

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISEÑO

**“FUNCION DEL DISEÑO DENTRO DE LOS
CONFLICTOS DE REGISTRO DE MARCA”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR**

Autor: J. Javier Alvarez C.

Directora: Master Catalina Serrano

Cuenca - Ecuador

2010

AGRADECIMIENTOS

A Catalina Serrano y Rafael Estrella por el apoyo y confianza en este proyecto.

A todos mis profesores por compartir sus conocimientos,
pilares de mis logros alcanzados.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente constituye un análisis del cambio de nombre e imagen corporativa de una empresa, originado en los conflictos de registro de marca. El estudio comprende tanto la importancia legal de la temática así como la de proponer y mantener ciertos elementos gráficos que puedan ser asociados con la imagen corporativa anterior, a fin de facilitar una adecuada percepción, desde el cliente, con referencia a este cambio.

Incluye además todos los elementos gráficos que son parte de la Imagen Corporativa, con el objetivo de lograr una correcta aplicación en cada uno de ellos.

Este trabajo pretende ser un referente para una adecuada construcción de la Imagen Corporativa de empresas que se encuentren en la misma situación legal que Electroéxito, en este caso.

ABSTRACT

This work is an analysis of the change of corporate name and image originating from trademark conflicts. This study includes the legal importance of the subject as well as the proposal of maintaining certain graphic elements that can be associated with the previous corporate image in order to facilitate adequate perception with reference to the change from the point of view of the customer. It also includes all the graphic elements that make up the corporate image whose objective is to achieve a correct application of each of them.

This projects aims to become a referent for an adequate construction of Corporate Image for companies that find themselves in the same legal situation as Electroexito; the company analyzed in this study.



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes.

1. DIAGNÓSTICO

1.1 Problemática	Pag. 2
1.2 Análisis de las Leyes de Propiedad Intelectual	Pag. 6

2. PROGRAMACIÓN / MARCO TEÓRICO

2.1 Diseño e Imagen Corporativa	Pag. 20
2.2 Importancia del Diseño de Imagen Corporativa frente a los conflictos de registro de marca	Pag. 43

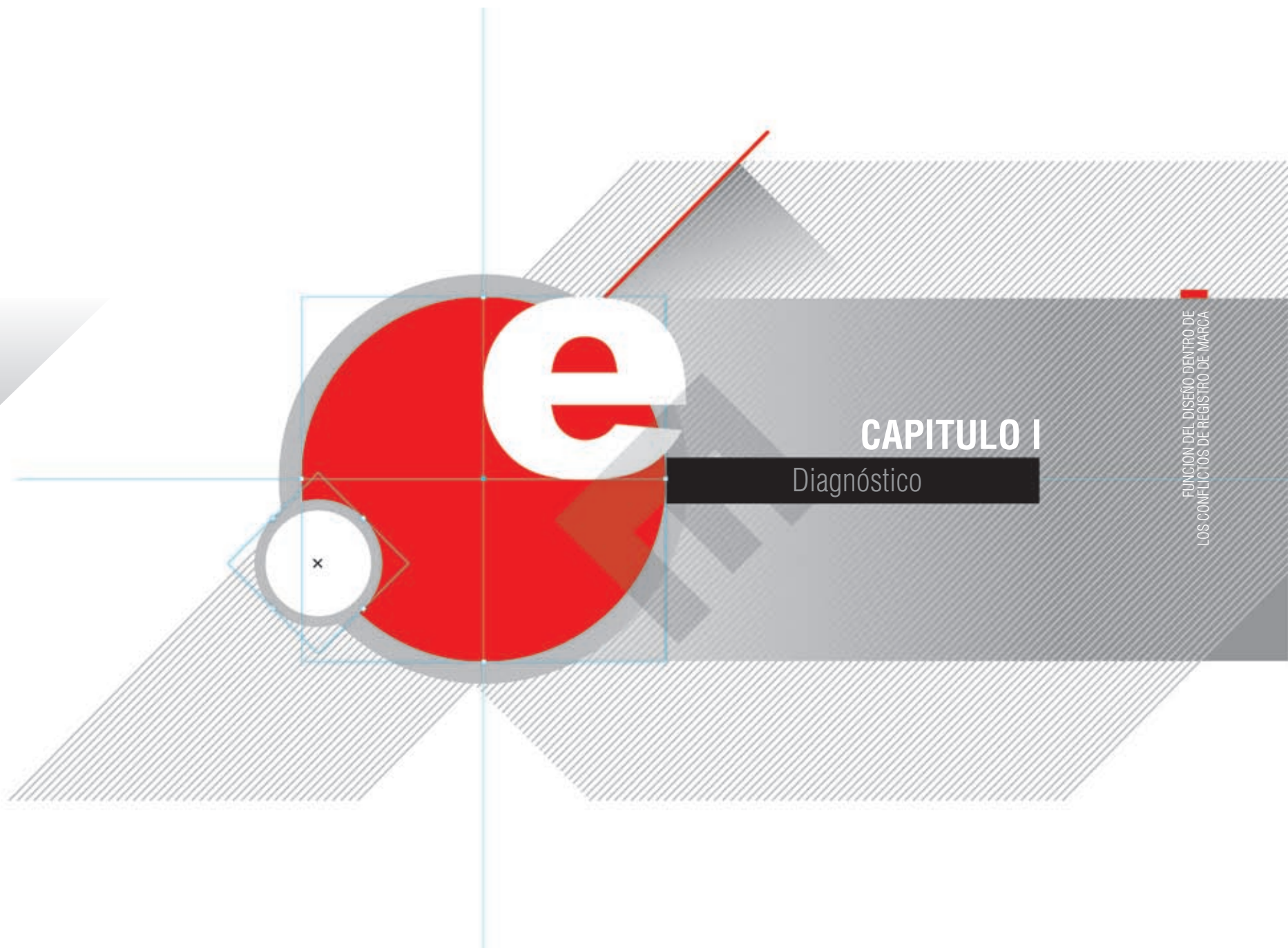
3. PROPUESTA DE DISEÑO

3.1 Determinantes gráficas de la Imagen Corporativa actual	Pag. 56
3.2 Determinantes gráficas para la nueva propuesta.	Pag. 57
3.3 Desarrollo y propuesta de los elementos gráficos que conformarán la nueva imagen.	Pag. 70
3.4 Validación	Pag. 102

4. CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones	Pag. 107
4.2 Recomendaciones	Pag. 107
4.3 Bibliografía	Pag. 110





CAPITULO I

Diagnóstico

1.1.1 Introducción

Hablar de una empresa, es hablar de toda una identidad, de una cultura, de un grupo de personas buscando un mismo objetivo, dirigido éste hacia otro grupo de personas; y es posible gracias a algunos soportes creados, adecuados o diseñados para ella y para sus necesidades. Uno de los pilares esenciales que permiten que una empresa exista como tal, es la Imagen Corporativa y los elementos gráficos que la componen.

Y es justamente en los elementos gráficos donde la empresa que estudiamos tiene un serio conflicto legal, para lo cual nuestro estudio propondrá alternativas y posibilidades de soluciones de diseño a las empresas que tengan el mismo inconveniente en lo que a Imagen Corporativa se refiere.

1.1.2 La Empresa:

“ELECTROEXITO” es una empresa de venta de electrodomésticos al por menor. Fue creada en el año 2005 por tres empresarios accionistas, Sres. Diego Tamariz, Juan Carlos Espinosa y Segundo Muñoz, con el fin de proveer productos electrodomésticos a nivel nacional. Su casa matriz está ubicada en la ciudad de Cuenca, sin embargo, su

proyección es de 20 agencias a nivel nacional; al momento, cuenta con sucursales en: Calceta, Chone, Durán, El Empalme, Guayaquil (4 locales), Jipijapa, La Maná, La Libertad, Manta (2 locales), Montecristi, Paján, Portoviejo (2 locales), Puerto López, Quevedo (2 locales), San Pablo, Santo Domingo (2 locales), Tosagua y Vines.

Esta empresa dirige sus actividades comerciales a personas con poder adquisitivo o dependientes de ellas, de ambos sexos, de clase económica baja, media baja, media y media alta a nivel nacional.

El nombre de la empresa “ELECTROEXITO” deriva, intencionalmente, de la palabra ELECTRO como sinónimo de electrodomésticos, y de la palabra Éxito como un reflejo de la aspiración que todo ser humano desea para su vida y en toda actividad que realice. Y es justamente en este nombre, la identificación gráfica-visual y fonética-auditiva y de orden conceptual de la empresa, donde radica la problemática del presente proyecto.

Explicaremos esto al indicar que, en Colombia, existe ya hace 59 años una empresa con 64 almacenes distribuidos en 38 ciudades de ese país, la cual es una compañía líder especializada en los formatos de hipermercados y supermercados; su nombre es “ALMACENES ÉXITO”, el cual está ya registrado en la Superintendencia de Industrias y Comercio de Colombia y, en el IEPI, en el Ecuador, país donde tiene presencia con siete almacenes distribuidos en Quito y Guayaquil. Por lo tanto, los representantes de dicha marca comercial realizaron una petición a “ELECTROEXITO” en Ecuador, para que la em-

presa cambiara de nombre, pues se ampara en la exclusividad reconocida en la ley sobre el signo distintivo “SUPER ÉXITO” y el perjuicio a sus intereses según las disposiciones de las instituciones competentes.

1.1.3 Organismos competentes:

“Por principio el organismo competente es la oficina nacional del país en donde surgió la controversia. En este caso es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), el organismo correspondiente, ya que es el Ecuador, el lugar geográfico donde surge la controversia, es por tanto, su competencia el proteger los derechos intelectuales tanto de nacionales como de extranjeros, y por lo tanto, es también el organismo al que le corresponde intervenir en la controversia legal entre Electroéxito y Almacenes Éxito. Se debió plantear una acción ya sea de cancelación por notoriedad o acción de nulidad de registro, basándose en una determinada causal.”¹

Así, mediante escrito presentado el día 8 de enero de 2008, ALMACENES ÉXITO S.A. solicita a la empresa ELECTRO ÉXITO la suspensión del uso de la razón social la cual fundamenta su petición en el hecho de que es titular del nombre comercial “ALMACENES EXITO”. Además es titular de la marca “ÉXITO” y, por lo tanto, el uso del término ELECTRO EXITO’, como razón social, constituye infracción de los derechos de propiedad intelectual.

Cabe recalcar que el objeto de “LA CASA DEL ELECTRODOMESTICO ELECTRO ÉXITO CIA. LTDA.” es la comercialización, compra, venta, importación, exportación y distribución de electrodomésticos de todo tipo, siendo éste también otro inconveniente al que se enfrenta la empresa ecuatoriana, ya que el titular del nombre comercial SUPER ÉXITO identifica sus actividades mercantiles relacionadas con la comercialización de productos como ropa, calzado, sombrería, electrodomésticos, entre otros.

Adicionalmente, esta empresa posee los derechos de exclusividad sobre el rótulo o enseña de comercio sobre el conjunto que forma el signo distintivo SUPER ÉXITO y su diseño característico que se encuentra colocado en cada uno de los almacenes que funcionan bajo esta denominación.

La legitimación activa para presentar oposición nace de la exclusividad reconocida en la ley que pertenece a SUPER ÉXITO y en el perjuicio a sus intereses frente a la pretensión de ELECTRO ÉXITO por acceder a una marca sobre la que existen derechos previos.

1.2 ANÁLISIS DE LAS LEYES DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

6





7

De la necesidad que tenemos como individuos, de marcar o demostrar la diferencia ante nuestros semejantes, nace también la necesidad de que al realizar determinada actividad, ya sea comercial, social, de servicio, etc. nos identifiquemos de otras agrupaciones, y existamos de manera paralela a ellas. Es más necesario aún, cuando hablamos de empresas que jurídicamente requieren que esta distinción sea registrada legalmente, de tal manera que se cuente con un amparo legítimo que la proteja de imprevistos en el futuro.

Miles son las marcas registradas a nivel del mundo, todas ellas reconocidas por su nombre, los cuales denotan en pocas, o a veces en una sola palabra lo que cada una representa. Por ejemplo, nadie llama hoy en día los pañuelos de papel por su nombre, sino por su marca, es decir, “Pásame un Kleenex”; igual sucede con “Gillette”, al referirse a los productos tipo navajas como un nombre genérico, cuando en realidad hablamos de una marca que engloba no sólo a este tipo de productos sino también a una infinidad de productos para afeitarse y de higiene personal. De igual manera sucede con “Coca-Cola”, Aspirina, Kodak, Xerox, etc. y de ellas y otras marcas, la explicación del porqué de su nombre:



Coca Cola: fue registrada como marca comercial en 31 de enero de 1893. El nombre tiene su origen en dos de los componentes de la bebida: los extractos de las hojas de coca y la nuez de la cola. El hecho de que a partir de las hojas de coca se obtiene la cocaína representa hoy una asociación en la que los fabricantes no desean hacer hincapié. Lo cierto es que aunque en otra época la bebida contenía alguna forma de la droga, especialmente en los primeros tiempos en los que la publicidad la vendía como un “Tónico Estimulante para el Cerebro y una Bebida para el Desarrollo Intelectual”, en la actualidad no contiene nada de ella.²

Frank Robinson, es el héroe olvidado de Coca-Cola. Fue quien le dio el nombre a esta bebida. El tipo “Cursiva” es lo que describe el logotipo, pero más específicamente, las letras son del tipo “Spenceriana”, que ha sobrevivido hasta el día de hoy, ganando reconocimiento como una de las más famosas en el mundo. Por otro lado, las dos “C” en el nombre responderían al afán de conseguir la distinción compañía y sus productos. El hecho es que el logotipo de Coca-Cola ha sido aclamado como uno de las marcas registradas de mayor éxito en el mundo. Se estima que, al cumplir los 120 años de existencia, la marca por sí sola costaría aproximadamente \$67 mil millones de dólares, lo que hace que el logotipo de Coca-Cola sea todo un ícono.

Los elementos que contribuyen a este icono de calidad son los caracteres en blanco en contra de un fondo de color rojo brillante; su tipografía, las dos “C” y su forma rectangular circular, siendo los que permitieron que la gente identifique a la marca y sea tan popular.

Kodak

Kodak: La elección de la palabra Kodak como nombre de la compañía parece tener su justificación en motivos puramente comerciales, ya que resulta de fácil pronunciación en todos los idiomas. George Eastman, fundador de la Eastman Kodak Company e inventor del rollo de película, habló siempre de que había tomado esta palabra del lenguaje de los niños pequeños, también hay una segunda hipótesis que dice que eran las dos sílabas, dos sonidos de su primera cámara.³

- Comienzos de 1900 Kodak es la primera compañía en crear un símbolo con su nombre e imagen.
- 1930-1940 La atención se centra en el nombre Kodak y en el color rojo y amarillo del diseño comercial.
- 1960-1970 Se introduce la esquina curvada.
- 1970-1980 La marca mantiene los colores rojo y amarillo y el nombre Kodak, pero se añaden un recuadro y un elemento gráfico en forma de K.
- 1980-1990 Un tipo de letra más contemporáneo hace más aerodinámico el nombre Kodak dentro del logotipo existente.
- Hoy Se elimina el recuadro, lo que simplifica el logotipo. El tipo de letra más redondeada y la característica "a" otorgan al nombre una imagen más contemporánea.

www.kodak.com



Circa 1907



Circa 1935



1960



1971



1987



2006



Harley Davidson: Sus orígenes se remontan a 1903 cuando un joven de Milwaukee, William S. Harley, y su amigo Arthur Davidson fundaron la marca que llevaría sus nombres. Utilizando sus propios diseños y el patio trasero de la familia Davidson como taller construyeron su primer modelo de competición, que hizo su primera aparición en septiembre de 1904.

