

# UCUENCA

Facultad de Artes

Carrera de Diseño

Creación de marca y desarrollo de branding corporativo para una avícola de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Autor:

Erick Bryam Villa Torres

CI: 0107084246

erickvillatorres037@gmail.com

Director:

Esteban Teodoro Torres Díaz

CI:0102017217

**Cuenca, Ecuador**

28-noviembre-2022

## Resumen

En la actualidad la marca de un producto o empresa es importante, porque permite darse a conocer al público y el entorno en el que compete. Sin embargo, en la ciudad de Cuenca se puede ver que, muchos de los negocios no cuentan con una identidad gráfica lo que dificulta su crecimiento en el mercado. En base a lo mencionado, para este trabajo se ha escogido a una avícola, la cual carecía de estos medios para llegar a sus consumidores, por lo que, como objetivo general se planteó crear la marca y el branding corporativo para este negocio. Para el desarrollo de este, se planteó la metodología de Bruce Archer, que permitió a través de la fase analítica, fase creativa y fase ejecutiva, llevar a cabo de una manera adecuada y precisa este proceso. Con respecto a la fase analítica, se obtuvo información necesaria sobre la avícola, también se expone bases conceptuales y algunos homólogos de negocios que se tomaron como referencia. En lo que concierne, a la fase creativa, se desarrolló la propuesta de marca y branding corporativo del negocio, el que tuvo como base al brief, que se realizó al dueño de la avícola, en el que se describe ciertos lineamientos que se consideraron para su diseño. En referencia a la última fase, se llevó a cabo una proyección de la aplicación de marca y branding corporativo creado, en los diferentes recursos con los que cuenta la avícola. En síntesis, lo que se buscó con este proyecto, era crear una marca que vaya de acuerdo con el público meta establecido, además de que permita al negocio diferenciarse de la competencia y que la marca pueda quedar en la mente de los consumidores, de tal forma ayude al negocio a posicionarse en el mercado local y en un futuro pueda expandirse al mercado nacional.

**Palabras clave:** Marca. Branding corporativo. Avícola.

## Abstract

Currently, the brand of a product or company is important, because it allows being known itself by the public and the environment in which it competes. However, in the city of Cuenca, it can be seen that many businesses do not have a graphic identity which hinders their growth in the market. Based on the aforementioned, in this work, a poultry company has been chosen, which lacked these means to reach its consumers. Therefore, as a general objective, it was proposed to create the brand and corporate branding for this business. That is why, the Bruce Archer methodology was proposed, which allowed to carry out this process in an adequate way through the analytical phase, creative phase, and executive phase. Regarding the analytical phase, the necessary information that was obtained on the poultry industry is presented, as well as conceptual bases and some business counterparts, which were taken as reference. In relation to the creative phase, the brand proposal and corporate branding of the business were developed, which was based on the "brief", which was conducted to the owner of the poultry farm. Concerning the last phase, a projection of the brand application and corporate branding created was carried out, in the different resources that the poultry company has. Succinctly, what was attempted with this project was to create a brand that goes in accordance with the established target audience. Moreover, it allows the business to differentiate itself from the competition, and the brand can persist in the minds of consumers. Thus, it helps the business position itself in the local market, and in the future, it can expand to the national market.

**Keywords:** Brand. Corporate branding. Poultry.

## Índice

1. Justificación e importancia .....	13
2. Objetivos .....	13
2.1. Objetivo General.....	13
2.2. Objetivos Específicos .....	13
Capítulo I .....	14
1. Fase Analítica .....	14
1.1 Avícola .....	14
1.2 Obtención de información.....	15
1.3. Empatizar con la Avícola .....	16
1.3.1. <i>Clientes</i> .....	16
1.3.2. <i>Buyer Person</i> .....	18
1.3.3. <i>Productos</i> .....	19
1.3.4 <i>Ventajas de la empresa</i> .....	19
1.4. Bases Conceptuales.....	20
1.4.1. <i>Naming</i> .....	20
1.4.1.1. Descriptivo.....	20
1.4.1.2. Acrónimo. ....	21
1.4.1.3. Abstracto. ....	22
1.4.1.4. Neologismo.....	23
1.4.1.5 Patronímicos.....	23
1.4.2 <i>Marca</i> .....	24
1.4.3 <i>Identificador Gráfico</i> .....	25
1.4.3.1 Logotipo.....	25
1.4.3.2. Isotipo.....	26
1.4.3.3. Isologo.....	26
1.4.3.4. Imagotipo.....	27
1.4.4. <i>Branding</i> .....	28
1.5. Homólogos .....	29
1.5.1 <i>Aviced</i> .....	30
1.5.2. <i>Pronaca</i> .....	33

1.5.3 La Casa de Pollo Rey .....	37
Capítulo 2 .....	42
2. Fase Creativa.....	42
2.1 Brief.....	42
2.2 Mood board .....	45
2.3 Ideación.....	46
2.3.1 Naming .....	46
2.3.2 Bocetos.....	50
2.3.3 Selección preliminar.....	55
2.3.4 Elementos de diseño.....	63
2.3.4.1 Cromática.....	63
2.3.4.2 Tipografía.....	64
2.4 Branding de la avícola .....	67
2.4.1 Papelería Corporativa .....	67
2.4.2 Redes Sociales .....	69
2.4.3 Merchandising.....	71
2.4.4 Branding Vehicular.....	74
2.4.5 Simulación Local.....	75
Capítulo 3 .....	76
3. Fase Ejecutiva .....	76
3.1 Validación de marca .....	76
3.2 Mockups.....	80
4. Conclusiones .....	88
5. Recomendaciones .....	89
Referencias.....	90

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Información marca AVICED.....	30
<b>Tabla 2</b> Información marca Pronaca.....	33
<b>Tabla 3</b> Información Pollo Rey.....	37
<b>Tabla 4</b> Brief.....	42
<b>Tabla 5</b> Propuesta Naming descriptivo.....	47

<b>Tabla 6</b>	<i>Propuesta Naming Acrónimo</i> .....	47
<b>Tabla 7</b>	<i>Propuesta Naming Abstracto</i> .....	48
<b>Tabla 8</b>	<i>Propuestas Naming Neologismo</i> .....	48
<b>Tabla 9</b>	<i>Propuestas Naming Patronímico</i> .....	49

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Entrevista 1</i> .....	16
<b>Figura 2</b>	<i>Entrevista 2</i> .....	17
<b>Figura 3</b>	<i>Entrevista 3</i> .....	18
<b>Figura 4</b>	<i>Buyer Person 1</i> .....	19
<b>Figura 5</b>	<i>Buyer Person 2</i> .....	19
<b>Figura 6</b>	<i>Dunkin´ Donuts</i> .....	21
<b>Figura 7</b>	<i>Avícolas del Austro</i> .....	21
<b>Figura 8</b>	<i>H&amp;M</i> .....	21
<b>Figura 9</b>	<i>SPM (Comercial Salvador Pacheco Mora S.A.)</i> .....	22
<b>Figura 10</b>	<i>Kodak</i> .....	22
<b>Figura 11</b>	<i>Twitter</i> .....	22
<b>Figura 12</b>	<i>PayPal</i> .....	23
<b>Figura 13</b>	<i>AVICED</i> .....	23
<b>Figura 14</b>	<i>Hugo Boss</i> .....	24
<b>Figura 15</b>	<i>Luis Alfredo</i> .....	24
<b>Figura 16</b>	<i>Mobil</i> .....	25
<b>Figura 17</b>	<i>AVICAB</i> .....	26
<b>Figura 18</b>	<i>Apple</i> .....	26
<b>Figura 19</b>	<i>Burger King</i> .....	27
<b>Figura 20</b>	<i>Avícola la Delicia</i> .....	27
<b>Figura 21</b>	<i>Spotify</i> .....	28
<b>Figura 22</b>	<i>Avesca</i> .....	28
<b>Figura 23</b>	<i>Branding Corporativo</i> .....	29
<b>Figura 24</b>	<i>Aviced</i> .....	30

<b>Figura 25</b>	<i>Local AVICED 1</i> .....	32
<b>Figura 26</b>	<i>Local AVICED 2</i> .....	32
<b>Figura 27</b>	<i>Pronaca</i> .....	33
<b>Figura 28</b>	<i>Mr. Pollo</i> .....	36
<b>Figura 29</b>	<i>Mr. Fish</i> .....	36
<b>Figura 30</b>	<i>Mr. Chanco</i> .....	36
<b>Figura 31</b>	<i>Pollo Rey</i> .....	37
<b>Figura 32</b>	<i>Mood board</i> .....	46
<b>Figura 33</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 1</i> .....	50
<b>Figura 34</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 2</i> .....	51
<b>Figura 35</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 3</i> .....	51
<b>Figura 36</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 4</i> .....	51
<b>Figura 37</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 5</i> .....	52
<b>Figura 38</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 6</i> .....	52
<b>Figura 39</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 7</i> .....	52
<b>Figura 40</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 8</i> .....	53
<b>Figura 41</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 9</i> .....	53
<b>Figura 42</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 10</i> .....	53
<b>Figura 43</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 11</i> .....	54
<b>Figura 44</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 12</i> .....	54
<b>Figura 45</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 13</i> .....	54
<b>Figura 46</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 14</i> .....	55
<b>Figura 47</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 15</i> .....	55
<b>Figura 48</b>	<i>Boceto Identificador Gráfico 16</i> .....	55
<b>Figura 49</b>	<i>Preselección Boceto 1</i> .....	56
<b>Figura 50</b>	<i>Preselección Boceto 2</i> .....	56
<b>Figura 51</b>	<i>Preselección Boceto 3</i> .....	57
<b>Figura 52</b>	<i>Preselección Boceto 4</i> .....	57
<b>Figura 53</b>	<i>Trama de puntos</i> .....	58
<b>Figura 54</b>	<i>Redibujo Boceto 1</i> .....	58
<b>Figura 55</b>	<i>Redibujo Boceto 1.1</i> .....	59
<b>Figura 56</b>	<i>Redibujo Boceto 2</i> .....	59

