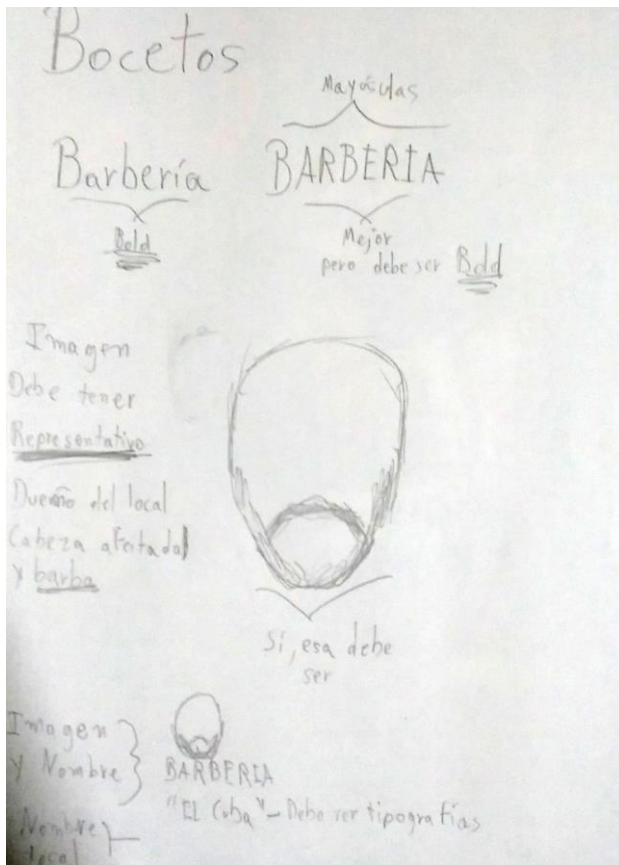
Pregunta 10: ¿Se siente conforme con el rediseño del logo de la barbería? Ejemplo adjunto.



ANEXO 3. ENTREVISTA



ANEXO 4. BOCETOS DE LA MARCA



ANEXO 5. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA GRÁFICA

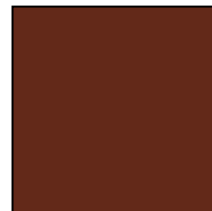
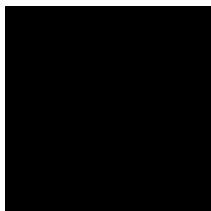
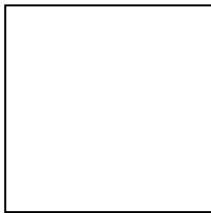


ANEXO 6. COLORES DE LA MARCA



Los colores a usar para el símbolo del imagotipo son el patone y el Pantone

Colores



Principal
Vintage Warehouse

BARBERIA

Secundaria
The Cuban Wrestler

“El Cuba”

ANEXO 8. TIPOGRAFÍA DE LA MARCA



BARBERIA
"El Cuba"



IDENTIDAD DE LA MARCA

PROFESIONALIDAD:

Desempeñamos cada una de nuestras actividades con honradez y eficacia. Siempre al servicio de nuestros clientes con la responsabilidad que nos caracteriza.

CALIDAD:

Siempre innovamos, buscamos entregarle a los consumidores productos de la mejor calidad y adecuados a sus necesidades, mostrando siempre autenticidad en cada momento. La transparencia, integridad y responsabilidad son parte de nuestras actividades profesionales.

COMPROMISO:

No sólo queremos que nuestros trabajadores se identifiquen con los objetivos de la organización sino que también queremos aplicar todo nuestro esfuerzo en mostrar nuestro compromiso con nuestros consumidores también.



ANEXO 10. FOTOMONTAJES DE PUBLICIDAD Y MERCHANDISING





ANEXO 11. OBJETIVO DE MANUAL DE LA MARCA

OBJETIVO DEL MANUAL

Este manual contiene la definición de signos identificativos de la marca Barbería “El Cuba”. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo, su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes gráficos, físicos, audiovisuales o interactivos.