Poco a poco fueron aumentando su producción, y al año siguiente ya tenían más de una docena de motos en el improvisado taller. En 1907 la cifra ascendería a las 150 unidades de Harley Davidson, ya en su propia factoría.

El legendario “Bar y Shield” se convirtió en el logotipo de la definición de símbolo de motocicletas Harley Davidson en 1910. El logo es representativo de la fuerza y robustez. El diseño fue patentado en 1911 y sigue utilizándose hoy en día. Se hizo famoso también porque la empresa hizo un negocio rentable otorgando la concesión de licencias por el logotipo (aproximadamente USD 41 millones de ingresos en 2004). Curiosamente, cada concesionario Harley-Davidson cuenta con su propio logotipo de la tienda con un diseño que dice algo sobre la distribución y que lo distingue de cualquier otro concesionario del mundo.⁴



Nike: Phil Knight, el fundador de la empresa Nike, tomó el nombre y el logo de su empresa, de la diosa griega Niké, de la cual proviene también el símbolo de la victoria, representado mediante una “V”, el cual transmite velocidad en un movimiento de atrás hacia adelante.

El logo fue originalmente desarrollado por Carolyn Davidson en 1971. Ella fue una de 35 personas que hicieron sugerencias en cuanto a lo de utilizar el logotipo de la organización. Los propietarios se reunieron y, entre 35 propuestas de diferentes diseñadores, convinieron en el de Davidson, teniendo en cuenta su pensamiento conceptual sobre las alas de la diosa griega Nike. Con el transcurrir del tiempo, éste se ha convertido en sinónimo de la empresa. Junto con el eslogan “Just Do It”, expresa perfectamente la esencia de la marca Nike y su filosofía, mostrando a la gente el camino a la determinación necesaria para llegar a la meta. Se expresa así una gran ambición y una voluntad de victoria, que la compañía Nike hizo parte de su imagen de marca y cultura corporativa.⁵



Ferrari: Ferrari es un fabricante italiano de automóviles que participan en la Fórmula One World Championship. La compañía fue fundada por Enzo Ferrari en 1929. El famoso símbolo de Ferrari es un caballo negro encabritado sobre fondo amarillo, normalmente con las letras SF de “Scudería Ferrari”. Se dice que el caballo es un emblema en honor a un conde italiano llamado Francesco Baracca, que perdió la vida en la Primera Guerra Mundial I. La silueta negra vibrante del caballo de Ferrari también representa a la creencia popular de que un caballo en la parte superior de un coche siempre orienta a su conductor a la victoria. Otra hipótesis sugiere que Baracca copió el diseño de caballo de salto de un piloto alemán derribado que tenía el emblema de la ciudad de Stuttgart en su avión.

Ferrari conservó el caballo negro tal y como había estado en el avión de Baracca, pero sin embargo añadió un fondo amarillo porque era el color representativo de su lugar de nacimiento, Módena. Éste, es hoy una marca registrada de Ferrari.

1.2.1 ¿Qué es una marca?

Al referirnos a la marca, y como preámbulo, podríamos decir que una marca es “una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector”.⁶

Una marca es cualquier signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

Es un signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado.

La marca ayuda a los consumidores a identificar y comprar productos o servicios que se adecuen a sus necesidades.

Así, entonces, “Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica”.⁷

1.2.2 ¿Para qué sirve una marca?

La marca protege al titular o dueño, garantizándole el derecho exclusivo para su uso. El titular tiene el derecho exclusivo de autorizar a terceros el uso de su marca, a cambio de un pago. Las marcas promueven la iniciativa y la libre empresa, así como la calidad y prestigio de los productos.

⁶ <http://www.marketing-xxi.com>
⁷ Artículo 194 de la Ley de Propiedad Intelectual

Protege al dueño en contra de actos realizados por competidores desleales y de los productos falsificados. Los dueños de las marcas registradas pueden obtener mejores beneficios económicos y mayor seguridad jurídica.

1.2.3 ¿Qué signos pueden ser registrados como marca?

Cualquier signo que sea distintivo y susceptible de presentación gráfica.

Por ejemplo:

- * Las palabras o combinación de palabras.
- * Las figuras, símbolos o gráficos.
- * Los sonidos, olores o texturas.
- * Letras o números.
- * Colores delimitados por una forma.
- * La forma de los productos, sus envases o envolturas.

1.2.4 ¿Qué es la clasificación internacional de Niza?

Las marcas se registran en relación con productos y servicios. Para facilitar la labor administrativa estos han sido agrupados en 45 clases diferentes, denominado Clasificador de NIZA a efectos del Registro de Marcas.

Marca de Productos

Comprende desde la Clase Internacional 1 hasta la 34.

Marca de Servicios

Comprende desde la Clase Internacional 35 hasta la 45.

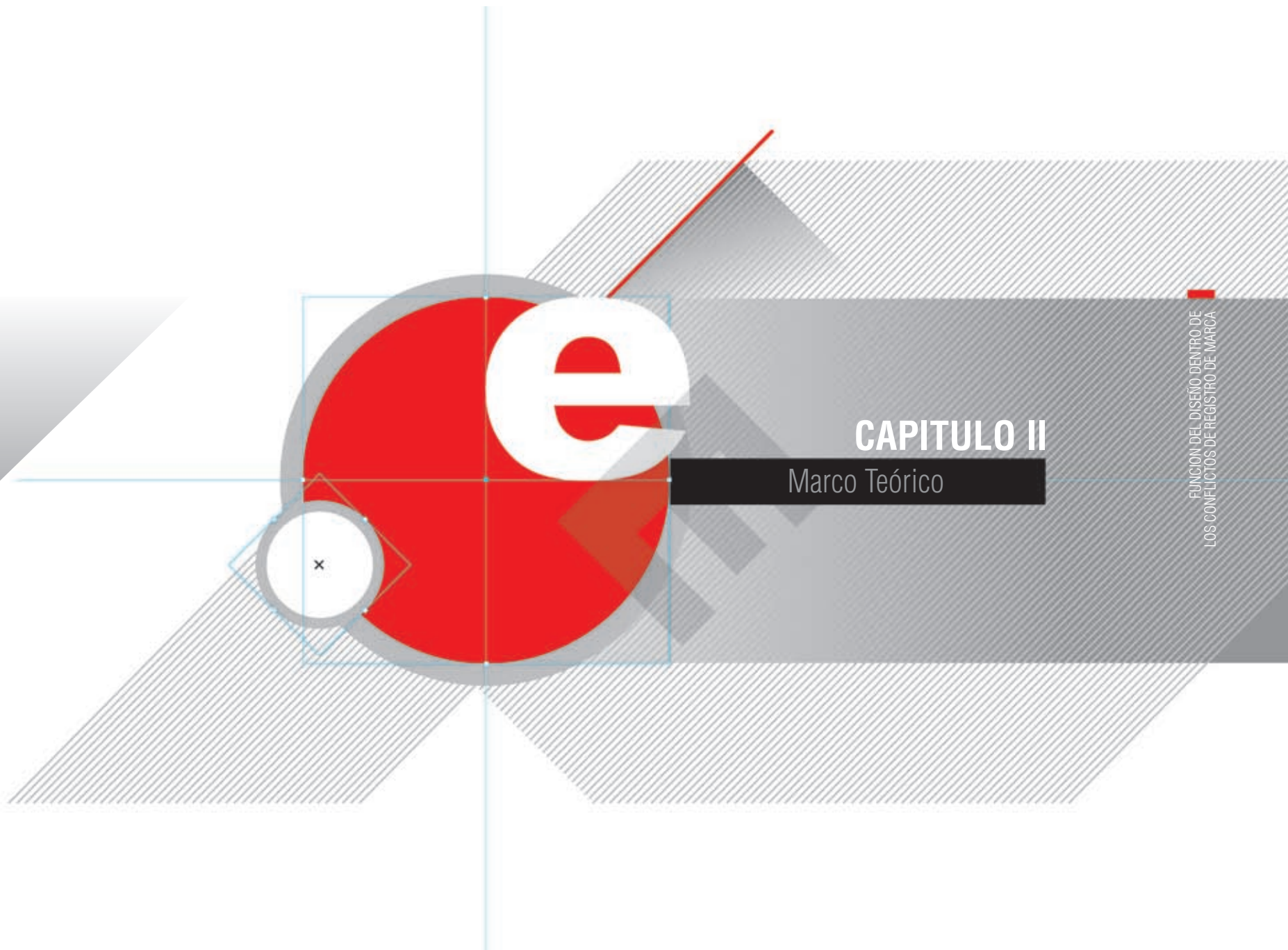
Una solicitud de marca puede comprender tantas clases como desee el solicitante, pero el registro es independiente, abonando una tasa de solicitud para cada clase solicitada.

La notoriedad de la marca implica que los consumidores, merced a la implantación del signo, reconocen efectivamente a éste como distintivo concreto de los productos o prestaciones que ofrece.

Tomando en cuenta, en este caso específico, las similitudes entre los signos, ALMACENES ÉXITO de Colombia por su amplia difusión y presencia en el mercado así como el otorgamiento de varias cualidades discute algunos factores importantes por los que ELECTRO ÉXITO no puede utilizar su nombre comercial como su signo distintivo.

En la Ley de Propiedad Intelectual, acerca de las nulidades absolutas y nulidades relativas, dentro de la Legislación Normativa en el tema de Propiedad Intelectual, específicamente se señala: “No podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros tales como: aquellos que sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el comercio con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular”.⁸

Así mismo, “Pueden presentarse similitudes gráficas u ortográficas, fonéticas y conceptuales. De la combinación de estos factores, puede darse casos de signos con igual visualidad pero con diferente contenido ideológico, o diferente pronunciación; o signos con diferente escritura pero la misma pronunciación. De presentarse la similitud entre los signos en uno cualquiera de estos campos, el signo será irregistrable para productos similares”.⁹



CAPITULO II

Marco Teórico

FUNCIÓN DEL DISEÑO DENTRO DE
LOS CONFLICTOS DE REGISTRO DE MARCA

2.1 DISEÑO E IMAGEN CORPORATIVA

El diseño dentro de la imagen corporativa, juega un papel primordial, al considerar que la imagen de una empresa es, definitivamente, percibida por el cliente de manera favorable o no para la misma, y por lo tanto deberá tener los suficientes elementos gráficos necesarios para transmitir lo que realmente es y lo que se propone ante un mundo diversificado de expectativas, ya sea este en productos o servicios. Para introducirnos en este, y dentro de la inquietud de porqué surge el diseño citamos a Norberto Chávez, quien manifiesta: “El diseño surge por necesidad de ajuste del imaginario a los procesos de la realidad industrial; por lo tanto, cuando el diseño dice ‘diseñar la imagen’ no hace sino satisfacer un ciclo evolutivo completo al cobrar conciencia de su propia identidad”.¹⁰

Como recalca Chávez el diseño constituye un proceso que crece cada día más involucrándose en las necesidades de una sociedad, derivando en que una empresa logre cada vez tenga más identidad propia mediante un sistema diseño que proponga rasgos, colores y formas que la lleven a identificarse como única en un millar de un medio saturado, dándole a una empresa “X” un valor sustancial de una organización planificada.

Entonces entiéndase que el diseño, como tal, en este caso tiene la labor de determinar un equilibrio de los elementos gráficos que componen una imagen, considerando que estos elementos proporcionarán, visualmente hablando, jerarquía, estabilidad y claridad, lo que supone la comunicación del mensaje preciso y bien difundido hacia el público meta.

¹⁰ CHAVEZ, Norberto. Op. cit. Pp35

Si un diseño o los elementos gráficos requieren una lectura más detenida, quizá se deba a que no está cumpliendo con lo antes mencionado y llevará a los otros componentes a debilitar su percepción, es decir, el mensaje que realmente se quiere transmitir.

Por lo tanto el diseño es un eje fundamental sobre el cual se rigen ciertas reglas, más aún dentro de la imagen de una empresa. La idea es que ésta no cumpla simplemente su valor estético sino que también denote en su estructura un valor de comercialización.

2.1.1 Concepto de la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa se refiere en síntesis a cómo perciben los diferentes públicos a una empresa, es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía quiere transmitir. Haciendo referencia a este tema tomaremos palabras de Paúl Capriotti quien manifiesta que: La Imagen Corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización".¹¹

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de la compañía, de la línea de productos o de la marca ya que estos generan contacto con los consumidores, proveedores o competencia siendo esta la personalidad de la empresa con la que tratan; tal como expresa Nicholas Ind: "La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido".¹²

La imagen corporativa, depende también de que tanto la empresa se de a conocer en los diferentes medios de comunicación y a los diferentes públicos, con qué frecuencia, para la recordación de quién la visualiza desde fuera, tomando siempre en cuenta que cada público percibe de una manera diferente, debiendo ser empresa misma la promotora de que esta sea una tarea permanente para una máxima recordación.

“La Imagen Corporativa es creada y mantenida por su símbolo, la calidad y la variedad de sus productos o servicios”¹³. No olvidemos que la calidad de la empresa se basa no solo en la publicidad que proyecta en un medio de comunicación o en una carta, sino mas bien se basa en la organización en la calidad de sus productos, de sus servicios, el momento de atender a un cliente, etc. Ya que de estos elementos influentes dependerá que la empresa ratifique o borre todo lo que haya logrado en cierto momento.

Dicho de una forma académica, “la Imagen Corporativa es la representación mental que tienen los distintos públicos de una organización con respecto a ella. Representación que se base en los distintos contactos que tienen estos públicos con todos y cada uno de los medios de comunicación formales e informales, conscientes e inconscientes, temporales y permanentes”.¹⁴

Pensemos por ejemplo, en épocas de campaña política electoral, cuando fácilmente asociamos colores y frases con determinados partidos; cuando hasta señales gestuales nos recuerdan lo que cierto personaje hizo o dijo; son exactamente, por ejemplo, esos elementos, para nada espontáneos, los que marcan una idea de lo que un partido o sus representantes son, de acuerdo a sus mensajes constantes y todo lo que ha logrado transmitir.

Ó, ¿en qué pensamos cuando mencionamos... Coca Cola? ¿Mc Donald's?... sensaciones, imágenes, fechas especiales, etc. pues sin lugar a dudas, cada una de las actividades que éstas y muchas empresas y marcas hacen, van encaminadas a forjar un concepto que deberá ser fortalecido por varios factores, siendo el básico, la Imagen Corporativa.