<b>Figura 57</b>	<i>Redibujo Boceto 2.1</i> .....	60
<b>Figura 58</b>	<i>Redibujo Boceto 3</i> .....	60
<b>Figura 59</b>	<i>Redibujo Boceto 3.1</i> .....	61
<b>Figura 60</b>	<i>Boceto Digital 1</i> .....	61
<b>Figura 61</b>	<i>Boceto digital 2</i> .....	62
<b>Figura 62</b>	<i>Identificador Gráfico Final</i> .....	62
<b>Figura 63</b>	<i>Identificador Gráfico Avícola Ormaza</i> .....	64
<b>Figura 64</b>	<i>Tipografía COCOGOOSE Demibold</i> .....	65
<b>Figura 65</b>	<i>Tipografía Roboto</i> .....	65
<b>Figura 66</b>	<i>Prueba Tipográfica 1</i> .....	66
<b>Figura 67</b>	<i>Prueba Tipográfica 2</i> .....	66
<b>Figura 68</b>	<i>Tipografía Poppins</i> .....	66
<b>Figura 69</b>	<i>Carpeta</i> .....	67
<b>Figura 70</b>	<i>Hoja Membretada</i> .....	68
<b>Figura 71</b>	<i>Tarjeta</i> .....	68
<b>Figura 72</b>	<i>Sobre</i> .....	69
<b>Figura 73</b>	<i>Instagram</i> .....	70
<b>Figura 74</b>	<i>Facebook</i> .....	71
<b>Figura 75</b>	<i>Esfero</i> .....	71
<b>Figura 76</b>	<i>Libreta</i> .....	71
<b>Figura 77</b>	<i>Tasa 1</i> .....	72
<b>Figura 78</b>	<i>Tasa 2</i> .....	73
<b>Figura 79</b>	<i>Llaveros</i> .....	73
<b>Figura 80</b>	<i>Funda</i> .....	73
<b>Figura 81</b>	<i>Camión</i> .....	74
<b>Figura 82</b>	<i>Buseta</i> .....	74
<b>Figura 83</b>	<i>Local 1</i> .....	75
<b>Figura 84</b>	<i>Local 1.1</i> .....	75
<b>Figura 85</b>	<i>Validación Marca 1</i> .....	78
<b>Figura 86</b>	<i>Validación Marca 1.1</i> .....	78
<b>Figura 87</b>	<i>Validación Marca 2</i> .....	79
<b>Figura 88</b>	<i>Validación Marca 2.1</i> .....	80



# UCUENCA

<b>Figura 89</b>	<i>Packaging 1</i> .....	80
<b>Figura 90</b>	<i>Packaging 2</i> .....	81
<b>Figura 91</b>	<i>Camiseta Hombre 1</i> .....	81
<b>Figura 92</b>	<i>Camiseta Hombre 2</i> .....	82
<b>Figura 93</b>	<i>Camiseta Mujer 1</i> .....	82
<b>Figura 94</b>	<i>Camiseta Mujer 2</i> .....	83
<b>Figura 95</b>	<i>Delantal 1</i> .....	83
<b>Figura 96</b>	<i>Delantal 2</i> .....	84
<b>Figura 97</b>	<i>Gorro 1</i> .....	84
<b>Figura 98</b>	<i>Gorro 2</i> .....	85
<b>Figura 99</b>	<i>Macarilla 1</i> .....	85
<b>Figura 100</b>	<i>Mascarilla 2</i> .....	86
<b>Figura 101</b>	<i>Sticker 1</i> .....	86
<b>Figura 102</b>	<i>Sticker 2</i> .....	87

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Erick Bryam Villa Torres, autor del trabajo de titulación "Creación de marca y desarrollo de branding corporativo para una avícola de la ciudad de Cuenca, Ecuador", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 28 de noviembre de 2022



---

Erick Bryam Villa Torres

C.I: 0107084246

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Erick Bryam Villa Torres en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Creación de marca y desarrollo de branding corporativo para una avícola de la ciudad de Cuenca, Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 28 de noviembre de 2022



**Erick Bryam Villa Torres**

**C.I: 0107084246**

## Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser un guía y marcar el camino en mi vida lleno de diferentes pruebas, para ayudarme a ser una mejor persona.

Tengo a muchas personas por agradecer, pero las más importantes son: Luis, Soledad, Karol, Anthony y María Augusta.

María Augusta, gracias por haber estado en todos los momentos buenos y complicados de la universidad y de la vida, por darme apoyo cuando las cosas se complicaban, este logro lo comparto contigo por haber sido un pilar grande en este proceso académico y de mi vida, gracias por haberme brindado tu apoyo y amor incondicional.

A mis padres, Luis y Soledad, gracias por haberme criado con valores y principios, que me han servido para recorrer este camino llamado vida, gracias por ser el mejor ejemplo de trabajo duro y que todo se logra con sacrificio, este logro se los dedicó a ustedes y me quedo tranquilo por poder mostrarles que pude cumplir esta meta en mi vida.

Karol Villa y Anthony Villa, mi hermana y hermano, ustedes han sido mis grandes motores para poder continuar en ocasiones que ya no podía más, espero que vean en mi un ejemplo y construyan su propio camino y sea mucho mejor que el mío.

También agradezco a mi tutor, Esteban Torres, por ayudarme con sus conocimientos y guiarme en este proyecto de titulación. Por último, agradezco a mi grupo de amigos: Nicole Conce, Brandon Delgado, Jandry Mendia, Luis Montesdeoca, David Nieto, Brandon Ortega, Luis patiño e Ivan Zuñiga. Por su amistad brindada todos estos años.

## 1. Justificación e importancia

El proyecto de titulación que se desarrolla, está relacionado con la creación de marca y branding, que será solucionado mediante el diseño gráfico. Para este proyecto se ha escogido a una Avícola de la ciudad de Cuenca, Ecuador, la cual es una empresa que lleva más de 2 años laborando en el mercado local, sin embargo, no cuenta con un diseño de marca ni imagen gráfica. En este sentido, es necesario recalcar que, en una empresa lo que se considera importante es la imagen corporativa que tiene y lo que transmite a sus consumidores, puesto que, esta se encarga de reflejar y comunicar los valores de la empresa. Por ende, se considera esencial a la cromática en el diseño y branding corporativo, ya que el color es el que ejerce un papel directo para difundir un mensaje a los clientes.

En función de lo planteado, como solución a la problemática que presenta la avícola, se propone la creación de marca y desarrollo de branding corporativo. Por tanto, el propósito de este proyecto es beneficiar y contribuir a la avícola en específico, de tal manera que esta se pueda posicionar en el actual y nuevo mercado en el que aspira competir con los diferentes productos. De la misma forma, con este trabajo se pretende otorgar a los clientes y futuros clientes de la avícola una mejor presentación del producto y calidad.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo General

Crear una marca y desarrollar el branding corporativo para una avícola de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

### 2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de la industria avícola en el cantón Cuenca en términos de identidad visual.
- Crear el identificador gráfico y desarrollar branding corporativo.
- Presentar la marca mediante mockups.

## Capítulo I

### 1. Fase Analítica

En este apartado, se presenta la información obtenida de la avícola, en la que se encuentra la misión, visión e historia de esta. Asimismo, se presentan algunos homólogos a nivel local, nacional e internacional, que fueron tomados como referencia para el desarrollo de la nueva marca que se presenta en este proyecto, esto sirvió para el proceso de diseño de creación de marca y branding corporativo.

#### 1.1 Avícola

En la avícola del señor Luis Ormaza, para la cual se desarrolla el proyecto, se cría y se vende pollo faenado. Lo que resalta a este negocio de la competencia es la crianza, calidad de los pollos, precio y sabor que brinda a sus clientes. Por otra parte, es importante recalcar que los valores de la empresa se basan en la calidad, excelencia y responsabilidad del producto.

#### Misión

Con respecto a la avícola, se presenta la misión de esta:

Criar y comercializar pollos vivos y faenados para el consumo de la ciudadanía, nos enfocamos en la crianza, aplicando todos los parámetros para una buen desarrollo y producción, pensando en la alimentación segura y con responsabilidad hacia nuestros clientes, para su satisfacción.

#### Visión

De igual manera se presenta a continuación la visión del negocio:

Posicionarnos en el mercado local como una avícola diferente y confiable, con productos y procesos de calidad, para poder competir con grandes avícolas y abastecer a toda la ciudad de Cuenca, con un control de producción y sanidad, para poder tener un producto sano, natural y de calidad.

## 1.2 Obtención de información

Para la obtención de información sobre la avícola se vio necesario realizar una entrevista al Sr. Luis Ormaza, propietario del negocio. De la cual se obtuvo varios elementos importantes que permitieron conocer la historia y funcionamiento de la avícola, por lo que se recalca a continuación:

Lo obtenido en la entrevista es, que el emprendimiento inicio en el año 2017, su propietario comenzó comprando pollos de días de nacidos y los criaba alrededor de siete semanas en diferentes galpones, lo cual sigue realizando en la actualidad. El señor Luis Ormaza, comento que los galpones en los que cría a las aves, están ubicados en partes lejanas a la ciudad de Cuenca, como es el cantón de Santa Isabel, el cual es considera un lugar apropiado para la crianza, pues ofrece un clima cálido y ayuda al desarrollo rápido de los pollos. Actualmente cuenta con seis galpones los que le ayudan a tener el producto de una manera seguida.

Por otra parte, el propietario inicio criando alrededor de quinientos pollos en un solo galpón, lo que le ha permitido obtener con el transcurso de los años experiencia en diferentes ámbitos de su negocio. Esto ha facilitado para expandirse en la venta de pollos pelados, lo que ha ayudado a mejorar su nivel de ventas, dado que, ya cuenta con clientes que distribuyen sus productos en diferentes mercados de la ciudad, al igual que personas que lo compran para su consumo diario.