Piezas que no estén definidas en este manual se deberán realizar respetando los criterios generales y el estilo marcado por este. Su uso es obligatorio en todos los recursos publicitarios en los que la marca vaya a ser usada.

Cada vez que se utilice la Identidad Corporativa de Barbería “El Cuba”, ya sea en soporte escrito como: correspondencia, anuncios, materiales promocionales o de divulgación, etc., o digital como: sitio web, correo electrónico, etc., estas normas básicas tienen carácter obligatorio y siempre se deben de cumplir.



ANEXO 12. PRESENTACIÓN FINAL DEL MANUAL DE MARCA



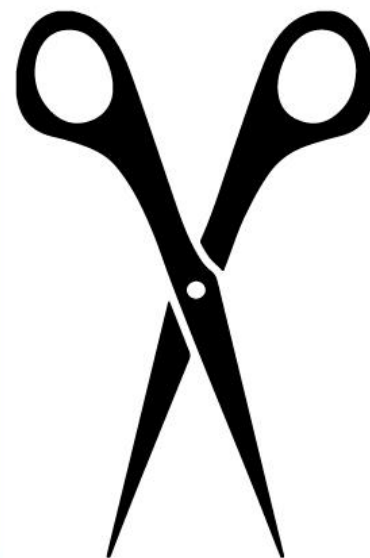
INTRODUCCIÓN

SOBRE NOSOTROS

Barbería "El Cuba" se encuentra situada en Samanes 7 MZ 2234 Norte de Guyaquil, fundada en 2016.

Barbería "El Cuba" ofrece una variedad amplia de cortes y estilos de cabello distintos para todo tipo de cabellos, incluido para mujeres.

Aparte de ello, Barbería "El Cuba" se compromete a un servicio de calidad y una atención de primera para su completa comodidad.



OBJETIVO DEL MANUAL

Este manual contiene la definición de signos identificativos de la marca Barbería “El Cuba”. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo, su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes gráficos, físicos, audiovisuales o interactivos.

Piezas que no estén definidas en este manual se deberán realizar respetando los criterios generales y el estilo marcado por este. Su uso es obligatorio en todos los recursos publicitarios en los que la marca vaya a ser usada.

Cada vez que se utilice la Identidad Corporativa de Barbería “El Cuba”, ya sea en soporte escrito como: correspondencia, anuncios, materiales promocionales o de divulgación, etc., o digital como: sitio web, correo electrónico, etc., estas normas básicas tienen carácter obligatorio y siempre se deben de cumplir.

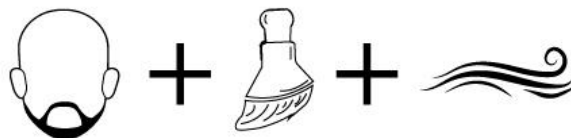


SÍMBOLO



El símbolo está compuesto de seis elementos: la cabeza con barba, el cepillo, el polvo, la bandera de Ecuador y la bandera de Cuba y un bigote.

La elección de estos componentes fue gracias a la interpretación visual que tiene hacia los clientes dichos elementos. Dichos elementos fueron unificados para representar al dueño de la barbería y a su vez pueda funcionar de forma independiente.



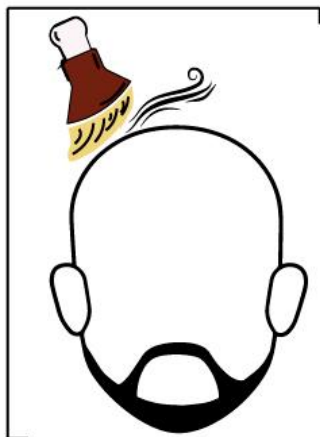
LOGOTÍPOS

El logotipo usa dos tipos de tipografía, Vintage Warehouse en Regular en la palabra Barbería, esta logra transmitir estilo vintage que siempre suelen transmitir los logotipos de barberías y The Cuban Wrestler Regular en Regular en las palabras El Cuba, para denotar frescura y a la vez modernidad. Las dos tipografías son perfectamente legibles y adecuadas.

El logotipo anterior a este contaba con una tipografía poco legible, aunque este no es un gran problema para el local en lo que tiene que ver con conseguir clientela si presentaba un problema a la hora de promocionar el local virtualmente por ejemplo.