2.1.2 Importancia del Diseño en la Imagen Corporativa

El papel del diseño en la elaboración de la imagen de una empresa debe ser preciso, pues la coherencia entre su concepto y sus elementos conllevará la representación de una empresa y, de hecho, sus valores, los cuales involucran la credibilidad de empresarios, proveedores y hasta empleados. Los públicos internos y externos deberán entender de igual forma la Imagen Corporativa en todas sus formas y manifestaciones, la que de una u otra forma adula la seriedad de la empresa a la cual está representando.

23

Lo importante sería que todo el proceso de creación del sistema de diseño dentro de una empresa permita:

- Definir el tipo de compañía de que se trata y qué es lo que hace.
- Indicar cuál es el estilo de una compañía.
- Distinguir a una compañía de sus competidores.
- Transmitir la lógica de la estructura corporativa al destacar un elemento a costa de otro.
- Comunicar los cambios que se produzcan en la empresa.

Ahora que, al lograr esto, significa que todos los públicos que conforman una empresa estén involucrados, y que a todos ellos, llegue el mismo mensaje final.

Como ejemplo, se podría mencionar que la eficacia de los símbolos y elementos gráficos adoptados por ciertas firmas tales como Mercedes Benz, Citroën, o Berliet, marcas que no sólo sobresalen por sus cualidades estéticas del diseño, sino también en la impresión que éste provoca. Sin embargo, esta impresión no nace exclusivamente del diseño, pues “existe una acción recíproca entre el símbolo, imagen inmaterial, y lo que se pone detrás, la imagen virtual del organismo que se ha atribuido el símbolo.”¹⁵

En conclusión, aunque existen muchos tipos de diseño como el industrial, de objetos y diseño gráfico que en este caso es un pilar de la percepción de la identidad de las organizaciones, es necesario mencionar que un buen diseño no se lo tome como un “diseño lindo” ya que un buen diseño es el que comunica la identidad de una empresa mediante elementos gráficos eficaces y estéticos los cuales la llevarán a ser única dentro de una diversidad de marcas y empresas que deberá afrontar como competencia.

2.1.3

El Color

25

2.1.3 Elementos importantes en el diseño

2.1.3.1 El Color

Lo vemos cada día en absolutamente todas las actividades que realizamos. Lo relacionamos con sensaciones, recuerdos, objetos, etc. Posee una infinidad de conceptos, sin embargo, lo podemos entender por naturaleza, porque es parte de la vida, y de nuestra cultura.

El color, en el diseño gráfico, es esencial, pues resulta en un tipo de connotación ante ciertos elementos y genera reacciones por parte del público a quien nos dirigimos. Por ello, la importancia de conocer sus teorías, que dicho sea de paso, dependen también del lugar geográfico y de la cultura en el que lo aplicaremos.

Así mismo, el color tiene una importante presencia en la identidad empresarial y de marca, convirtiéndose en uno de los principales elementos de su identidad visual, pues la utilización de uno o algunos colores de manera permanente, permite identificarlos como rúbrica de la empresa.

“El color suele utilizarse para ayudar a establecer una identidad fuerte y reconocible al instante de una enorme variedad de organizaciones y sus causas o productos asociados. El color sirve para planificar y condicionar la percepción de la organización o de sus productos actividades por parte del público. Los azules oscuros, por ejemplo, crean identidades conservadoras, sólidas y fiables para bancos y compañías aseguradoras, los colores primarios vivos identifican los productos para niños y el rosa suele emplearse para crear identidades relacionadas con la belleza, el amor y el sexo...”

“Color” Ambrose-Harris. Edit. Parramón. Enero 2008. Pág. 144.

2.1.3.1.1 Clasificación del color:

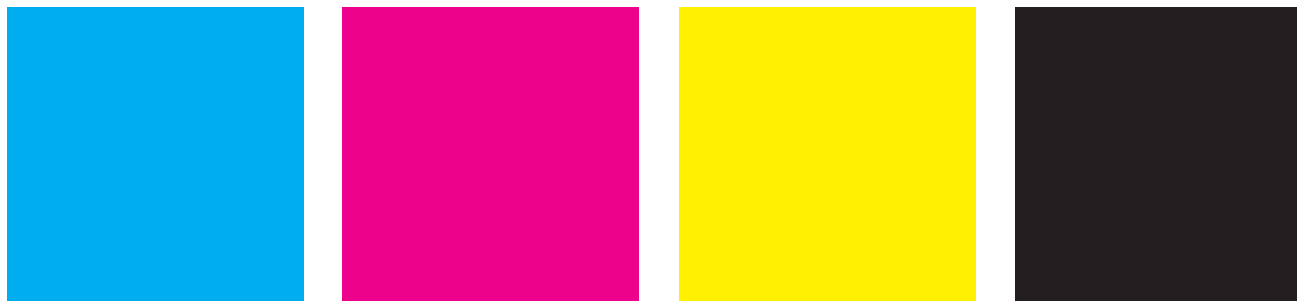
Para involucrarnos aún más en el tema del color, realizaremos una diferenciación básica:

Colores primarios: Se consideran primarios aquellos que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro por lo que se consideran absolutos. Los colores primarios son un concepto biológico, basado en la respuesta fisiológica del ojo humano a la luz.

Son, el rojo, el verde y el azul en primer lugar, los que se obtienen de la emisión de la luz; combinados, originan el color blanco.



Un segundo grupo de colores primarios son el cian, el magenta y el amarillo, combinados, producen el negro.



Colores secundarios: Son los que se obtienen de la mezcla de dos colores primarios en la misma proporción. Son estos el verde, violeta y naranja.



Teniendo en cuenta su composición, resultan de lo siguiente:

a) Amarillo limón + azul cian = verde esmeralda.



b) Rojo magenta + azul ultramar = violeta.



c) Rojo carmín + amarillo cromo = naranja.



Colores terciarios: Se producen combinando un color secundario con un primario ó bien de los tres colores primarios son los que conforman la tercera línea del círculo cromático. Son colores terciarios el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

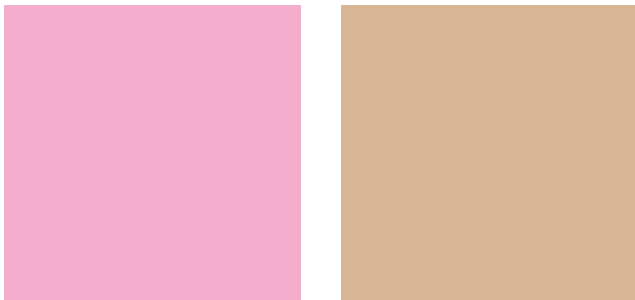
Los colores terciarios son los más abundantes en la naturaleza y por lo tanto los más usados en la pintura, ya que por ellos brillan los más exaltados y cobran vida los de intensidad media.



2.1.3.1.2 Colores cálidos y fríos:

Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación humana. La calidez y la frialdad se deben a sensaciones térmicas subjetivas.

Los colores cálidos son aquellos que incitan energía, positivismo, emoción, reacción inmediata, movimiento, calor. Tienen efectos estimulantes por su acción sobre el sistema nervioso. Son el escarlata, el rojo, naranja, amarillo y el verde-limón, o amarillo verdoso.



Los colores cálidos, relacionados psicológicamente con el sol, en tonos claros, como los tonos rosados y los cremas, transmiten tranquilidad, sensaciones acogedoras y facilitan el descanso. Con matices rojizos y anaranjados aportan sensaciones vitales y sugerentes. Los colores cálidos nos provocan sensación de cercanía, mientras que los fríos invitan a mantener las distancias. Los colores fríos, relacionados psicológicamente con el agua y la vegetación, como el azul, el verde y el morado, aportan frescor, vitalidad y facilitan la concentración.

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

2.1.3.1.3 Psicología del color:

Como se había mencionado, según las condiciones culturales y sociales, los colores adoptan diferentes simbologías, pues, no en todo el mundo se obtiene la misma reacción ante determinado color. Por ejemplo, el rojo, en muchos países occidentales es asociado con el peligro, y a veces, una connotación festiva, combinado con el dorado. En cambio, en algunos países orientales este color sugiere fortuna, riqueza y pureza.

A continuación, connotaciones generales de algunos colores:



Rojo: “El rojo es el color de los coches deportivos rápidos, la ira, la fruta veraniega, el peligro y la sangre. Los estudios indican que la visión del rojo provoca la secreción de adrenalina, una sustancia química que acelera la respiración, el pulso y la presión sanguínea. El rojo es un color excitante, dinámico y energético. Es apasionado, provocativo y seductor, y estimula diversos apetitos.”¹⁶



Naranja: “El naranja se considera uno de los colores más cálidos. Es extrovertido, festivo y llamativo, y atrae especialmente a adolescentes y niños. Su vitalidad y vistosidad contiene la pasión del rojo, pero calmada por el carácter alegre del amarillo, por lo que generalmente el naranja transmite una sensación de calidez.

“Se ha comprobado que el naranja estimula las emociones y el apetito, por lo que se usa con frecuencia en envases de alimentos y señalizaciones”.¹⁷

¹⁶ “Color” Ambrose-Harris. Edit. Parramón. Enero 2008. Pág. 108.
¹⁷ “Color” Ambrose-Harris. Edit. Parramón. Enero 2008. Pág. 112.



Amarillo: "Es un color vivo y alegre... Es un color versátil que permite representar muchos estados emocionales. Los amarillos vivos suelen asociarse a la vitalidad y la alegría, mientras que los amarillos verdosos tienen una mayor connotación de malestar, náusea y enfermedad. Del mismo modo, los amarillos pálidos pueden evocar la frescura de los cítricos, pero también pueden connotar cobardía, según el contexto en que se usen". ¹⁸



Azul: "El azul alude a los misterios y al poder de la naturaleza, al ser el color del mar y el cielo. Tiene connotaciones de constancia, vitalidad y fuente de vida por su asociación con el agua, y su efecto es relajante y calmante. El azul es considerado universalmente fresco y purificador.

"Los azules oscuros, como el marino, se consideran conservadores y uniformes, por lo que suelen emplearse en imágenes corporativas. Transmite estabilidad, seguridad y fiabilidad. Los azules pálidos sugieren más juventud y serenidad, mientras que los verdosos se asocian a la espiritualidad y el misticismo". ¹⁹

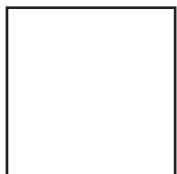


Verde: "De connotación natural, es un color que da equilibrio, armonía y estabilidad. Se lo emplea en los envases de diversos productos para denotar su frescura, o su carácter respetuoso con el medio ambiente.

"El verde es el color que más se asocia con el Islam, y aparece en muchas banderas de países islámicos como Arabia Saudí, Pakistán y Argelia.

"El verde también puede emplearse para sugerir connotaciones negativas y, según el contexto, puede representar celos, envidia e inexperiencia". ²⁰

Neutros: “Los tonos neutros son discretos, clásicos y atemporales, porque se caracterizan por la ausencia de color. Los colores neutros son fiables y flexibles, y pueden emplearse para complementar o suavizar una amplia gama de otros colores más fuertes o agresivos. Como los neutros son dóciles, raramente provocan reacciones fuertes, ofende o repelen al observador, por lo que son muy usados en el diseño”.²¹



Blanco: “En Occidente, el blanco denota la bondad, la pureza, la limpieza, la sencillez y el espacio, por lo que a menudo se asocia a los hospitales, la medicina, las bodas y las novias, y lo divino y celestial. En cambio, en Oriente, el blanco es el color del luto y por tanto se asocia a los funerales y a la muerte.

“El blanco es neutro y ofrece un buen contraste con varios colores fuertes como el negro, el naranja y el azul.

“El espacio en blanco es un elemento clave en la composición, ya que ayuda al ojo a desplazarse por los diferentes elementos. Dejar mucho espacio en blanco también puede proporcionar exclusividad o dramatismo a un diseño”.²²



Negro: “El negro es sencillamente la negación del color. En Europa y Norteamérica, el negro ha sido tradicionalmente el color más asociado a la muerte y el luto. Es conservador y serio, pero al mismo tiempo, sexy, sofisticado y elegante.

“El negro sugiere opulencia y exclusividad más que cualquier otro color, por lo que se asocia a una gama de artículos de lujo y se emplea profusamente en su promoción. La gravedad del negro suele asociarse también al peso y la solidez, ya que es un color con una presencia imponente y poderosa.

“El negro funciona bien con casi todos los colores, a excepción de los que son muy oscuros”.²³

²¹ “Color” Ambrose-Harris. Edit. Parramón. Enero 2008. Pág. 124
²² “Color” Ambrose-Harris. Edit. Parramón. Enero 2008. Pág. 126
²³ “Color” Ambrose-Harris. Edit. Parramón. Enero 2008. Pág. 128

Tipografia

“La tipografía (del griego π typos, golpe o huella, y graph, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión”.²⁴

Al hacer referencia a la tipografía, aludimos a la forma física en la que se nos presenta una palabra, en cuanto a sus características y tamaño. Existe una infinidad de tipografías, inclusive, cuando escribimos a mano, nuestra manera de hacerlo, constituye una tipografía, pues se basa en rasgos únicos.

Su estilo altera la percepción que podemos generar en las personas. La misma palabra escrita en diferentes tipografías causaría diferentes reacciones, por ello, es muy importante la correcta selección de la misma.

²⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

[illegible]



OBAMA'08

YES WE CAN

WWW.BARACKOBAMA.COM



THE MOVIE STARS ARE IN YOUR NEWSPAPER.
CINEMA POSTER COLLECTION. EVERY SUNDAY, FREE, AT THE FOLHA DE SÃO PAULO.



Block

BLOCK: Los tipos de letra Block, blackletter, gothic, old english, black o broken se basan en el ornado estilo de escritura que se utilizaba en la Edad Media. Hoy parecen pesadas y difíciles de leer en grande bloques de texto, y se ven anticuadas.

Roman

Roman: El tipo roman o romana tiene letras y remates espaciados proporcionalmente, y deriva originalmente de las inscripciones romanas. Es el tipo más legible y el que se utiliza normalmente para el cuerpo del texto.

Gothic

Gothic: Los tipos de letra gótica, paloseco o lineal no tienen los toques de decoración que caracterizan a los tipos de letra romana. Su diseño limpio y simple las hace ideales para textos resaltados, pero son difíciles de leer en pasajes largos.

41

Script

Script: Los tipos de letra script se diseñaron para imitar la escritura manuscrita, de modo que cuando se imprimen los caracteres parecen estar unidos entre sí. Al igual que en la escritura manuscrita, algunas de sus variaciones son más fáciles de leer que otras.



Importancia del Diseño de Imagen Corporativa
frente a los conflictos de registro de marca



Aunque ya se hizo referencia en un capítulo anterior a las Leyes de Propiedad Intelectual, a través de un breve análisis, es importante profundizar en este tema, núcleo del presente proyecto, con una detallada explicación de todos los factores que son parte del Registro de Marca, y su incidencia dentro del diseño de una Imagen Corporativa.

Ya se ha explicado lo que es una “marca”, sin embargo, ratificamos que ésta siempre es creada por un individuo a quien se lo considera “autor”, de quien hemos recogido los siguientes significados:

- **Según la Real Academia de la Lengua Española:**

(Del lat. auctor, -ris).

1. m. y f. Persona que es causa de algo.
2. m. y f. Persona que inventa algo.
3. m. y f. Persona que ha hecho alguna obra científica, literaria o artística.