El emprendimiento hoy en día cuenta con un personal repartido entre: conductores, peladores de pollo, secretarias y distribuidores, dando una total de diecinueve personas laborando, los cuales contribuyen al buen funcionamiento del negocio.

**Figura 1**



*Entrevista 1*

Autor: Erick Villa

### **1.3. Empatizar con la Avícola**

En este apartado se detalla la realización de dos entrevistas a clientes de la avícola, las cuales tuvieron el objetivo de conocer su experiencia como compradores de pollo en este lugar. Además, se describe los productos que ofrece la avícola, esto con el fin de conocer la variedad que ofrece.

#### **1.3.1. Clientes**

Se realizaron dos entrevistas a clientes de la avícola, la primera persona fue la señora María Augusta Avila, la cual tiene una edad de 49 años, la entrevista tuvo una duración de 20 minutos en la cual se obtuvo información sobre la compra de pollo en este lugar y aspectos sobre la calidad del producto.

De la información obtenida, se recalcan algunos aspectos mencionados por la señora, como es, que hace algunos meses le recomendaron el lugar y desde ahí comenzó a comprar en el negocio. Uno de los aspectos que más le gusta es la buena atención que ofrece los trabajadores del lugar a sus consumidores. Así mismo recalca la calidad del pollo, tanto en el



sabor y el precio justo, puesto que, mencionaba que en otros lugares cobran más por una libra de pollo o en ocasiones las balanzas se encuentran alteradas. Otro de los aspectos a recalcar es la limpieza del lugar, dado que en esta época de pandemia esto es algo muy importante y a comparación de otros lugares, este se encuentra en buenas condiciones, como por ejemplo los vendedores siempre están con mascarilla y cuentan con alcohol para desinfectar el lugar.

## **Figura 2**



*Entrevista 2*

Autor: Erick Villa

La segunda entrevista, fue realizada a John Solis, quien tiene 32 años de edad, en la información que se obtuvo se enfatiza algunos aspectos. Primeramente, mencionó que lleva alrededor de un año comprando en este lugar, pues él es chef y utiliza estos pollos para preparaciones en diferentes eventos, pues comento que el sabor del pollo es delicioso y a precio justo, también indico que hay veces en las cuales no puede ir al local y pide que le entreguen el pollo a domicilio, esto es algo que como cliente a él le conviene, al igual que puede comprar presas seleccionadas, como piernas de pollo, alas y pechuga.

Figura 3




Entrevista 3

Autor: Erick Villa

### 1.3.2. Buyer Person

El *Buyer Person* es un cliente ideal, creado de forma ficticia que tiene características ideales para un producto o servicio, para este proyecto, se crearon dos perfiles, un masculino y femenino, que representaran las necesidades de los clientes del negocio, los cuales se presentan a continuación.

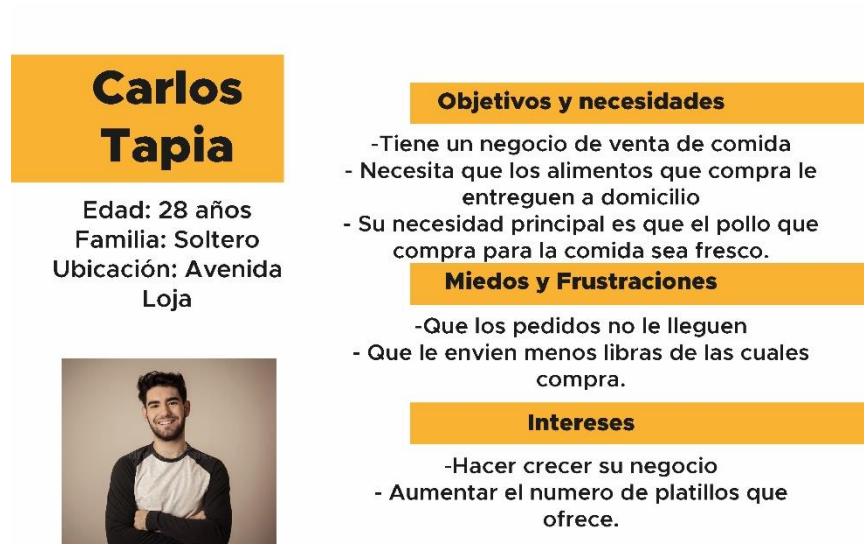
Figura 4

<b>Adriana Segovia</b>	<b>Objetivos y necesidades</b>
Edad: 35 años Familia: Casada, dos hijos Ubicación: San Joaquín	<ul style="list-style-type: none"><li>-Tiene un negocio de venta de ortalizas en su casa.</li><li>- Desea tener mas tiempo para realizar la compra de alimentos.</li></ul>
	<b>Miedos y Frustraciones</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>-Consumir carne de pollo en malas condiciones.</li><li>- Miedo que al comprar pollo y que no le den un precio justo.</li></ul>
	<b>Intereses</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>-Le gustaria poder cocinar todos los dias para su familia.</li><li>- Le encanta hacer pollo con champiñones</li><li>-Tener un lugar donde comprar pollo a precio justo</li></ul>

## Buyer Person 1

Autor: Erick Villa

Figura 5



## Buyer Person 2

Autor: Erick Villa

### 1.3.3. Productos

Es importante destacar los productos que ofrece la avícola a sus clientes, de los cuales principalmente se destacan los pollos faenados (pelados), pues es el producto que más vende, pues lo ofrece entero o en presas seleccionadas como son: alas, piernas, pechugas y menudencia. También oferta pollos en pie (vivos) ya que cuenta con clientes intermediarios, para llegar a los consumidores finales.

### 1.3.4 Ventajas de la empresa

La empresa cuenta con ventajas y beneficios como: precio justo, entrega a domicilio, carne fresca, esto ayudo a que la avícola tenga cierta ventaja ante sus competidores.

## 1.4. Bases Conceptuales

Para este trabajo, se ha visto necesario considerar algunas bases teóricas, sobre naming y sus diversos tipos, al igual que marca, identificador gráfico y su clasificación y como ultimo al branding. Esto con el fin de guiar el proceso de diseño de la nueva marca que se va a desarrollar.

### 1.4.1. Naming

Con respecto al naming, es una palabra o un grupo de palabras que ayudan a identificar cierto producto o marca, pues el nombre asocia conceptos, posiciona y define la marca en la mente del consumidor. Por tanto, es importante considerar lo que menciona Salazar (2020), “El nombre es el primer eslabón para crear una marca, es su tarjeta de presentación, la primera impresión ante los usuarios” (p. 345). Es decir, el naming es un elemento esencial en la construcción de una marca, pues este es el que llega a los consumidores de manera directa, creando una perspectiva sobre el producto o negocio en ellos.

De lo mencionado se puede recalcar, que es importante realizar un buen proceso para la creación del nombre de la marca, pues, debe tener bases firmes y representativas. En este mismo sentido es importante resaltar algunos tipos de naming, por lo que se detalla a continuación:

**1.4.1.1. Descriptivo.** Aquel nombre que tiene una palabra o frase que añade información sobre la actividad de la marca, lo que ayuda al consumidor a identificar directamente un producto, por ejemplo:

**Figura 6**



# UCUENCA

*Dunkin' Donuts*

Recuperado de: <https://1000marcas.net/dunkin-donuts-logo/>

Autor: Jones Knowles Ritchie (JKR)

**Figura 7**



*Avícolas del Austro*

Recuperado de: <https://www.avicolasdelaustro.com/>

Autor: Desconocido

**1.4.1.2. Acrónimo.** Este nombre se crea por medio de las siglas que definen al nombre de la marca, el acrónimo se construye a partir de un nombre descriptivo, por ejemplo:

**Figura 8**



*H&M*

Recuperado de: <https://1000marcas.net/logo-hm/>

Autor: Desconocido

Figura 9



SPM (Comercial Salvador Pacheco Mora S.A.)

Recuperado de: <https://spm.com.ec/>

Autor: Desconocido

**1.4.1.3. Abstracto.** Los nombres abstractos se construyen específicamente para representar una marca y no se asocia con ningún concepto, por ejemplo:

Figura 10



*Kodak*

Recuperado de: <https://graffica.info/kodak-logo/>

Autor: Allen Hori

Figura 11



*Twitter*

Recuperado de: <https://1000marcas.net/logo-twitter/>

Autor: Simon Oxley

# UCUENCA

**1.4.1.4. Neologismo.** Un neologismo se construye a partir de conceptos o ideas ya existentes, con el cual se creará un nuevo concepto o nombre, por ejemplo:

**Figura 12**



*PayPal*

Recuperado de: <https://1000marcas.net/paypal-logo/>

Autor: Fuseproject

**Figura 13**

*AVICED*



Recuperado de: <https://www.facebook.com/aviced92/>

Autor: Desconocido

**1.4.1.5 Patronímicos.** Un nombre patronímico de una marca está representado por el nombre o apellido de su fundador, por ejemplo:

**Figura 14**



Recuperado de: <https://1000marcas.net/logo-hugo-boss/>

Autor: Michael Bierut

**Figura 15**



*Luis Alfredo*

Recuperado de: <https://m.facebook.com/luisalfredoofficial/>

Autor: Desconocido

## **1.4.2 Marca**

La marca, es el identificador gráfico de una empresa, negocio o producto, que tiene el objetivo de promocionar y dar a conocer lo que ofrece, además, permite que los consumidores puedan reconocerlo. En cuanto a lo mencionado anteriormente, es importante conocer lo que dice la Xunta de Galicia, (2008), “El origen de la palabra marca (brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado” (p. 20). Al



Conocer la procedencia de esta palabra, se puede notar la influencia que tiene una marca dentro del contexto social, pues, permite que el negocio tenga una identidad propia.