BARBERIA
"El Cuba"

I
S
O
T
I
P
O



IMAGOTIPO

La ventaja del imagotipo es que permite el uso del logo de forma independiente sin tener que depender del logotipo. Ya sea símbolo y texto o solo uno de ambos representa las características y personalidad de la marca, en este caso del establecimiento.

BARBERIA
"El Cuba"

L
O
G
O
T
I
P
O



RESISTENCIA VISUAL

Estos son los medidas ideales encontrados para evitar perdida de visibilidad, y así evitar que se pierda la coherencia y consistencia de la misma, para ello se utilizó un formato A4 donde se realizaron las pruebas de los diferentes tamaños que el imagotipo puede tener sin que se vea perjudicada su legibilidad.



CÓDIGOS CROMÁTICOS

El isotipo esta diseñado para que su uso sea tanto a color como en blanco y negro (aunque preferible en color), así como el logotipo que también puede ser usado a blanco y negro dependiendo de el modo de reproducción de este.



C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0 Hex: #FFFFFF



C: 7 R: 234
M: 17 G: 213
Y: 61 B: 128
K: 0 Hex: #EAD580



C: 0 R: 0
M: 0 G: 0
Y: 0 B: 0
K: 100 Hex: #000000



C: 7 R: 184
M: 99 G: 30
Y: 95 B: 31
K: 0 Hex: #632919



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Vintage Warehouse

ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ
1234567890! " \$ % & / () = ? @ ^ * : ; : _

The Cuban Wrestler

ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890! " \$ % & / () = ? @ ^ * : ; : _

Se establece Vintage Warehouse en Regular como la primera familia tipografica y The Cuban Wrestler Regular en Regular como secundario.

Ambas tipografías fueron especialmente escogidas debido a que apoyan los atributos de la marca como la elegancia y la modernidad.

VARIACIONES DE LA MARCA

En la medida de lo posible el imagotipo será usado con sus colores originales, su unico alterno, en color, sera que en vez de blanco primario, el negro será el primario esta vez.



VARIACIONES DE LA MARCA

El imagotipo esta compuesto para que pueda contar con la flexibilidad de ser usado a parte del cambio de color ya mencionado, tambien lo puede ser su posición como se enseña en este ejemplo.



BARBERIA
"El Cuba"

RESTRICCIONES DE LA MARCA

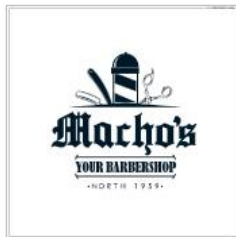
Esta prohibido usar correcciones que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa, como: deformaciones, distorsiones como cambio de tipografía, alteración de medidas, retirar o agregar elementos externos, cambio de color o cualquier forma que perjudique el estilo del imagotipo principal, se debe mantener siempre las medidas y variaciones cromáticas determinadas por el manual de marca, cualquier uso indebido o contradictorio al manual hará que la marca pierda legibilidad e identidad.



IMAGEN GLOBAL DE LA COMUNICACIÓN



La Imagen Global requiere, un diseño de los criterios y un diseño de la acción, que es el conjunto de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el estilo de la empresa. Incluye los elementos gráficos, como la marca incorporada después a la identidad corporativa, y la identidad corporativa misma.



APLICACIONES DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Barbería 'El Cuba' en diferentes soportes, se deben seguir una serie de normas genéricas. Aplicar de forma correcta el imagotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la identidad deseada para la marca.

La disposición diseñada para los siguientes elementos, es una referencia y muestra cómo se debe de presentar la marca en soportes como: plástico, metal, tela, entre otros. En caso de requerir un aplicación diferente a las expuestas se deja la disposición espacial de la marca a criterio y estética del diseñador, sin embargo se debe de tener obligatoriamente en cuenta las normas genéricas (códigos cromáticos, tipografía, proporción, etc.) descritas en el presente manual de marca.

Elementos que pueden usar el diseño sin modificar:

- Silla
- Mandil
- Letrero
- Brochas quitapelos
- Computadora laptop
- Celular