Y con respecto al Derecho de Autor, cita lo siguiente:

1. m. El que la ley reconoce al autor de una obra para participar en los beneficios que produzca su publicación, ejecución o reproducción, y que alcanza, en algunos casos, a los ejecutantes e intérpretes.

- **Según el Diccionario Enciclopédico Universal:**

(Der. 1.m y f.)

1. El que es causa de alguna cosa o la inventa
2. Persona que ha hecho alguna obra científica, literaria o artística

- **Según Wikipedia, la enciclopedia libre:**

“Un autor es toda persona que crea una obra susceptible de ser protegida con derechos de autor. Generalmente, el término no sólo se refiere a los creadores de novelas, obras dramáticas y tratados, sino también a quienes desarrollan programas de computación, disponen datos en guías telefónicas, elaboran coreografías de danza, también incluye a los fotógrafos, escultores, pintores, cantautores, letristas de canciones (distinguiéndolo del creador de la música, al que se lo llama compositor), a los que graban sonidos y traducen libros de un idioma a otro, etc.” ²⁵

Con estas definiciones, podríamos citar una personal: “Autor es todo individuo creador o generador de una idea, producto, actividad, etc. susceptible o no de ser imitada o copiada”.

Por ello, en muchos países se habla del derecho de autor, que de alguna manera, habla del derecho de este “creador” de proteger lo que éste haga, considerando ciertos parámetros importantes.

Para hacer una correcta referencia a la Importancia del Registro de Marca, diremos que ésta llega a ser básica y fundamental en el momento de trabajar en una propuesta gráfica con la que se realizará una Imagen Corporativa, ya sea en una completamente nueva o ya sea en una que reemplazará a una existente, como es el caso del presente proyecto. Por ello, iniciamos con conceptos esenciales que deberían ser de pleno conocimiento del diseñador o director creativo, con el fin de lograr definir una imagen libre de conflictos legales y que pueda representar una empresa, marca, producto, etc.

2.2.1.1 ¿Qué es el derecho de Autor?

Según datos proporcionados por el IEPI, el derecho de autor “es el área de la Propiedad Intelectual que regula los derechos del autor sobre las creaciones de carácter literario, artístico y científico. Garantiza el ejercicio de los derechos morales y patrimoniales que el autor tiene sobre sus creaciones y señala las facultades para autorizar o prohibir la utilización de sus obras”.²⁶

2.2.1.2 ¿Cuál es el objeto del derecho de autor?

En este sentido, la intención es la de proteger lo que el denominado autor ha producido, sea cual fuere el medio, material, objetivo, técnica, alcance, etc. dotándolo de derechos exclusivos, claro, considerando que éstos pueden variar según las leyes de cada país y según como ésta haya sido registrada con respecto a los individuos que son parte de la autoría.

En general, las prohibiciones con respecto a lo que no se puede hacer con una obra registrada hacen referencia a su reproducción total o parcial; producciones derivadas o

basadas en éstas; distribución o reproducción pública o privada de la obra o sus copias a través de cualquier tipo de transferencia, sin la debida autorización del autor.

El derecho de autor de cada contribución individual de una publicación periódica o en serie, o cualquier otra obra colectiva, existen a parte del derecho de autor de una obra colectiva en su totalidad y están conferidos inicialmente al autor de cada contribución. La mera posesión de un libro, manuscrito, pintura o cualquier otra copia o fonograma le otorga al dueño el derecho de autor.

2.2.1.3 ¿Cómo se protege el derecho de autor?

El derecho que tiene el autor sobre su obra, nace en el momento en que ésta es creada siendo, de todas maneras, importantísimo su registro legal, a fin de proteger su uso, a su favor y conveniencia.

Mientras esté vigente esta protección, es posible que el autor obtenga beneficios por la explotación de su obra. “La protección incluye derechos morales, que se caracterizan por ser inalienables, imprescriptibles e irrenunciables, estos son el derecho a reivindicar la paternidad de la obra; a mantener la obra inédita o en el anonimato; a oponerse a modificaciones que puedan atentar contra el honor o reputación del autor”.²⁷

Aquí también sería necesario remitirnos a la Ley que rija en cada país.

A L M A C E N E S

E X I T O



Crear una marca, brindarle un sentido y/o una representación única, frente a la diversidad de las que existen, no es sólo una cuestión de creatividad, de sentido o de estética visualmente hablando.

Al imaginar, concebir, crear y darle forma a la Imagen Corporativa, entendida desde los conceptos ya mencionados, es importante considerar algunos aspectos que además de orientarnos sobre cómo conceptualizar una marca y su respectiva Imagen, serán de gran importancia al momento de registrarla y exigir los derechos que sobre ello se genera.

Para que un signo sea considerado como marca y a su vez sobre ella se trabaje su Imagen, es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones, brindadas por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

2.2.2.1 Distintividad

¿Cómo nos diferenciamos unas personas de otras, además de nuestro aspecto físico o nombre? No nos la pasamos hablándole a todo el mundo sobre lo diferente que somos de los demás, pues eso, lo demostramos ya que cada individuo tiene la capacidad de existir como un individuo único con sus características únicas, que aunque quizá se parezcan o, en algunas ocasiones, den lugar a confusión, definitivamente son particulares y que responden, generalmente, a las diversas situaciones que vivimos.

Así, se podría decir que “el requisito fundamental para que un signo pueda ser considerado como marca es la distintividad, la misma que puede ser considerada como la capacidad intrínseca que tiene un signo para identificar un producto o servicio en el mercado”.²⁸

Ahora, al hablar de distintividad, nos referimos también a dos factores. El primero hace referencia a la capacidad que tenga el signo de interpretar por sí solo, la naturaleza y características de los bienes o productos a los que va a representar, considerando además que no cumpliría con su objetivo, el determinar un nombre genérico, pues a la larga resultaría ambiguo y no representaría la distintividad a la que hacemos referencia.

El segundo factor, tiene que ver con la confusión que, de hecho, se genera en los usuarios y consumidores si es que un signo idéntico o similar de la misma clase internacional, ya ha sido registrado legalmente con anterioridad.

2.2.2.2 Representación gráfica

51

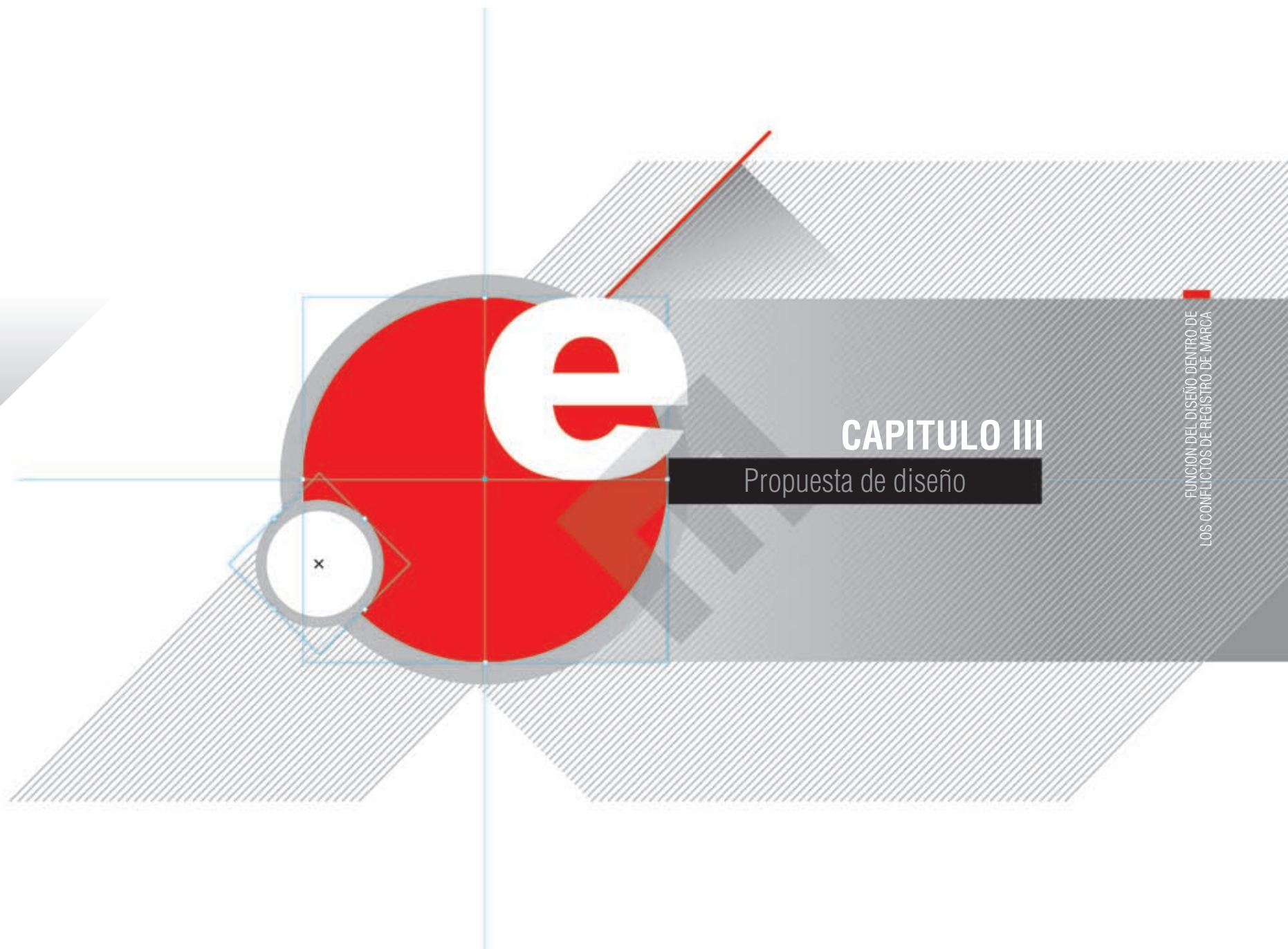
“... La representación gráfica del signo es una descripción que permite formarse la idea del signo, objeto de la marca, valiéndose para ello de palabras, figuras o signos o cualquier otro mecanismo idóneo siempre que tenga la facultad expresiva de los anteriormente señalados”.²⁹

Si bien, la representación gráfica no es imprescindible al momento de registrar una marca, a fin de contar con un respaldo formal que permita la comparación con marcas ya registradas, o que en un futuro tramiten el registro, es importante producir una imagen que pueda ser simbólica en éstos casos.

2.2.2.3 Perceptibilidad

Guillermo Cabanellas en su Diccionario de Derecho Usual define lo perceptible como aquello: “De posible comprensión”, a su vez describe “percibir” como el hecho de: “Re-cibir algo...Advertir una cosa por uno de los sentidos...”.³⁰

Al darse la posibilidad de registrar un signo oloro o sonoro, éstos deben ser “susceptibles de ser representados por ejemplo a través de una fórmula química o de un pentagrama musical respectivamente”. Según el criterio que recogen los conceptos contenidos en el Manual para el Examen de las marcas en el Área Andina, al referirse a que la marca sonora es “aquella constituida por un sonido o una combinación de sonidos suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. Por ejemplo una melodía cuyas notas musicales pueden ser representadas en un pentagrama” y que la marca olfativa es “aquella constituida por un olor suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica. Por ejemplo un olor que pueda ser representado por una fórmula química o por un análisis químico gráficamente expresado.”³¹



CAPITULO III

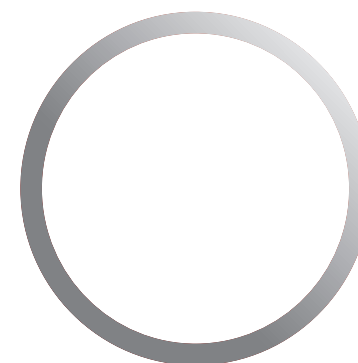
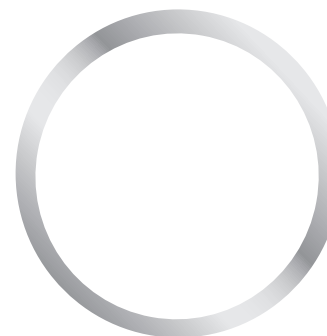
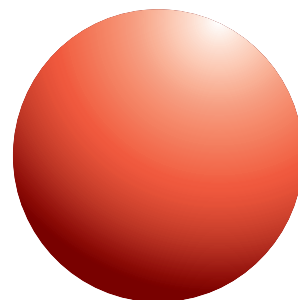
Propuesta de diseño

3.1 Determinantes gráficas de la Imagen Corporativa actual

La Imagen Corporativa actual está determinada por los siguientes elementos:



electro **éxito**
ELECTRODOMESTICOS



1

2

3

4

5

Los elementos 3, 4 y 5 son acoplados simetricamente para dar el efecto de tridimensionalidad dejando a los elementos 1 y 2 como complementos gráficos para conceptualizar el logotipo Electro Exito.

3.2 Determinantes gráficas para la nueva propuesta.

Para el planteamiento de la nueva gráfica, es imprescindible determinar el nuevo nombre para esta cadena de almacenes, en el cual se desarrollará la propuesta. Para ello se entregó al cliente diversas alternativas de nombre, en todos aludiendo a la palabra “ELECTRO”, eliminando definitivamente la palabra “EXITO” y adicionando una nueva que represente aún, tanto en su fonética como en su concepto, a la anterior denominación de la cadena.

- 1 ELECTRO UNICO
- 2 ELECTRO TODO
- 3 ELECTRO LINE
- 4 **ELECTRO CENTRO**
- 5 ELECTRO MACRO
- 6 ELECTRO EGO
- 7 ELECTRO CORP
- 8 ELECTRO NICO
- 9 ELECTRO ESPACIO
- 10 ELECTRO MAXIMO
- 11 ELECTRO FUTURO
- 12 ELECTRO NUEVO
- 13 ELECTRO PLUS
- 14 ELECTRO SI
- 15 ELECTRO MARCA
- 16 ELECTRO FULL
- 17 ELECTRO DIGI
- 18 ELECTRO WOW
- 19 ELECTRO INFINITO

Dada la complejidad de este tema, para tratar de mantener fonéticamente, de alguna forma, la palabra que reemplace a “EXITO”, se entregó al equipo de Ventas y Marketing de la empresa un listado de 19 nombres, los cuales en su mayoría están compuestos por denominaciones que al pronunciarlas demuestran gran similitud al nombre ya conocido, entre los que deberán escoger una, para desde ahí, proponer y desarrollar propuestas de logotipo y la respectiva imagen corporativa.

Una vez analizados los nombres, el equipo respectivo escogió “ELECTRO CENTRO” por lo siguiente:

1. Se recalca la importancia de mantener la palabra **“ELECTRO”** por la asociación que ésta tiene con la empresa.
2. La palabra **“CENTRO”**, refleja el propósito que tiene la empresa de ofrecer al cliente, actual y potencial, un espacio donde puede encontrar toda una variedad de productos electrodomésticos y de diferentes líneas específicas; es decir, la empresa a través de sus agencias se convierte en un centro de compra de artículos eléctricos, tecnológicos, de transporte y más para el hogar.