Por otra parte, la marca es una base fundamental para que el negocio crezca y se pueda desarrollar en diferentes campos de la publicidad, por lo que es importante recalcar lo que Ferrari *et al.* (2020) menciona:

El nombre de la marca es el cimiento de un buen branding, uno de los atributos intangibles más importantes de una compañía. Actualmente el branding no es simplemente una estrategia para identificar y diferenciar al producto, sino el combustible semiótico que impulsa la identidad corporativa, a esto se agrega que la marca debe estar también creada para motivar la participación de los usuarios en medios digitales. (p. 13)

Desde esta posición, la marca contribuye al reconocimiento de un negocio o empresa de una manera óptima, la cual brinda la oportunidad de poder promover en su público de una forma única y propia la adquisición de un producto o servicio.

### **1.4.3 Identificador Gráfico**

Un identificador gráfico es un conjunto de conceptos e ideas, que son la primera impresión gráfica que representa a una marca o un producto, que están formados por una parte tipográfica y una parte gráfica o solo una de las dos.

**1.4.3.1 Logotipo.** Un logotipo sólo está conformado por letras, las cuales pueden ser el nombre de la marca.

#### **Figura 16**

*Mobil*



Mobil

Recuperado de: <https://1000marcas.net/mobil-logo/>

Autor: Chermayeff & Geismar

## Figura 17

AVICAB



Recuperado de: <https://www.avicab.com/h/>

Autor: Desconocido

**1.4.3.2. Isotipo.** Es un dibujo, imagen, icono que representa una marca, el cual no está acompañado por el nombre de la marca.

## Figura 18



*Apple*

Recuperado de: <https://1000marcas.net/logo-apple/>

Autor: Rob Janoff

**1.4.3.3. Isologo.** Está compuesto por una parte gráfica y una palabra, las cuales son indivisibles y están integradas el uno con el otro, ya que no funcionan de forma separada.

Figura 19



*Burger King*

Recuperado de: <https://1000marcas.net/burger-king-logo/>

Autor: Jones Knowles Ritchie

Figura 20



*Avícola la Delicia*

Recuperado de: <https://avicolaladelicia.com/>

Autor: Desconocido

**1.4.3.4. Imagotipo.** Es la unión del logotipo e isotipo, ya que es el conjunto de letras o un nombre y una imagen, las cuales están separadas y así se forma el imagotipo.

Figura 21



*Spotify*

Recuperado de: <https://1000marcas.net/spotify-logo/>

Autor: Desconocido

Figura 22



*Avesca*

Recuperado de: <https://www.avesca.com.ec/>

Autor: Desconocido

#### **1.4.4. Branding**

En este trabajo, es fundamental la importancia del *branding*, dado que, este es un elemento que representa y permite que la marca sea única y deferente a las demás, es decir, es una manera de gestionar diversos elementos que constituyen una marca, para así poder llamar la atención de sus consumidores y ayudar a que tanto la empresa como la marca pueda posicionarse y tener relevancia.

De lo mencionado anteriormente, es preciso citar a Ballesteros (2016), quien considera que el branding es la "(...) acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un

logosímbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.” (p. 2). En efecto, este es un proceso genera después de las etapas que conlleva la creación de una marca, con el propósito de poder llegar al público.

Es necesario tener presente, que, tras la creación de una marca se debe planificar y tener un sistema adecuado, que permita llamar la atención de las personas, de tal forma poder alcanzar las metas establecidas, por tanto, desde el punto de vista de, Maza *et al.* (2020) “El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público.” (p. 10). Lo que quiere decir, que es una herramienta fundamental para la difusión de una marca dentro del entorno comercial. Para ilustrar mejor lo expuesto se presenta un ejemplo de branding corporativo.

## Figura 23

### Branding Corporativo



Recuperado de: <https://www.ecoimpresion.es/blog/que-es-el-branding-corporativo-o-identidad-corporativa-de-una-empresa-ejemplos.html>

Autor: Desconocido

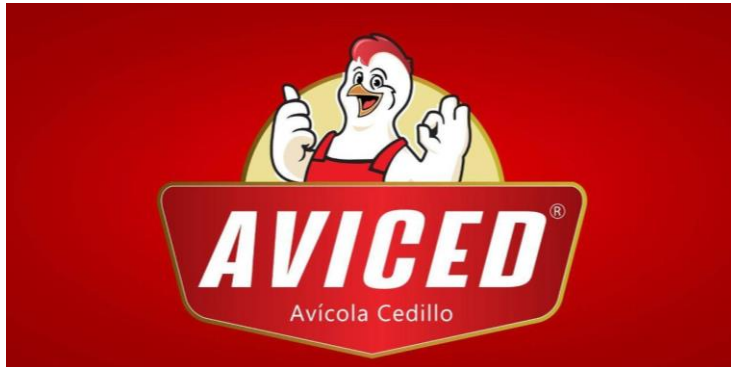
## 1.5. Homólogos

En este punto se presenta el análisis gráfico realizado a tres marcas pertenecientes al medio local, nacional e internacional, que tuvo propósito de conocer la funcionalidad que ha tenido cada una de ellos en los diferentes ámbitos.

## 1.5.1 Aviced

Es una empresa de producción y venta de productos cárnicos, que cuenta con varias sucursales en diferentes puntos como: Feria Libre, Control Sur, Av. Gonzales Suarez, frente al mercado 12 de abril y Challuabamba.

**Figura 24**



*Aviced*

Recuperado de: <https://www.facebook.com/aviced92/>

Autor: Desconocido

**Tabla 1**

*Información marca AVICED*

<b>Naming</b>	El nombre de esta avícola, está formado por un naming descriptivo, patronímico y combinado con un neologismo, que es Aviced, el que hace referencia a Avícola Cedillo.  “Avícola” es la parte descriptiva, “Cedillo” es la parte patronímica, el neologismo se conforma con la parte inicial de “Avícola” y “Cedillo”, pues así se forma AVICED.
<b>Identificador Gráfico</b>	El identificador gráfico está formado de dos partes, la primera que sería el naming de la avícola, “AVICED” y debajo de este se encuentra

	<p>“Avícola Cedillo”, lo cual está dentro de una forma geométrica amorfa, que cuenta con un degradado central que inicia con el color blanco y finaliza en un tono rojo, también esta forma cuenta con un borde de color dorado. Por otra parte, el identificador en la parte superior cuenta con la representación de un pollo caricaturizado, que está basado en su anterior identificador gráfico. Para finalizar, en la parte posterior del pollo, está situado un círculo de color beige que igualmente cuenta con un borde de color dorado.</p>
<b>Cromática</b>	<p>El identificador gráfico está compuesto por cuatro colores, algunos en distintas tonalidades, el primero es el color rojo, que está presente en la mayoría, pues la figura amorfa al igual que la vestimenta del pollo caricaturizado cuenta con este color; el segundo sería el color blanco, el que se utiliza en el nombre de la avícola y en el pollo en tonalidades diferentes. El tercero sería el color beige, que solo se encuentra en el círculo, como cuarto y último color, se observa el dorado en los bordes de las figuras geométricas.</p>
<b>Tipografía</b>	<p>Para el nombre del negocio y su descripción se utilizaron dos tipografías diferentes, la tipografía utilizada para el nombre de la avícola es la “Eurostile Cond Heavy” y para la descripción “Domus”.</p>
<b>Productos</b>	<p>AVICED es una empresa de producción y venta de cárnicos.</p>

*Nota.* Elaboración Propia basada en fuentes de internet.

De lo presentado anteriormente, es importante mostrar los locales con los que cuenta la avícola, con el fin de conocer la representación de la marca en los locales.

**Figura 25**



*Local AVICED 1*

Recuperado de: <https://www.facebook.com/aviced92/photos/900055967152485/>

Autor: Desconocido

**Figura 26**



*Local AVICED 2*

Recuperado de: <https://www.facebook.com/aviced92/photos/900056003819148/>

Autor: Desconocido

Por su parte, Aviced es una marca que en términos de identidad corporativa está en auge, por lo que es importante destacar que la cromática utilizada es efectiva, pues el color rojo es llamativo a la vista, por tanto, sus locales están ambientados con este color además de la utilización del color negro. En cuanto al imagotipo puede llegar a tener ciertos problemas al utilizar su versión,



que está compuesto por las palabras “Avícola Cedillo”, dado que su tamaño podría llegar a ser muy pequeño en algunas representaciones, de igual forma otro problema de la marca, es que cuenta con muchas variantes de identificador gráfico lo que puede llegar a causar confusión en el público. Es conveniente mencionar, que el packaging de la avícola es casi nulo, ya que una de las pocas cosas que tiene son fundas con su imago tipo o con una variación de este.

## **1.5.2. Pronaca**

Esta es una empresa, que se dedica a la producción de alimentos y cuenta con su propia línea de cárnicos y alimentos para animales, principalmente dentro de Ecuador, que nació en el año de 1957.

### **Figura 27**



Te alimenta bien

*Pronaca*

Recuperado de: <https://www.pronaca.com/>

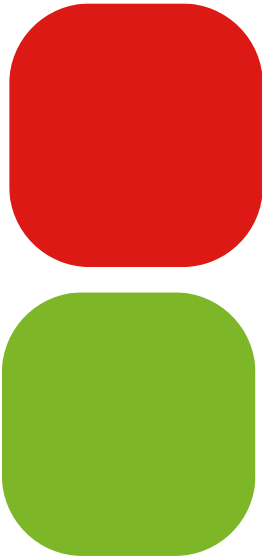
Autor: Pronaca

### **Análisis**

La siguiente información fue obtenida del manual de identidad corporativa de Pronaca, que se encuentra en su sitio web (<http://publicaciones.pronaca.com/manual-de-identidad-corporativa/p/1>).

### **Tabla 2**

*Información marca Pronaca*

<b>Naming</b>	El nombre de esta empresa productora de alimentos a nivel nacional, está formado por un acrónimo basado en, Procesadora Nacional de Aves C.A., que da por resultado el nombre PRONACA.
<b>Identificador Gráfico</b>	El identificador gráfico está formado por un rectángulo inclinado de bordes redondeados, en el que se encuentra el nombre “PRONACA”, al igual que una forma que representa una hoja y debajo de esto se encuentra su slogan “Te alimenta bien”.
<b>Cromática</b>	<p>El identificador gráfico tiene dos colores que resaltan mucho como son: el color rojo y verde en dos tonalidades, también se utilizó el color blanco en el nombre de la marca.</p> <p>Rojo:</p> <p>C:5 M:98 Y:100 K:0</p> <p>R: 224 G:39 B:38</p> <p>PANTONE 485 C</p> <p>Verde:</p> <p>C:58 M:2 Y:100 K:0</p> <p>R: 121 G:187 B:48</p> <p>PANTONE 368 C</p> 

	<p>C:74 M:15 Y:100 K:2 R: 81 G:156 B:53 PANTONE 362 C</p>  <p>Plomo: C:55 M:47 Y:44 K:10 R: 119 G:119 B:122 PANTONE COOL GRAY 9</p> 
<b>Tipografía</b>	Para el nombre de la marca se utilizó la tipografía “Montserrat” y para el slogan se utilizó “Helvética”.
<b>Productos</b>	Pronaca distribuye varios alimentos bajo las siguientes submarcas: Mr. Pollo, Mr. Pavo, Mr. Chancho, Mr. Cook, Mr. Fish, Pro-Can, Pro-Cat, Fritz, Indaves, Rendidor, La Estancia, Rubino y Gustadina.

*Nota.* Elaboración Propia basada en el manual de marca de Pronaca.

Tras la información presentada, se expone el packaging de la marca Pronaca, en sus distintas líneas de cárnicos y algunas de sus presentaciones.

**Figura 28**



*Mr. Pollo*

Recuperado de: <https://www.pronaca.com/>

Autor: Pronaca

**Figura 29**



*Mr. Fish*

Recuperado de: <https://www.pronaca.com/>

Autor: Pronaca

**Figura 30**



*Mr. Chancho*

Recuperado de: <https://www.pronaca.com/>

Autor: Pronaca

Se puede comentar que, Pronaca es una marca a nivel nacional, la cual, en términos de identidad corporativa, está bien posicionada en el mercado. En cuanto a su identificador gráfico, al estar compuesto con un rectángulo de color rojo, funciona bien en sus productos y

derivados, puesto que, por su cromática tiene un peso grafico importante, sin importar el lugar en el que se encuentre. También la tipografía es clara y legible en todas las superficies impresas, lo cual ayuda al consumidor a detectar de manera rápida y precisa la marca. En general, su isologo está compuesto de manera correcta y es funcional para sus necesidades.

### 1.5.3 La Casa de Pollo Rey

Esta es una empresa de Guatemala, que inicio hace ocho años por la CMI (Corporación Multi Inversiones), esta empresa permite a emprendedores que se unan a este negocio y que se conviertan en aliados para la venta de productos Pollo Rey y Toledo, de tal forma puedan ser llegar a ser dueños de su propio negocio. Por tanto, a continuación, se presenta información relevante acerca de la marca como es identificador gráfico, cromática, tipografía y productos.

**Figura 31**



*Pollo Rey*


Recuperado de: <https://lacasadepollorey.com/>

Autor: Desconocido

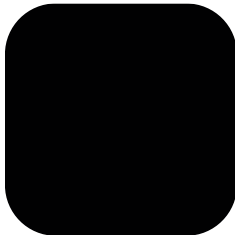

**Tabla 3**

*Información Pollo Rey*

<b>Identificador Gráfico</b>	El identificador gráfico está formado de dos partes, la primera es el naming "Pollo Rey" que está dentro de los óvalos. El primer ovalo
------------------------------	---

	<p>cuenta con un degradado central que inicia con el color amarillo y finaliza con el color naranja, el segundo se representa con un borde, que cuenta con un degradado en dos tonalidades del color azul.</p> <p>Por otra parte, el identificador gráfico en la parte superior izquierda cuenta con un pollo caricaturizado el que tiene tres colores base, que son: blanco, amarillo y rojo, todos estos colores tienen degradación.</p> <p>Cabe aclarar que, hay dos versiones de este identificador gráfico, el que se acaba de analizar es el principal y existe una variante, que está representado por colores planos.</p>
<b>Cromática</b>	<p>El identificador gráfico tiene cinco colores, algunos en distintas tonalidades, el primero es el color amarillo, que está presente en la mayoría del identificador gráfico ya que, se encuentra dentro del ovalo, en el pico del pollo y en la medalla. El segundo es el color rojo, que está en el nombre de la marca al igual que en ciertas partes del pollo y de su medalla. El tercero es el color azul, que está en el borde del ovalo y para finalizar, el cuarto es el color blanco que corresponde al cuerpo del pollo.</p> <p>A continuación, se observan los valores de cada color, habrá dos valores, los primeros son del identificador gráfico a full color con degradados y los segundos son los valores en colores planos.</p> <p><b>Identificador grafico principal</b></p> <p>Rojo:</p> <p>C:6 M:100 Y:82 K:0</p> <p>PANTONE 185 C</p> 

Amarillo: C:0 M:0 Y:100 K:0 PANTONE YELLOW C	
Naranja: C:6 M:32 Y:80 K:0 PANTONE 136 C	
Celeste: C:99 M:13 Y:8 K:0 PANTONE 802 C	
Azul Marino: C:91 M:79 Y:62 K:98 PANTONE 286 C	
Negro: C:81 M:71 Y:59 K:75 BLACK 6 C	
<b>Identificador grafico secundario</b>	
Rojo: C:6 M:100 Y:82 K:0 PANTONE 185 C	

Amarillo: C:0 M:0 Y:100 K:0 PANTONE YELLOW C	
Marrón: C:21 M:39 Y:100 K:1 PANTONE 117 C	
Vino: C:31 M:92 Y:82 K:35 PANTONE 1815 C	
Azul Marino: C:91 M:79 Y:62 K:98 PANTONE 2886 C	
Plomo: C:42 M:35 Y:35 K:1 COOL GREY 7	
Negro: C:81 M:71 Y:59 K:75 PANTONE BLACK	



# UCUENCA

<b>Tipografía</b>	Para este identificador grafico se utilizaron dos tipografías como principal la “FUTURA STD BOLD” y como secundaria la “FAMILIA FUTURA”.
<b>Productos</b>	Pollo Rey tiene una variedad de productos como: Pollo blanco, Pollo amarillo, Posta, Milanesas y Medallones.

*Nota.* Elaboración Propia basada en el manual de marca de Pollo Rey.

## Capítulo 2

### 2. Fase Creativa

En este capítulo se crearon y generaron ideas y conceptos para realizar la marca y el branding de la avícola, con ciertos lineamientos e información obtenida, que ayudo a la solución del problema, lo cual se detalla a continuación:

#### 2.1 Brief

El brief brindo diversos parámetros claros y concisos para la realización de este proyecto, pues aquí se presente la respuesta a varias preguntas específicas que ayudaron a la creación de la marca y desarrollo de branding. Por tanto, el brief se considera importante, pues como menciona, Lupton (2012) “Detrás de muchos proyectos exitosos de diseño se encuentra un briefing creativo conciso y concreto. Esta declaración conjunta de objetivos requiere que, en el punto de partida, el cliente y el diseñador dediquen tiempo y reflexión al proyecto” (p. 56). En otras palabras, el brief es el conjunto de lineamientos a seguir para la realización de un trabajo, en el cual se deben involucrar de una manera directa los interesados de tal forma se pueda alcanzar los propósitos planteados.

En base a lo anterior se vio necesario, la realización de un brief al dueño de la avícola, el se detalla seguidamente:

**Tabla 4**

*Brief*

<b>BRIEF PARA DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA / BRANDING</b>	
Fecha:	21-10-21
<b>1) INFORMACIÓN GENERAL</b>	
Una breve descripción de la empresa: La empresa se dedica a la crianza y venta de pollo faenado (pelado).	

<p><b>Identidad corporativa</b></p> <p><b>Qué les diferencia de la competencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Crianza y calidad de nuestros pollos</li><li>-Precio justo</li><li>-Sabor</li><li>-Saludable</li></ul>
<p><b>Identidad corporativa</b></p> <p><b>Valores de la empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Calidad</li><li>-Excelencia</li><li>-Responsabilidad social</li></ul>
<p><b>Identidad corporativa</b></p> <p><b>Visión desde el exterior.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Honestidad</li><li>-Seriedad</li></ul>
<p><b>Información breve del sector / target en el que opera:</b></p> <p>La empresa se encuentra en el ámbito de la alimentación y contamos con un multi target de consumidores.</p>
<p><b>Información breve sobre competidores directos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Aviced</li><li>-Avícolas del Austro</li><li>-Avider</li></ul>
<p><b>Clientes potenciales:</b></p> <p>Familias de la ciudad de Cuenca</p>

<b>2) INFORMACIÓN SOBRE NUEVA IDENTIDAD VISUAL</b>
<b>Idea inicial sobre la nueva identidad visual.</b> Un logo minimalista, que sea replicable en cualquier superficie.
<b>Palabras clave.</b>  -Calidad  -Saludable  -Delicioso
<b>Nombre comercial que aparecerá en el logo:</b>  Aún por definir
<b>¿Qué paletas / gama de colores prefiere? ¿Por qué?:</b>  Colores cálidos como: amarillo, naranja, etc.
<b>Elemento (o elementos) que debe incluir el logo:</b>  -La silueta de un pollo  -Pollo
<b>Elementos que en ningún caso debe incluir el logo:</b>  -Pollo realista
<b>Lenguaje / tono de comunicación:</b>  Tono agradable y responsable a los clientes, para poder obtener más consumidores a largo plazo.
<b>En qué formatos o medios:</b>  -Para medios impresos como: facturas, publicidad, papelería corporativa, branding.  -Medios digitales como redes sociales, publicidad.
<b>¿Se va a desarrollar un manual de identidad visual corporativa?</b>

Si, el manual recoge toda la información sobre el logo, colores exactos que se deben utilizar, tipografía, reglas de uso, aplicaciones.