Esta denominación escogida resume el servicio que brinda esta empresa, con la intención de no perder el mercado ganado con el anterior nombre, hecho por el cual fonéticamente se ha buscado una similitud ante al nombre ya conocido.

De allí se ha partido para proponer, así mismo, el nuevo logotipo que proveerá a la empresa una nueva imagen sólida, atractiva con la que el cliente se sienta familiarizado.

En relación a estas características se ha trabajado en una serie de propuestas encaminadas a definir un logotipo que presente una renovación en su estructura gráfica, considerando tanto la inversión económica realizada, como el posicionamiento de la imagen que la empresa a logrado en sus clientes. Es indispensable no trabajar en una imagen completamente ajena a la que ya existe, a fin de no causar confusión.

Las siguientes propuestas se las presenta en blanco y negro, para luego del escogitamiento, traducir el logotipo seleccionado en la cromática que se establecerá para toda la imagen gráfica.



electro centro
electrodomésticos



electro
centro



electro centro
electrodomésticos



ELECTRO
centro
electrodomésticos



61





Luego de validar internamente las propuestas de logotipo, los directivos de la empresa consideraron al logotipo expuesto en la siguiente página por estas características:

- Ofrece una fácil y dinámica lectura ya que se utiliza una tipografía gruesa y redondeada (Alba regular), recalcando con una (Helvetica 75 Regular) que la empresa se dedica a la venta de electrodomésticos.
- En los elementos que conforman el logotipo, se mantiene la circunferencia con la variante de la letra “E” en su interior, de la que se origina la letra “C”, elementos existentes con el propósito de que se conviertan, en un momento dado, en el ícono diferenciador de la marca “ELECTRO CENTRO”. ³²
- Se ha tomado en cuenta también el mismo ángulo de inclinación (10^0) del logotipo a fin de mantener el mismo sentido del anterior, y la correspondiente asociación a la empresa, para que su lectura no cambie radicalmente.

electro





Una vez establecidos los parámetros gráficos se procede a aplicar la cromática corporativa de la imagen anterior bajo el siguiente esquema:

- La utilización, de un pantone para colores directos
PANTONE 1795 C (ROJO)
PANTONE 7544 C (GRIS)
- Variación del gris partiendo del negro 100% a un gris con porcentajes de cyan como se indica a continuación.



COLORES DIRECTOS



PANTONE 1795 C



PANTONE 7544 C

COLORES PARA CUATRICROMIA



CYAN 0%



PANTONE 10%



MAGENTA 94 %



PANTONE 1%



AMARILLO 100%



PANTONE 0%



NEGRO 0%



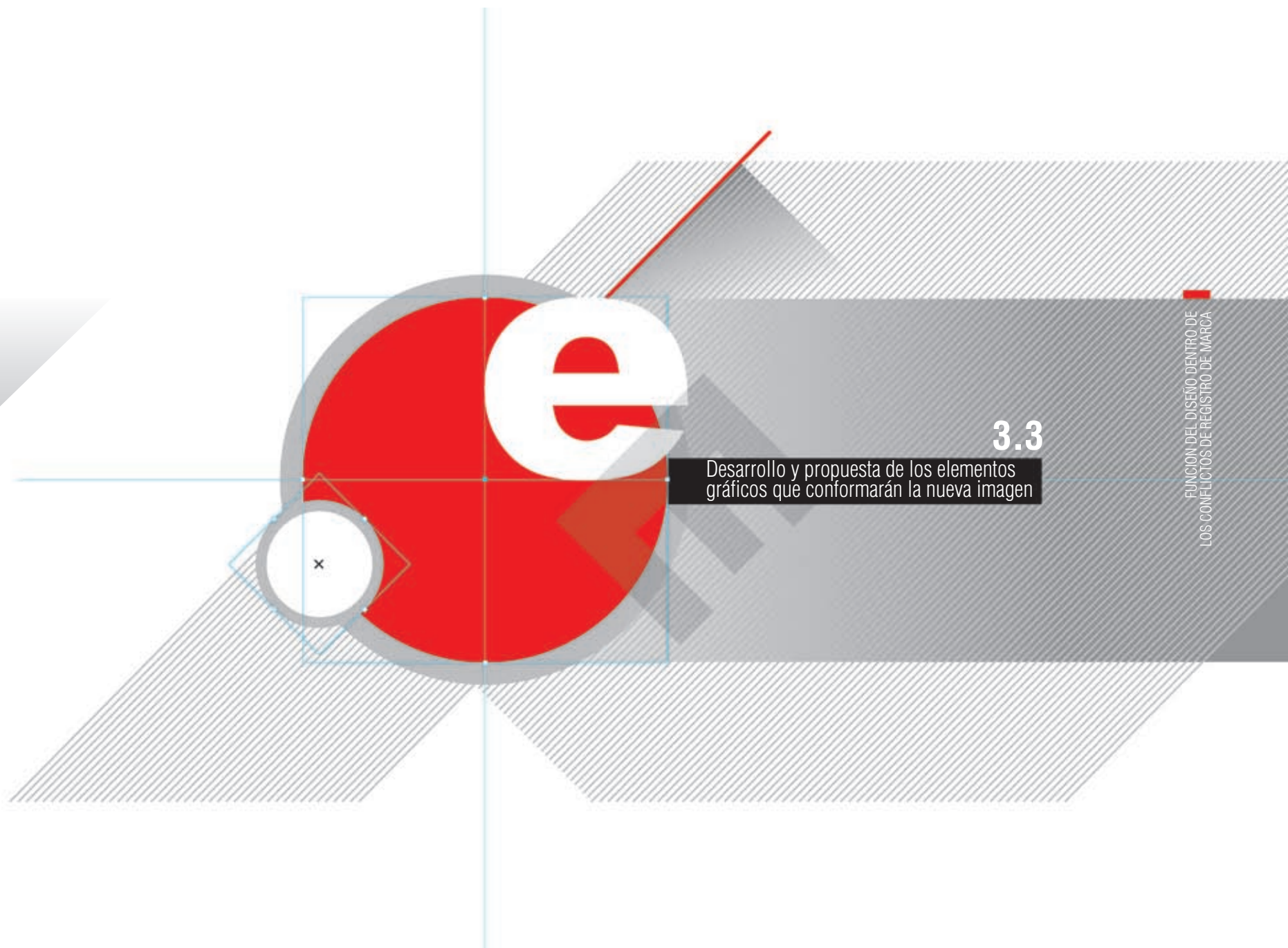
PANTONE 40%

Con la renovación del logotipo se sugiere a la empresa, se incluyan en él, elementos de soporte tridimensional, que también fueron utilizados en la imagen anterior.

En este caso, los degradé constituyen las sombras e iluminaciones que proporcionan la característica tridimensional, establecidos en un porcentaje menor al pantone respectivo. Estos elementos están cuidadosamente aplicados para los casos de monocromías ya sea en colores planos o en tridimensión.

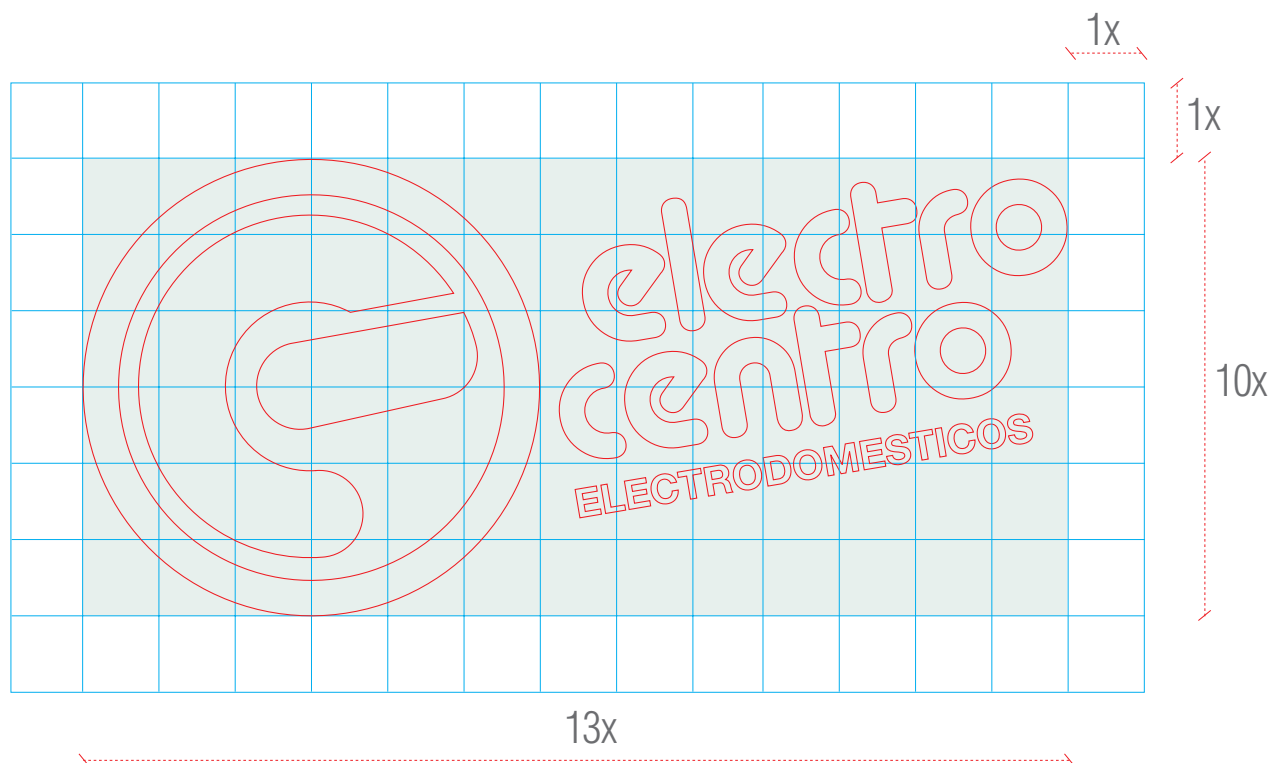
Nótese que en el proceso se recalca la importancia de mantener elementos que familiaricen al cliente con la nueva imagen de la empresa.





3.3

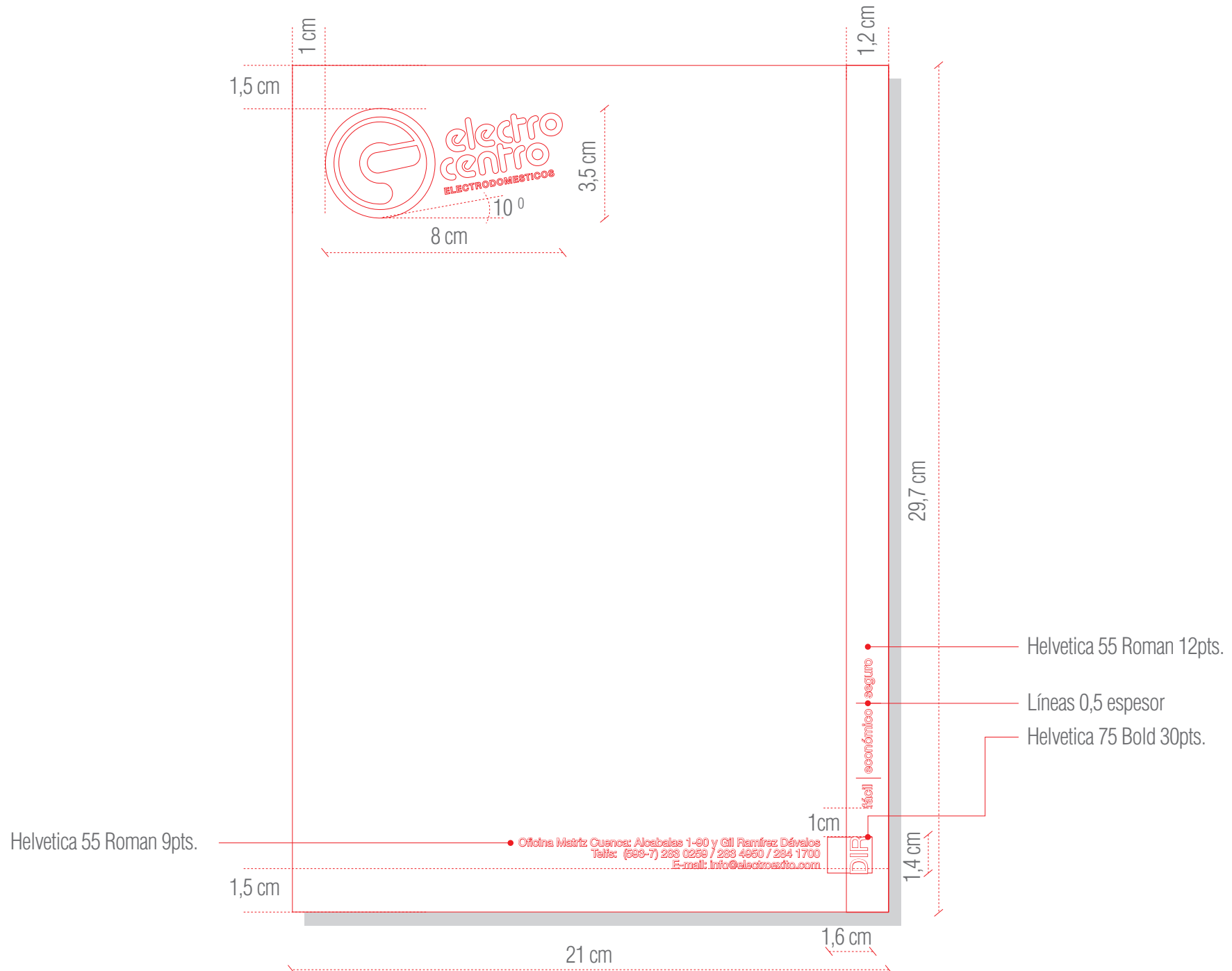
Desarrollo y propuesta de los elementos
gráficos que conformarán la nueva imagen



El logotipo deberá estar proporcionado tanto en su dimensión en ancho como en su dimensión en alto, para una correcta lectura de cada uno de los elementos.

Estas variaciones se proporcionan para permitir la máxima flexibilidad de adaptación a los diferentes medios y espacios donde se posicionará la marca y no se deberá utilizar otra variante en lo que respecta a disposición y proporciones de los elementos (isotipo y tipografía) que forman el logotipo.