## **Aplicaciones específicas.**

Aplicación del identificador gráfico para los camiones que transportan el pollo vivo y faenado.

*Nota.* Elaboración Propia

De la información presentada se tuvo una visión más clara de los elementos gráficos y de diseño para la realización de la marca.

## **2.2 Mood board**

El mood board ayudó, a tener en cuenta varios aspectos gráficos que se utilizaron para el proyecto como fue: la cromática, estilo, tipografía y otros aspectos esenciales para el diseño.

Por lo que es necesario citar a, Rovira (2013), quien expone que:

El modo board es una manera interesante de presentar gráficamente la información en una especie de collage, que combina textos, bocetos, ilustraciones, recortes de revistas, fotografías, otras imágenes y muestras tridimensionales (materiales, texturas...), y lo hace de manera simultánea (a un golpe de vista); al contrario de un informe «tradicional», que presenta la información de una manera secuencial (hoja tras hoja) (p.1).

En relación a lo anterior, el modo board es una forma diferente de mostrar o presentar información. Por lo que en este caso utilizó, para tener presente varios aspectos para la creación y desarrollo de branding de la marca por lo que se presenta a continuación el modo board realizado para este trabajo.

Figura 32



*Mood board*

Autor: Erick Villa

## 2.3 Ideación

En base a lo presentado anteriormente, a continuación, se detalla el proceso seguido para la creación de la marca y el branding corporativo de la Avícola seleccionada.

### 2.3.1 Naming

En la tarea de buscar un nombre llamativo para la avícola, resultado algo complicado encontrar una palabra o conjunto de palabras que represente varias características y que sea diferente a las comunes. Por esta razón se presentan las diferentes propuestas realizadas.

#### Propuestas de naming

- **Descriptivo**

Se usó el nombre del propietario al igual que la descripción del negocio.

**Granja Avícola**

**Luis Ormaza**

## Granja Avícola Ormaza

### Avícola Ormaza

**Tabla 5**

*Propuesta Naming Descriptivo*

Nombre	Positivas	Negativas
Gran Avícola Ormaza	- Claro y conciso	- Muy común
Avícola Ormaza	-Describe de manera fácil al negocio	- Fácil de copiar

*Nota. Elaboración Propia*

- **Acrónimo**

Granja Avícola

Luis Ormaza

A&O

GALO

**Tabla 6**

*Propuesta Naming Acrónimo*

Nombre	Positivas	Negativas
A&O	- Nombre corto	- No describe nada
GALO	- Interesante - Intrigante	- Confuso - Difícil de entender

*Nota. Elaboración Propia*

- **Abstracto**

Granja Avícola

Luis Ormaza

Freecatto

**Tabla 7**

*Propuesta Naming Abstracto*

Nombre	Positivas	Negativas
Freecatto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Único y distintivo</li> <li>- Llamativo</li> <li>- Extravagante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se asocia nada</li> <li>- Difícil de recordar</li> </ul>

*Nota.* Elaboración Propia

- **Neologismo**

**Granja Avícola**

**Luis Ormaza**

**Avicolaza**

**Avicormaza**

**Tabla 8**

*Propuestas Naming Neologismo*

Nombre	Positivas	Negativas
Avicolaza	- Describe el negocio	- Problemas de pronunciación
Avicormaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fonéticamente llamativo</li> <li>- Original</li> </ul>	- Confusión con otras palabras

*Nota.* Elaboración Propia

- **Patronímico**

**Granja Avícola**

**Luis Ormaza**

**Luis Ormaza**



**Tabla 9**

*Propuestas Naming Patronimico*

<b>Nombre</b>	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>
Luis Ormaza	- No se asocia con el negocio - Fácil de recordar	- No se transmite nada - Poca originalidad

*Nota.* Elaboración Propia

Lo realizado anteriormente, contribuyo a tener varias propuestas de namings constituidos por diferentes elementos lo cual permitió definir la opción final.

### **Selección Naming**

Tras haber elaborado diferentes propuestas para el naming de la avícola, se optó por seleccionar tres opciones, con el fin de conocer cuál era la más adecuada y aplicable, por lo que se presenta a continuación:

#### **Granja Avícola Ormaza**

#### **Avícola Ormaza**

#### **Avicolaza**

De las opciones presentadas, hay dos opciones de naming descriptivo y un neologismo de combinación. Por tanto, es importante la selección que se realice, pues considerando lo que Santaella *et al.* (2020) expone:

(...) el nombre de marca resultado del proceso de naming, es un elemento integrante de la identidad verbal, que a su vez forma parte de la estructura de identidad de marca, y en la cual todos sus elementos deben mantener una relación coherente (...). (p. 10)

Es decir, es importante la elección del naming de una marca pues es una parte fundamental para transmitir diversos aspectos del negocio a sus consumidores.

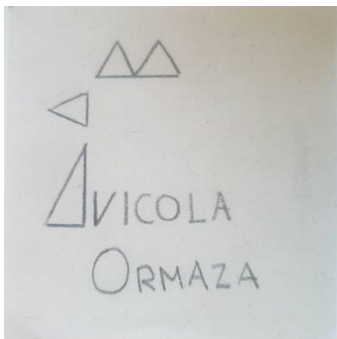
Por lo dicho, este punto de selección es muy importante para iniciar con la creación de la marca, por lo que, en este caso luego de analizar cuál sería la opción más acertada, se

escogió “Avícola Ormaza”, ya que, ayudara al negocio a ser identificado de una manera precisa, por su parte descriptiva, también será lógico a quien pertenece esta marca, por la parte patronímica del naming.

## 2.3.2 Bocetos

Para la creación del identificador gráfico, es necesario realizar diferentes bocetos, ya que como menciona, López y Pineda (2011), estos ayudan a “Idear el concepto de logotipo dibujándolo, incluyendo los colores, líneas, formas tipografías... facilitando la tarea posterior de diseño en donde terminaremos de cerrar la idea y la definiremos correctamente.” (p. 25). Es decir, los bocetos sirven para tener diferentes propuestas y al final poder elegir la más acertada para el trabajo, por esto, fue necesario el proceso de bocetaje, lo cual se muestra a continuación.

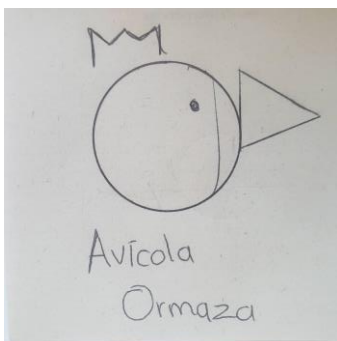
**Figura 33**



*Boceto Identificador Gráfico 1*

Autor: Erick Villa

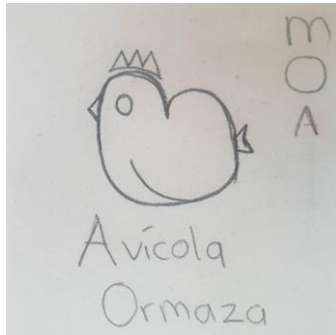
**Figura 34**



## *Boceto Identificador Gráfico 2*

Autor: Erick Villa

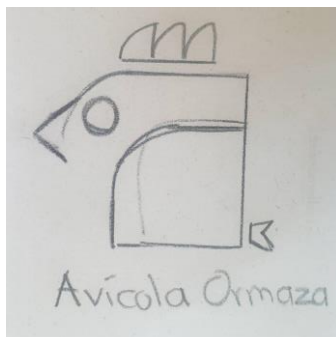
### **Figura 35**



## *Boceto Identificador Gráfico 3*

Autor: Erick Villa

### **Figura 36**



## *Boceto Identificador Gráfico 4*

Autor: Erick Villa

### **Figura 37**



*Boceto Identificador Gráfico 5*

Autor: Erick Villa

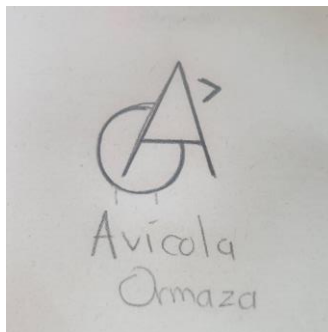
**Figura 38**



*Boceto Identificador Gráfico 6*

Autor: Erick Villa

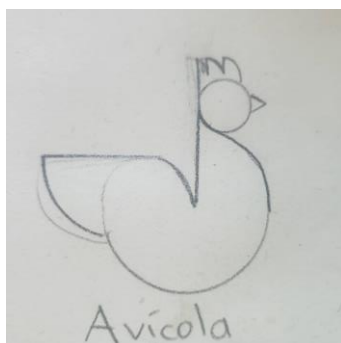
**Figura 39**



*Boceto Identificador Gráfico 7*

Autor: Erick Villa

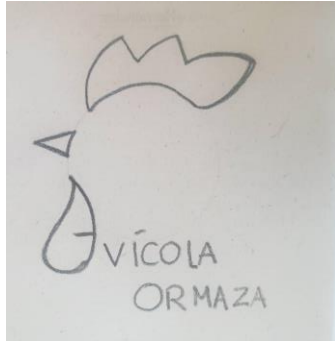
**Figura 40**



*Boceto Identificador Gráfico 8*

Autor: Erick Villa

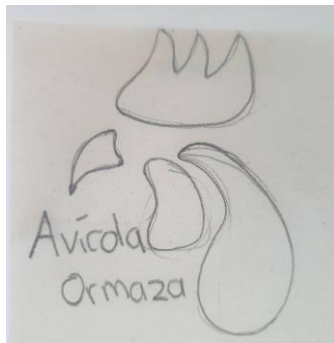
**Figura 41**



*Boceto Identificador Gráfico 9*

Autor: Erick Villa

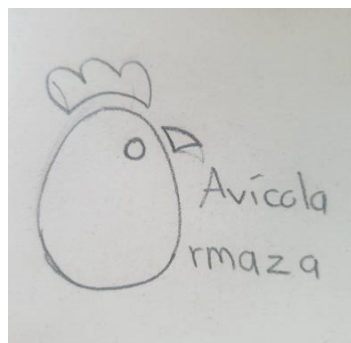
**Figura 42**



*Boceto Identificador Gráfico 10*

Autor: Erick Villa

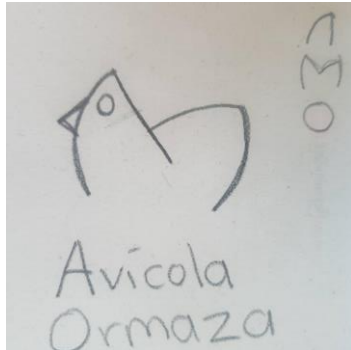
**Figura 43**



*Boceto Identificador Gráfico 11*

Autor: Erick Villa

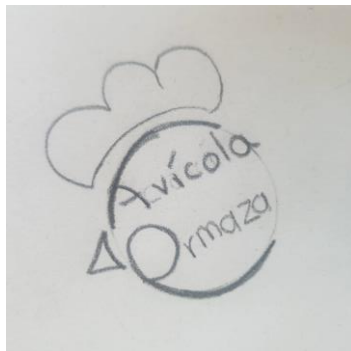
**Figura 44**



*Boceto Identificador Gráfico 12*

Autor: Erick Villa

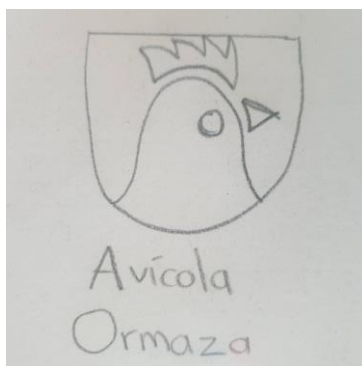
**Figura 45**



*Boceto Identificador Gráfico 13*

Autor: Erick Villa

**Figura 46**



*Boceto Identificador Gráfico 14*

Autor: Erick Villa

**Figura 47**



*Boceto Identificador Gráfico 15*

Autor: Erick Villa

**Figura 48**



*Boceto Identificador Gráfico 16*

Autor: Erick Villa

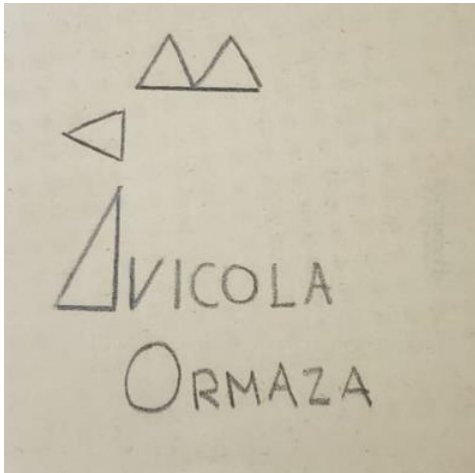
### **2.3.3 Selección preliminar**

Luego de un trabajo de selección, fueron elegidos cuatro bocetos, que son los que se exponen a continuación, puesto que, son los que más se acercaron a las especificaciones del

brief, que hace referencia a un identificador gráfico minimalista, mas no un identificador realista, en el que tenía que ir la representación de un pollo como parte de la marca.

En tres de las cuatro propuestas (Ver figuras 47, 48 y 49) se utilizaron figuras geométricas básicas para la composición de cada boceto, como son: círculos, rectángulos y triángulos. Para el cuarto (Ver figura 50) se utilizó la primera letra de la palabra avícola y Ormaza, para crear una forma que tenga relación con un pollo.

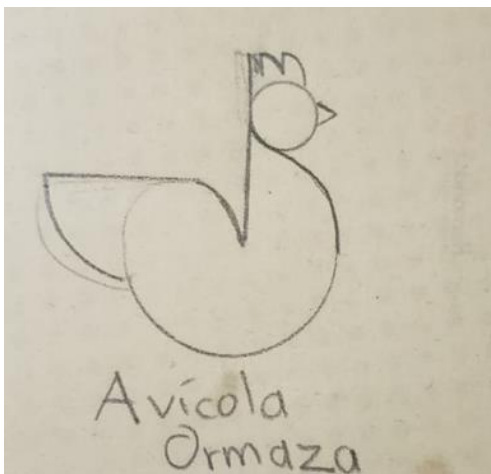
**Figura 49**



*Preselección Boceto 1*

Autor: Erick Villa

**Figura 50**

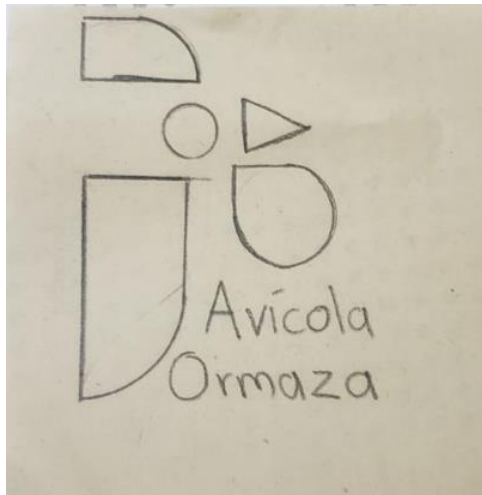


*Preselección Boceto 2*



Autor: Erick Villa

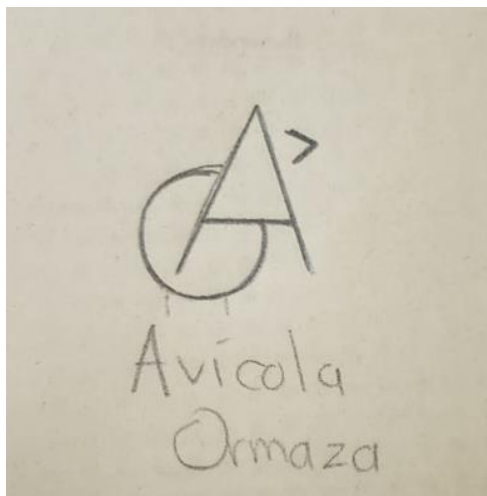
**Figura 51**



*Preselección Boceto 3*

Autor: Erick Villa

**Figura 52**



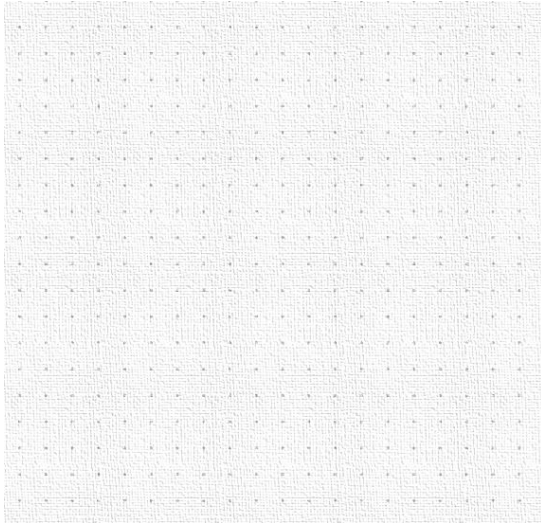
*Preselección Boceto 4*

Autor: Erick Villa

Luego de este proceso de pre selección se escogieron tres bocetos, los cuales fueron dibujados sobre una trama de puntos (Ver figura 51) para lo que se realizaron dos variaciones de cada boceto (Ver figura 52, 53, 55, 55, 56 y 57).