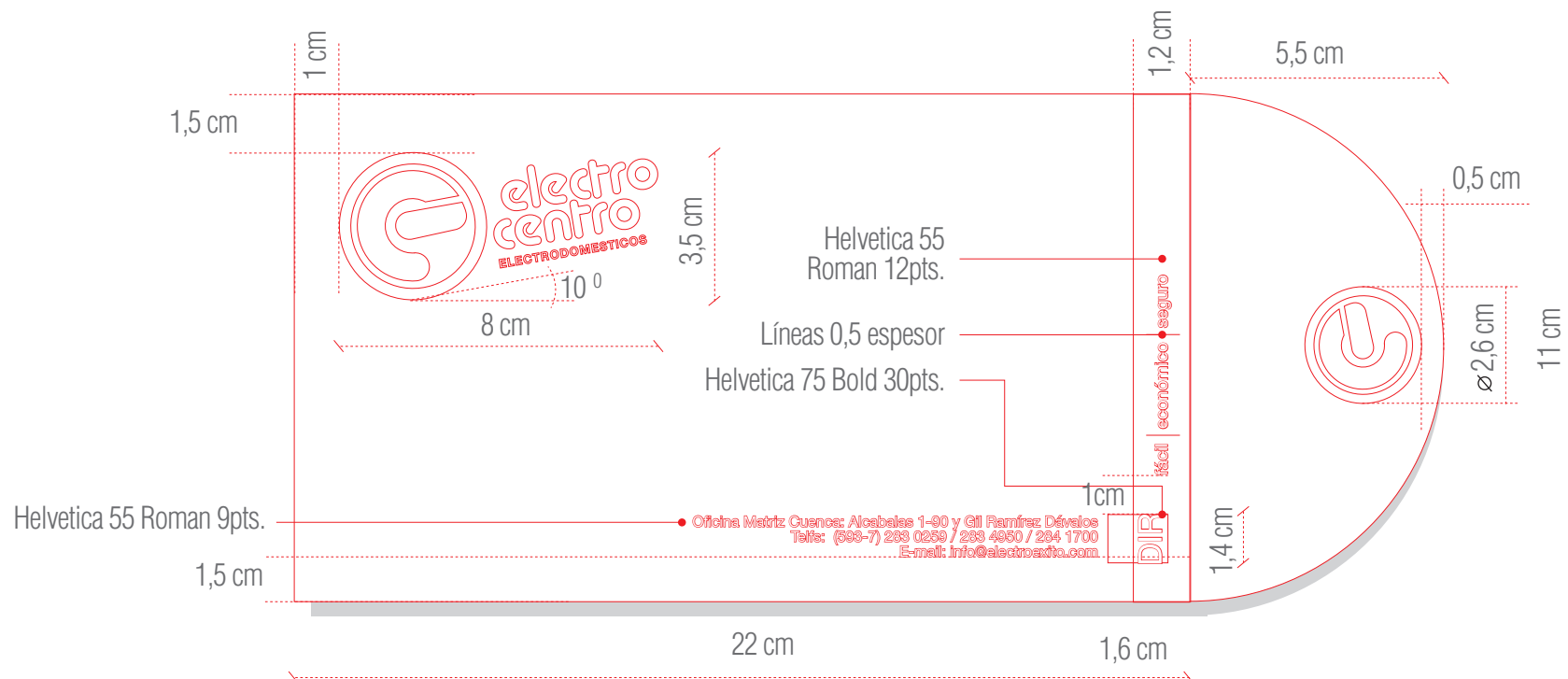
Oficina Matriz Cuenca: Alcabalas 1-90 y Gil Ramírez Dávalos
Telfs: (593-7) 283 0259 / 283 4950 / 284 1700
E-mail: info@electroexito.com

fácil | económico | seguro

DIR

75

HOJA MEMBRETADA





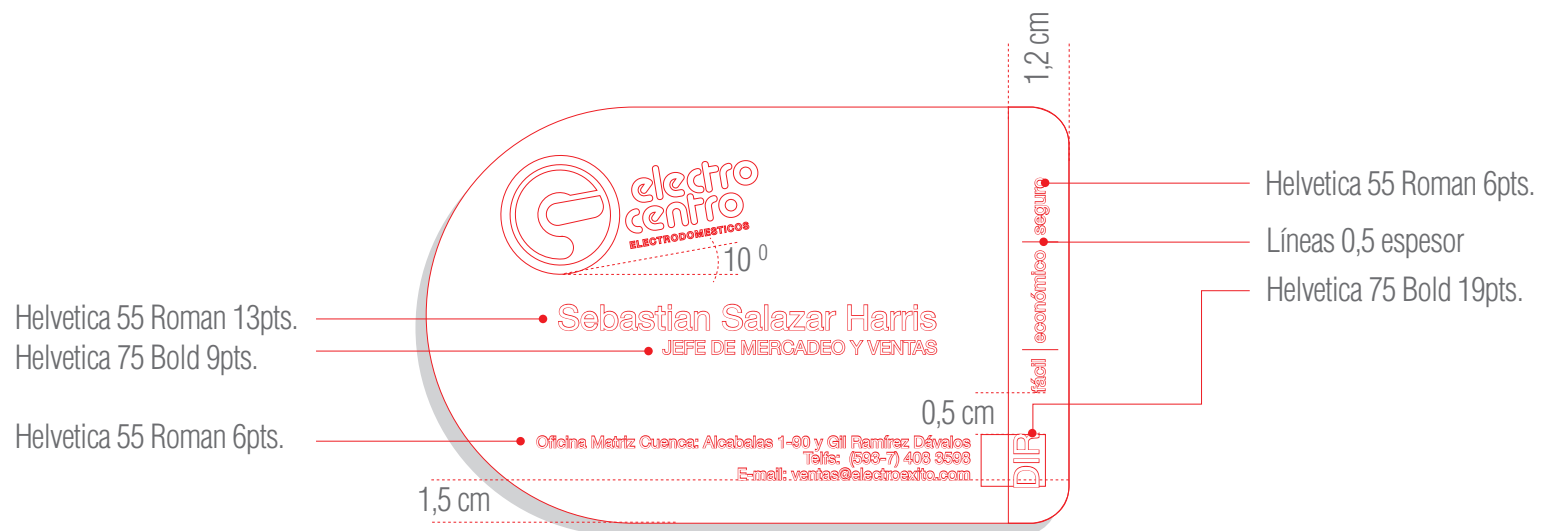
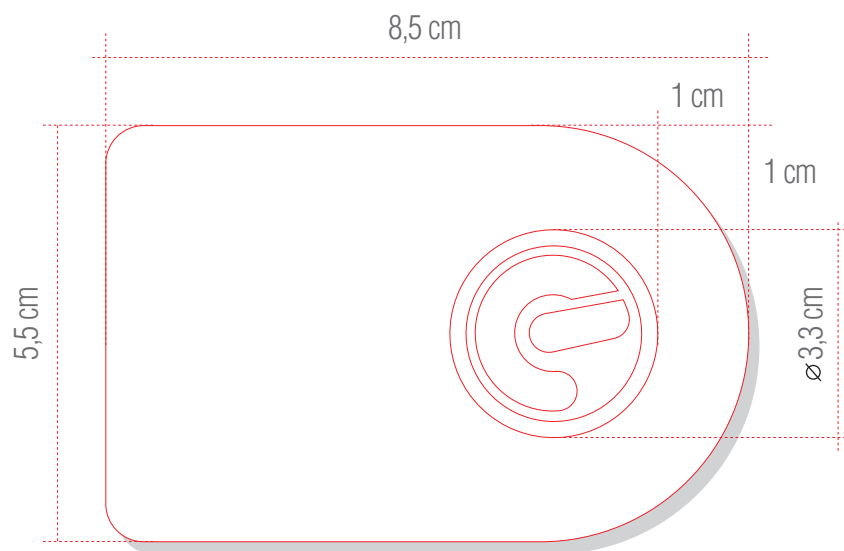
Oficina Matriz Cuenca: Alcabalas 1-90 y Gil Ramírez Dávalos
Telfs: (593-7) 283 0259 / 283 4950 / 284 1700
E-mail: info@electroexito.com

fácil | económico | seguro



77

SOBRE

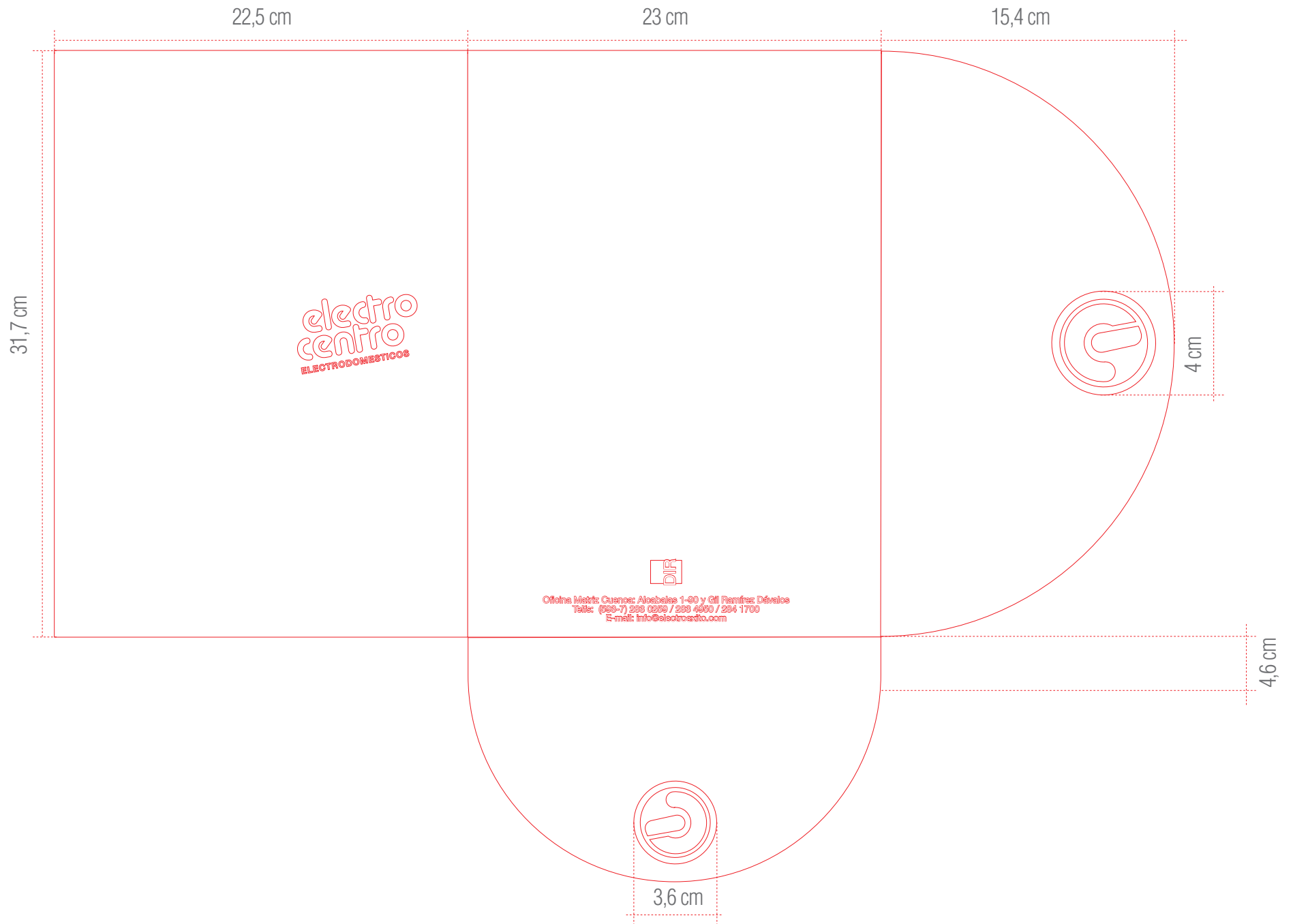


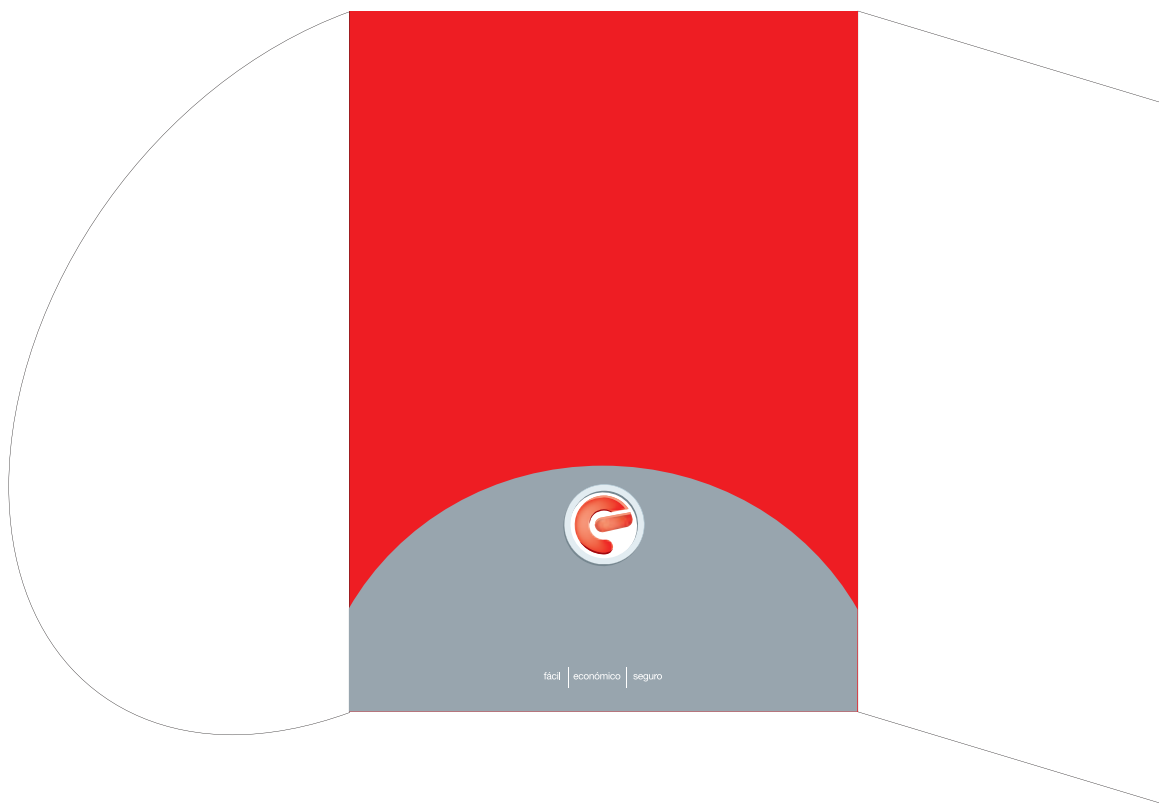
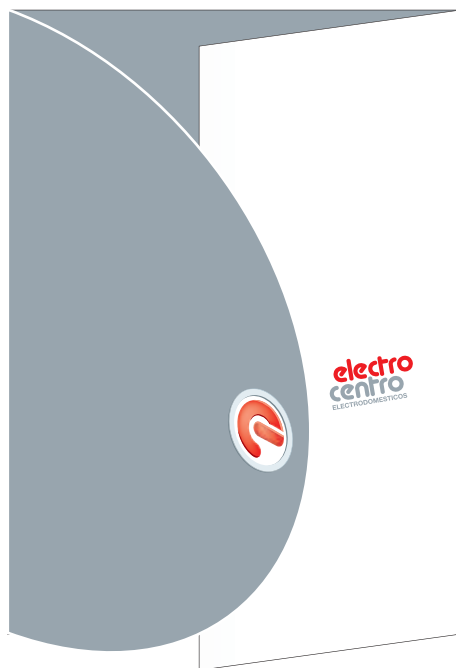
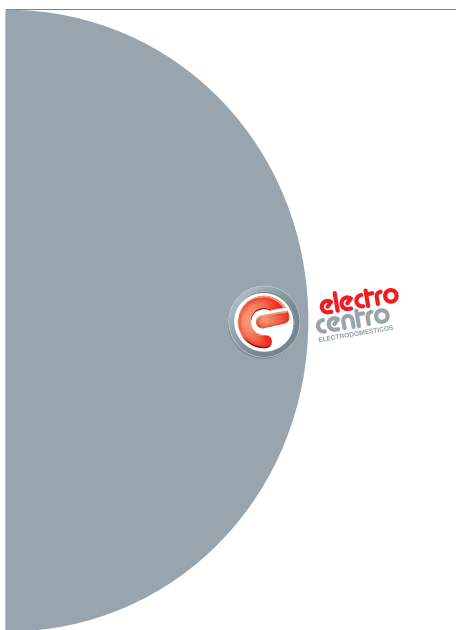


79

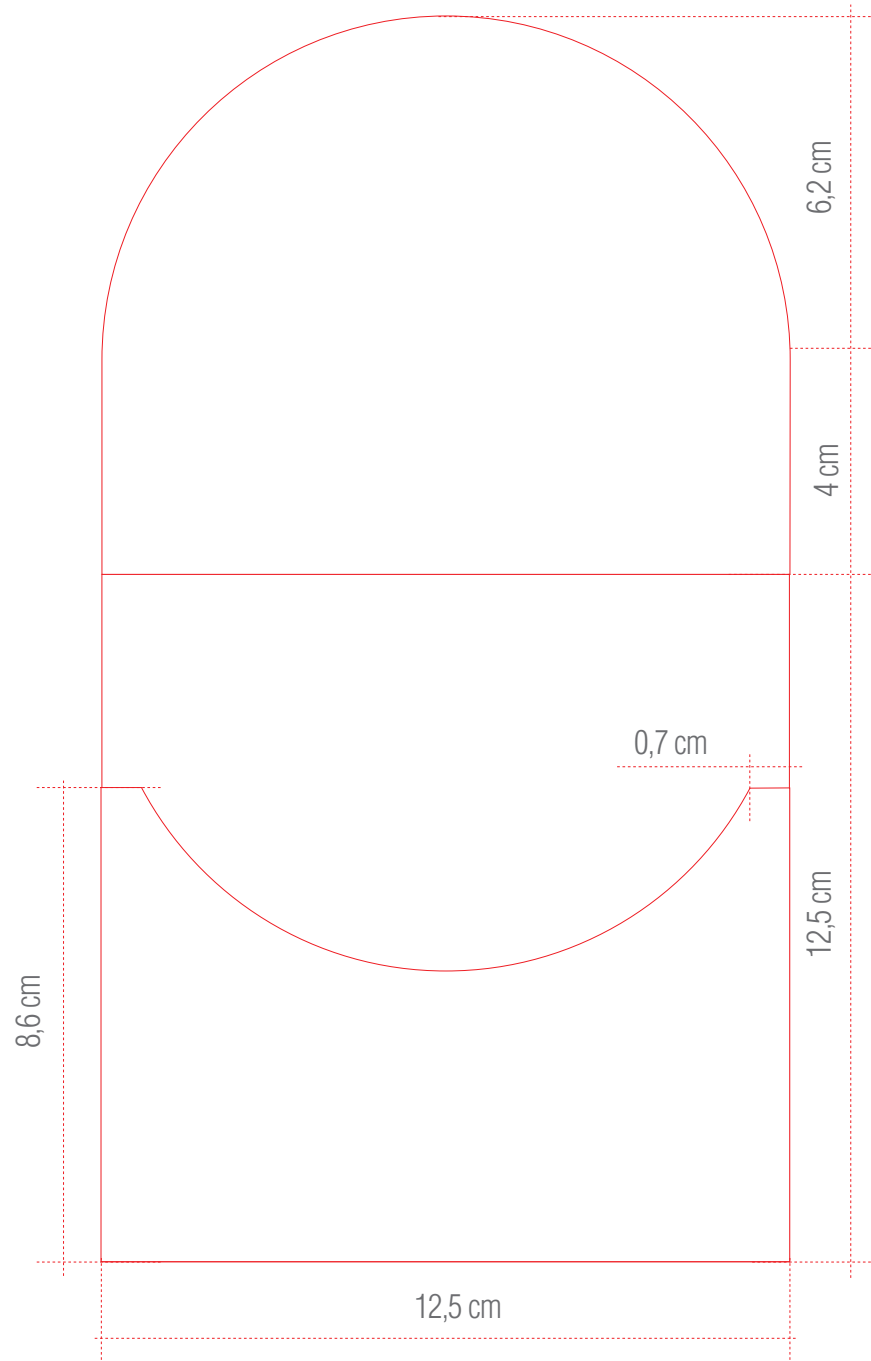


TARJETA



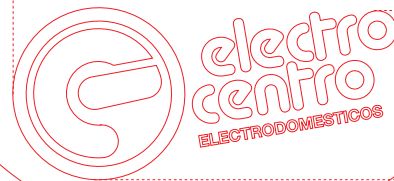


81





5 cm



2,2 cm

FACTURA

SERIE: 006 - 001
 AUTORIZACIÓN S.R.L. No. 1105211969
 MATRIZ: Alcabalas 1-90 y Gil Ramírez Dávalos
 TELFS.: 07283 0259 :: 07283 4950 :: 07283 4508
 FAX: 07282 9141
 E-MAIL: contabilidad@electrocentro.com

LA CASA DEL ELECTRODOMESTICO
 ELECTROCENTRO CIA. LTDA.
 R.U.C. 0190329178001
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL CON RESOLUCIÓN
 No. 870 DEL 03/09/2007

CUENCA - ECUADOR

DODIGO: _____ RUC: _____ FECHA: _____
 CLIENTE: _____ TELÉFONO: _____
 DIRECCIÓN: _____ COD/VENDEADOR: _____

DODIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	% DESC.	P. UNITARIO	VALOR DE VENTA

SON: _____ FORMA DE PAGO: _____

OBSERVACIONES:

3 cm

3 cm

 ENTREGADO POR:
 FIRMA Y SELLO

 RECIBI CONFIRME (CLIENTE):
 C.I.:

ENTRADA	PLAZO	TASA	CUOTA	EVCTO
1,5 cm	1,5 cm	1,5 cm	1,5 cm	1,5 cm

SUBTOTAL \$	
TOTAL DESCTO. \$	
VENTA NETA \$	
IVA % \$	
VALOR TOTAL \$	

1cm 2,2 cm 10,8 cm 1cm 1cm 1,8 cm 1,8 cm 1cm
 2 mm 21 cm 2 mm

0,5 cm

0,5 cm

0,5 cm

0,3 cm

0,4 cm

84

0,4 cm

0,6 cm

0,5 cm

1,5 cm

2,8 cm

2 cm

2 mm

5,5 cm

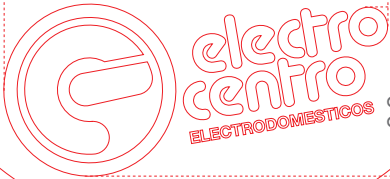
2 mm

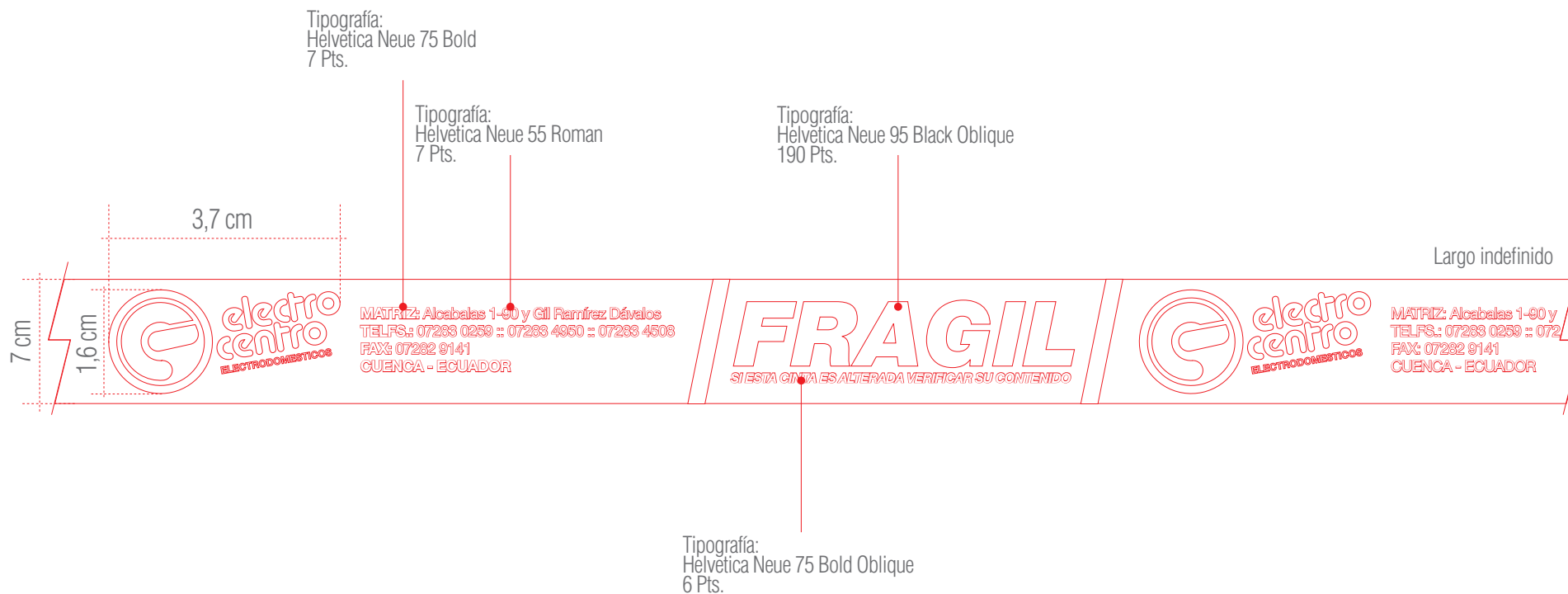
1,8 cm

1 cm

15,5 cm



COMPROBANTE DE RETENCIÓN SERIE: 006 - 001 AUTORIZACIÓN S.R.L. No. 1105247431 MATRIZ: Alcabalas 1-90 y Gil Ramírez Dávalos TELF.S.: 07283 0259 :: 07283 4950 :: 07283 4508 FAX: 07282 9141 E-MAIL: contabilidad@electrocentro.com								LA CASA DEL ELECTRODOMESTICO ELECTROCENTRO CIA. LTDA. R.U.C. 0190329178001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL CON RESOLUCIÓN No. 870 DEL 03/09/2007 CUENCA - ECUADOR															
LUGAR Y FECHA: _____ EJERCICIO FISCAL: _____						RETENIDO A: _____ RUC.: _____		DIRECCIÓN: _____ TIPO DE COMPROBANTE: _____		TIPO DE COMPRA: _____													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIPO DE IMPUESTO</th> <th>CODIGO DEL IMPUESTO</th> <th>NÚMERO DE DOCUMENTO</th> <th>BASE IMPONIBLE</th> <th>PORCENTAJE %</th> <th>VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6" style="height: 150px;"></td> </tr> </tbody> </table>						TIPO DE IMPUESTO	CODIGO DEL IMPUESTO	NÚMERO DE DOCUMENTO	BASE IMPONIBLE	PORCENTAJE %	VALOR							TOTAL		AGENTE DE RETENCIÓN		CONTRIBUYENTE	
TIPO DE IMPUESTO	CODIGO DEL IMPUESTO	NÚMERO DE DOCUMENTO	BASE IMPONIBLE	PORCENTAJE %	VALOR																		





MATRIZ: Alcabalas 1-90 y Gil Ramírez Dávalos
TELFs.: 07283 0259 :: 07283 4950 :: 07283 4508
FAX: 07282 9141
CUENCA - ECUADOR

FRAGIL
SI ESTA CINTA ES ALTERADA VERIFICAR SU CONTENIDO



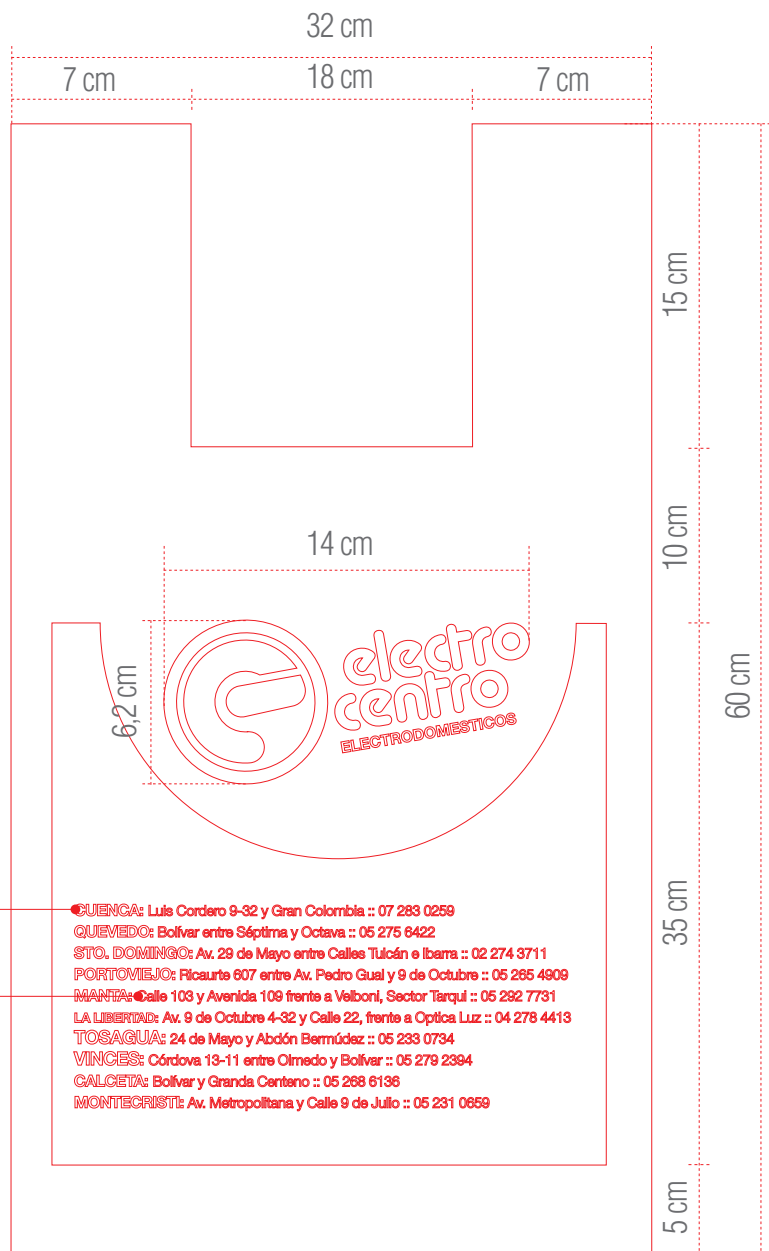
MATRIZ: Alcabalas 1-90 y Gil Ramírez Dávalos
TELFs.: 07283 0259 :: 07283 4950 :: 07283 4508
FAX: 07282 9141
CUENCA - ECUADOR

89

CINTA DE EMBALAJE

Tipografía:
Helvetica Neue 75 Bold
12 Pts.

Tipografía:
Helvetica Neue 55 Roman
12 Pts.





6,8 cm

5,7 cm

Tipografía:
Helvetica Neue 75 Bold
8 Pts.

20 cm

ARTICULO

MARCA

MODELO

VIGENCIA

PVR. CONTADO

PROMOCIÓN

\$

Tipografía:
Helvetica Neue 75 Bold
10 Pts.

ENTRADA

PLAZO

CUOTA

TASA

TOTAL

OFERTA

Tipografía:
Helvetica Neue 75 Bold
9 Pts.

PRECIOS
INCLUYEN
IVA

4 cm

3,7 cm



ARTICULO

MARCA

MODELO

VIGENCIA

PVP. CONTADO	PROMOCIÓN
\$	

ENTRADA

PLAZO

CUOTA

TASA

TOTAL

OFERTA

PRECIOS INCLUYEN IVA

CAMISA PARA
VENEDORES Y COBRADORES



CAMISA PARA
VERIFICADORES



CAMISA PARA
ADMINISTRADORES



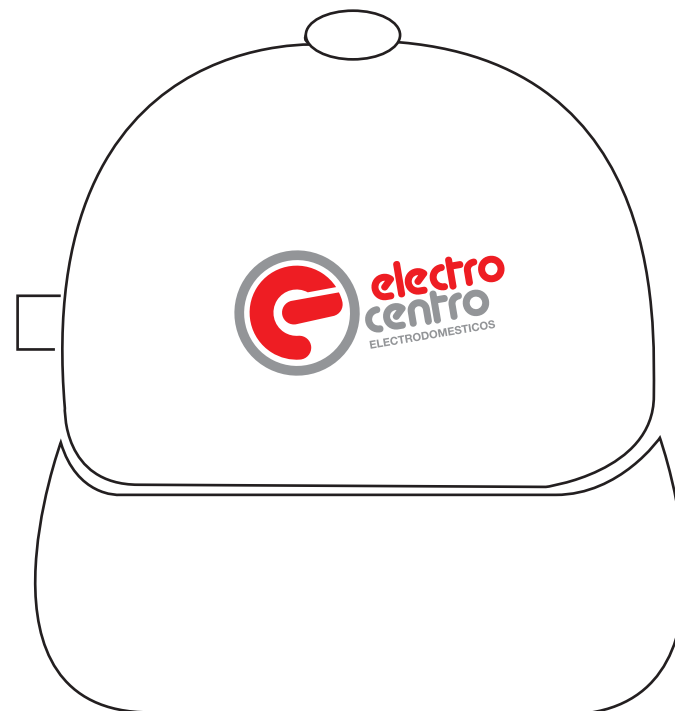
CHOFERES Y
BODEGUEROS



95



En caso de bordados, el logotipo se utilizará en monocromía



97







En embalajes, el logotipo se utilizará en monocromía ya sea en negro o en rojo ya que son los pantones más próximos a los colores corporativos, en este caso el negro a cambio del gris ya que este no daría una lectura correcta.



Para efectos de validar la Imagen Corporativa de la empresa Electro Centro (Electro Éxito), se desarrolló una pequeña investigación, a través de un grupo focal, cuyo objetivo fue el de recoger opiniones y comentarios con respecto a esta nueva imagen.

El grupo focal fue realizado a un grupo de personas que responden a las siguientes características:

- tres hombres y tres mujeres
- edad promedio de 29 años
- nivel socio económico medio y medio alto
- poder adquisitivo
- profesionales
- potenciales clientes de un almacén de venta de electrodomésticos

Las características se deben a que es necesario considerar la opinión de potenciales clientes de un almacén de venta de electrodomésticos con la capacidad económica de adquirir un electrodoméstico. No se realizó la investigación en clientes actuales de la empresa debido a la confidencialidad que mantiene Electro Éxito con respecto de los datos de los mismos, además de que esta investigación no pretende conocer niveles de satisfacción del servicio y atención que se les brinda sino qué opinión se podría tener de la Imagen Corporativa propuesta, lo cual no implica precisamente la opinión de quienes ya han realizado compras en este almacén; representan más bien, los potenciales, uno de los públicos principales a quienes la empresa dirigirá sus estrategias de comunicación.

Las interrogantes planteadas fueron las siguientes:

1. Conoce el logotipo actual de Electroéxito?
2. ¿Cómo es? ¿De qué colores está compuesto?
3. ¿En dónde ha visto el logotipo?
4. ¿En qué se fija cuando acude al almacén?
5. ¿Qué opina sobre el nombre Electro Centro? ¿Lo identifica con Electroéxito?
6. ¿Es Electro Centro un nombre que representa lo que la empresa vende?
7. ¿Qué piensa sobre la imagen de Electro Centro?
8. ¿Qué sensaciones le producen los colores del logotipo nuevo?
9. ¿Está de acuerdo con estos colores? ¿Qué otros le gustaría ver en el logo?
10. ¿Qué tan importante es para usted conocer la imagen del almacén donde realiza sus compras de electrodomésticos? (por ejemplo el logotipo en su factura de compra, en su estado de cuenta, en el embalaje del producto, en las identificaciones del personal que atiende su visita)
11. ¿Qué opina sobre la Imagen Corporativa propuesta?
12. ¿Qué souvenirs le gustaría que le obsequien con su compra?

Las conclusiones con respecto a la investigación realizada son las siguientes:

El logotipo de la empresa Electro Éxito es reconocido. Se identifican sus colores y sus formas de manera general.

Se lo reconoce porque se lo ha visto en los letreros de los almacanes, en la publicidad en insertos en prensa, etc. Es decir se podría decir que sí existe un nivel de posicionamiento del actual logotipo.

Para los potenciales clientes, hablando de las cualidades visuales, es importante que un almacén esté identificado con un letrero, que en su espacio interior tenga luminosidad, que los productos estén a su alcance, que las personas que los atienden lleven en su uniforme y su respectiva identificación, que los camiones de entrega también se diferencien por la presencia del logotipo, pues ésto les brinda una sensación de servicio personalizado, confianza e importancia de la marca, que en este caso es Electro Centro.

El nombre “Electro Centro”, solamente, no resulta un referente de venta de electrodomésticos, pues, en todo caso, lo asimilan con venta de materiales eléctricos, más no electrónicos; más como un espacio que da mantenimiento y servicio que uno de ventas. Por ello, la imagen gráfica debe ser un complemento de la campaña de presentación de la nueva empresa, en donde en donde se debe acompañar claramente la palabra “electrodomésticos”. De esta manera, la denominación sí es coherente con el objeto de la empresa.

El nuevo logo tiene, definitivamente, similitud gráfica con el logotipo anterior, y gráficamente sí ofrece una percepción de venta de electrodomésticos, que al final, es el objetivo puntual.

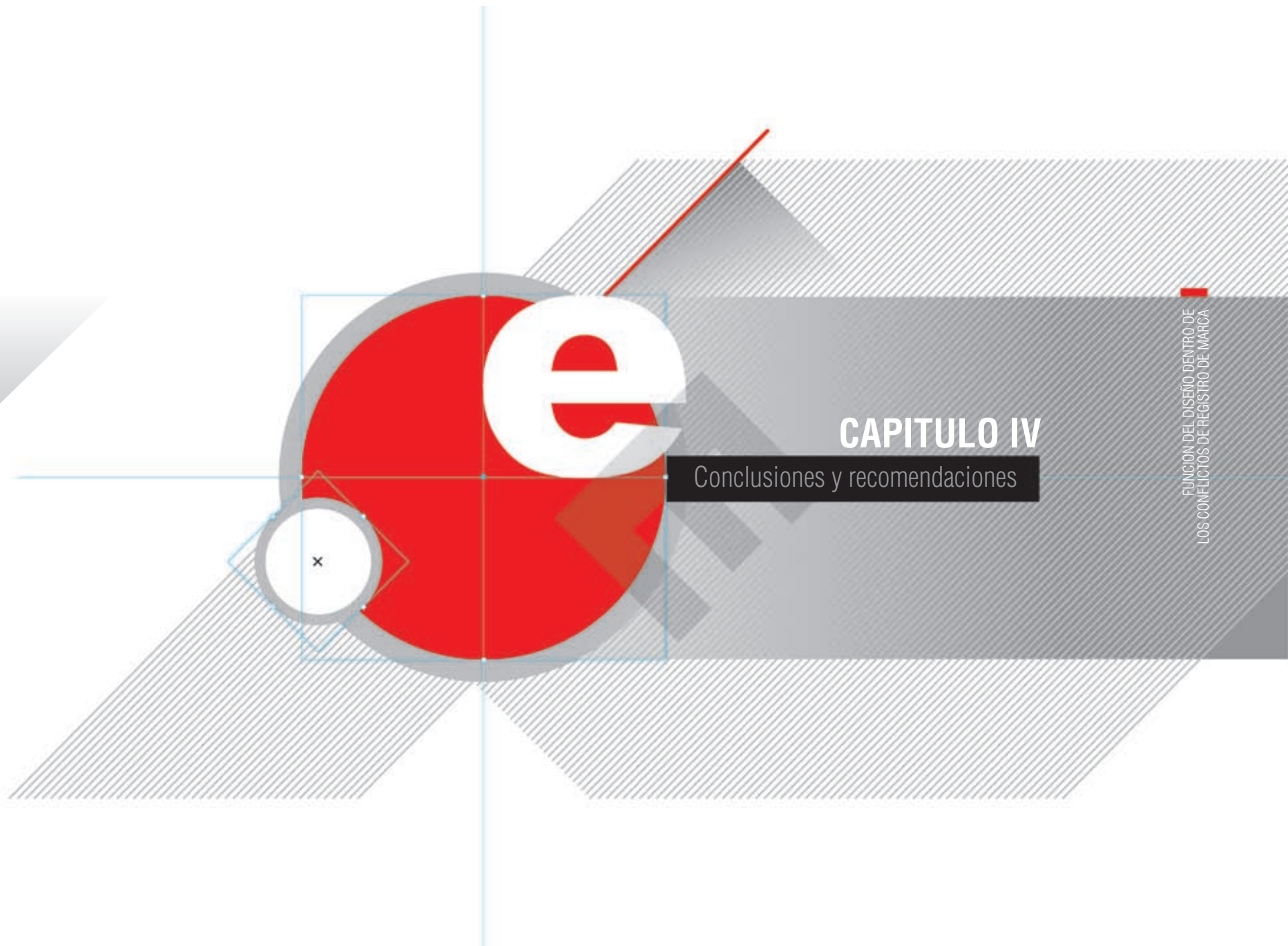
La cromática, además de asemejarse a la de la imagen anterior, es percibida como agradable, en el sentido de que se utilizan colores cálidos que transmiten dinamismo y energía, y es estimulante de diversas sensaciones, tal como se había explicado en el Capítulo 2 del presente trabajo, en donde se enfatiza sobre el color rojo, específicamente (Psicología del Color).

En los elementos gráficos se reconoció como una cualidad que el degradado que se mantiene en el círculo del logotipo, se asimila con el degradado que son parte de logotipos como General Electric, Durex, Mabe, que son las marcas de electrodomésticos que se venden en el almacén.

Además, uno de los participantes del grupo focal, señaló que también identificaba al círculo como una perilla de cocina, o como un botón de encendido/apagado lo cual familiariza, aún más al logotipo con los electrodomésticos.

Quizá una manera de potenciar la nueva imagen, estaría a través de la aplicación del logotipo en souvenirs como por ejemplo USB, que actualmente representa una herramienta práctica y necesaria para cualquier persona sin necesidad de que sea un empresario estrictamente; una libreta de apuntes, etc.

En general, la propuesta de la Imagen Corporativa dirigida tanto para la comunicación interna como para la externa, es percibida con agrado por los participantes de este grupo focal, tanto por la aplicación de los colores corporativos como por la línea gráfica que se ha utilizado.



CAPITULO IV

Conclusiones y recomendaciones

Dados los conflictos ocasionados por el registro de marca, es indispensable que como un aporte a la empresa, el diseñador gráfico proponga una búsqueda inicial en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), en el caso del Ecuador, a fin de no incurrir en el presente caso, sino más bien contar con esta investigación que nos garantice que tanto la denominación como la imagen corporativa serán exclusivas para la empresa.

Es mejor, aunque este proceso no es inmediato, asegurarnos de no tener este tipo de conflictos en un futuro para así desarrollar una imagen gráfica que pueda ser utilizada por un tiempo indefinido.

Es importante anotar que a más de el nombre, el logotipo tampoco debe tener ninguna similitud, por más mínima que ésta sea, con ningún otro logotipo ya existente.

En el caso de que, como en el presente proyecto, sea necesario el cambio de la imagen corporativa de una empresa sería recomendable, conocer en qué medida la imagen a modificarse está posicionada en el público objetivo de la empresa.

El diseñador gráfico deberá tener en claro cuáles son los elementos que conforman la imagen corporativa, pues esto constituye los parámetros sobre los cuales podrá proponer cromática, tipografía y forma, elementos que derivarán en la propuesta del logotipo, base de esta imagen.

Aunque podría parecer obvio, luego de asegurar que la denominación e imagen que queremos aplicar no existe, y después de desarrollarla, es indispensable hacer el registro pertinente.

La línea gráfica propuesta no debe sufrir modificaciones radicales en cuanto a su forma, cromática y tipografía, así como tampoco en sus necesidades comunicacionales, es decir, no debe dejar de ser coherente con la razón de ser de la empresa y sus objetivos.

Debe existir una articulación entre las estrategias que planteen otros departamentos como el de marketing, por ejemplo, y el departamento de diseño, a fin de manejar un mismo concepto que conlleve a la consecución de una adecuada e ideal imagen gráfica, pues el discurso que se maneje en toda la empresa tiene que estar dirigido al mismo público objetivo.

- CHAVEZ, Norberto. Op. cit. Pp35
- CAPRIOTTI, Paúl. "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa". Edi. Ariel S.A. Barcelona 1999. Pp 16
- IND. Nicholas "La Imagen Corporativa" Edi. Díaz de Santos. Madrid 1992 pp 6
- DOMETTE, Jean. "Diccionario de Mercadotecnia". Ed. Limusa Madrid 1992
- CASTILLO, Cristian "Gestión Estratégica de la Imagen" Guía de programas de Identidad.
- LOUNGOVOY, C LINON. M Op. Cit. Pp. 54
- AMBROSE, Harris "Color". Edit. Parramón. Enero 2008. Pág. 108, 112, 114, 118, 120, 124, 126, 128

- Artículo 194 de la Ley de Propiedad Intelectual
- Artículo 196, literal "A", Ley de Propiedad Intelectual.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI–, Dirección General Legal y Tutela Administrativa, Trámite No. 156791-05-WUR "Electro Éxito y Diseño".
- Dra. Susana Vásquez, Subdirectora Regional del IEPI en Cuenca.

- <http://www.e-estrategia.com.ar>
- www.cosasdemotor.es
- <http://www.logoorange.com/logodesign.php>
- <http://www.marketing-xxi.com>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Kodak>.