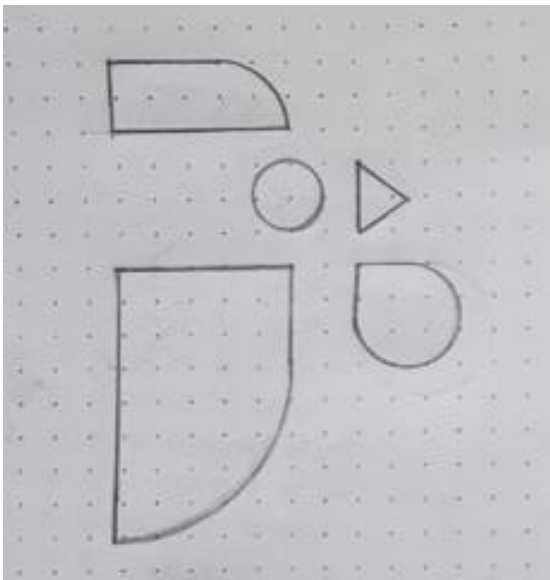
**Figura 53**

*Trama de puntos*



Autor: Erick Villa

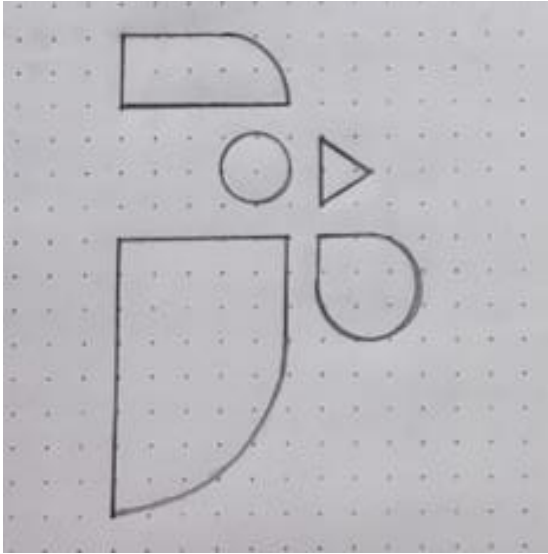
**Figura 54**



*Redibujo Boceto 1*

Autor: Erick Villa

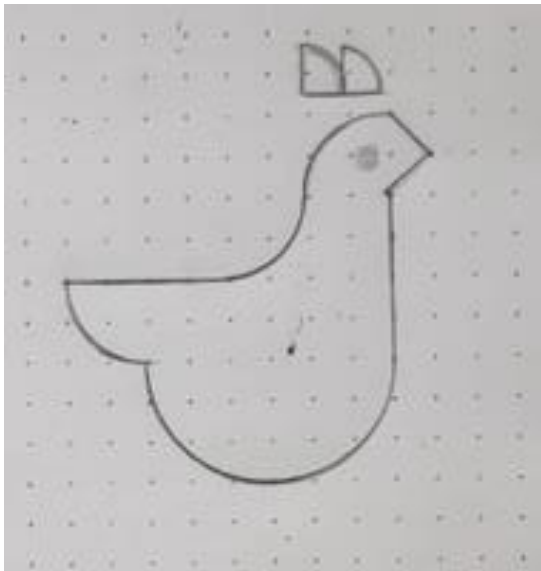
**Figura 55**



*Redibujo Boceto 1.1*

Autor: Erick Villa

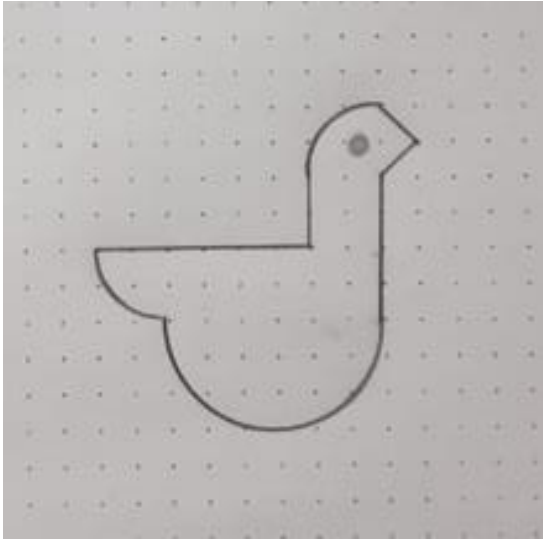
**Figura 56**



*Redibujo Boceto 2*

Autor: Erick Villa

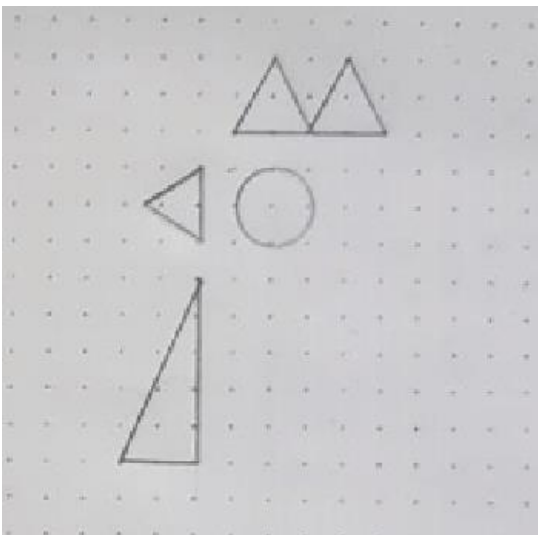
**Figura 57**



*Redibujo Boceto 2.1*

Autor: Erick Villa

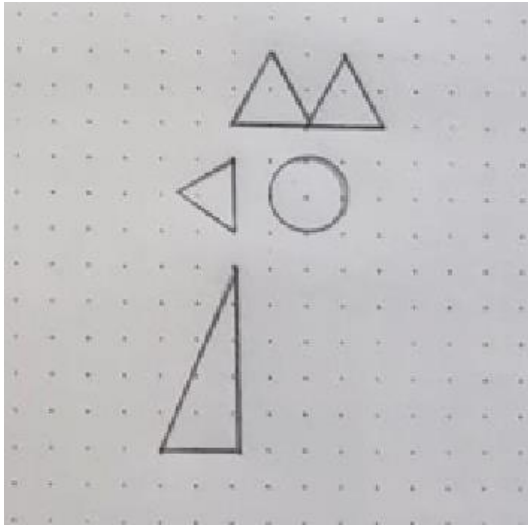
**Figura 58**



*Redibujo Boceto 3*

Autor: Erick Villa

**Figura 59**



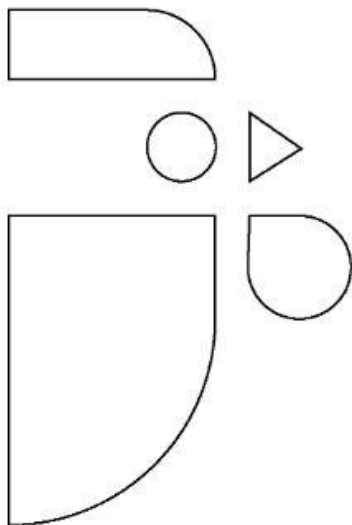
*Redibujo Boceto 3.1*

Autor: Erick Villa

Luego de haber realizado estos bocetos sobre la trama de puntos, se seleccionaron dos bocetos (Ver figura 58 y 59) para pasarlos a digital y realizar una nueva pre selección.

## **Bocetos Digital**

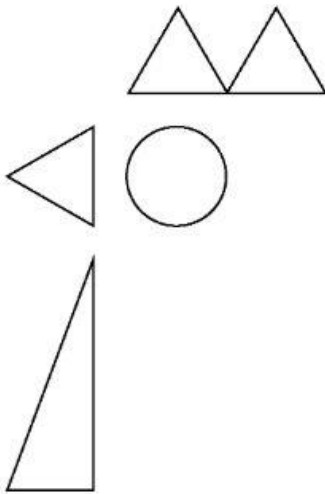
**Figura 60**



*Boceto Digital 1*

Autor: Erick Villa

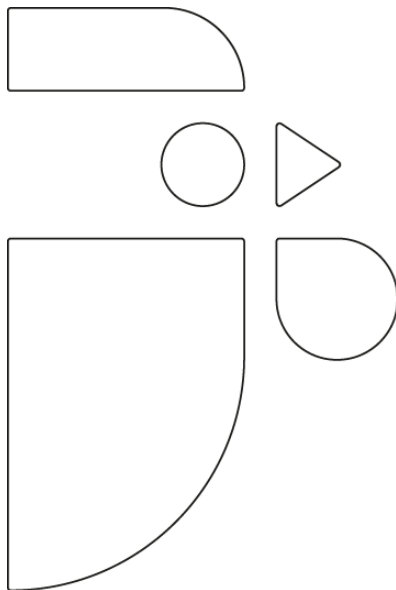
**Figura 61**



*Boceto digital 2*

Autor: Erick Villa

Finalmente, la propuesta que se escogió fue la primera, a la cual se realizaron pequeños cambios como una corrección en la construcción del pico del pollo y se redondearon las terminaciones (Ver figura 60).



**Figura 62**

*Identificador Gráfico Final*

Autor: Erick Villa

## 2.3.4 Elementos de diseño

Con respeto a los elementos de diseño, se consideró tomar en cuenta la cromática y tipográfica, para lo que se realizaron diferentes procesos.

**2.3.4.1 Cromática.** Para la selección de la cromática se tomó la información obtenida mediante el brief, que fueron colores cálidos. De igual manera estos colores representaran a la avícola.

Cmyk 2, 36, 85, 0

Rgb 246, 175, 52

#F6AF34



Cmyk 11, 65, 100, 2

Rgb 217, 110, 2

#D96E11



Los colores presentados fueron utilizados para el imagotipo, por lo que se mostraron los valores en CMYK, RGB y numéricos. Por otra parte, seguidamente se presentan los valores Pantone.

Pantone 1595 c



Pantone 143 c



De lo presentado anteriormente, se expone el identificador grafico con los colores seleccionados.

**Figura 63**



*Identificador Gráfico Avícola Ormaza*

Autor: Erick Villa

**2.3.4.2 Tipografía.** En lo que respecta a esta parte se buscó una tipografía que sea clara y legible, por estas razones se hicieron pruebas para ver lo negativo y positivo de cada una de ellas, por tanto, se seleccionaron dos familias tipográficas como son la COCOGOOSE Demibold (Ver figura 62) y Roboto (Ver figura 63).

**Figura 64**

# Avícola Ormaza



*Tipografía COCOGOOSE Demibold*

Recuperado de: <https://fonts2u.com/cocogoose-demibold.font>

Autor: Cosimo Lorenzo Pancini

**Figura 65**

# Avícola Ormaza

*Tipografía Roboto*

Recuperado de: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

Autor: Christian Robertson

Tras haber seleccionado las tipografías, se dio paso a la realización de pruebas con el identificador gráfico por lo que se exponen a continuación.

**Figura 66**



*Prueba Tipográfica 1*

Autor: Erick Villa

**Figura 67**



*Prueba Tipográfica 2*

Autor: Erick Villa

Se compararon estas dos familias tipográficas, para posteriormente seleccionar la fuente COCOGOOSE Demibold, los factores que se tomaron en cuenta principalmente fue la legibilidad, armonía y conexión con el identificador, ya que la marca será utilizada en letreros, papelería corporativa y merchandising armonía y conexión con el identificador.

**Figura 68**

*Tipografía Poppins*

**Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890!@#\$%^&\*()=?~`~

Recuperado de: <https://fonts.google.com/specimen/Poppins>

Autor: Indian Type Foundry

Por último, se seleccionó una tipografía corporativa, Poppins, esta fue elegida por contar con la mayoría de caracteres y números, puesto que, será utilizada en material publicitario, corporativo, promocional y branding.

## **2.4 Branding de la avícola**

En este apartado, se desarrolló el branding corporativo de la avícola, por lo que es necesario exponer todos los elementos que lo conforman, como son su papelería corporativa, redes sociales, publicaciones, merchandising y una simulación de un local.

### **2.4.1 Papelería Corporativa**

En la papelería corporativa se muestra una carpeta, hoja membretada, tarjeta, sobre, sello.

#### **Figura 69**

*Carpeta*



Autor: Erick Villa

**Figura 70**



*Hoja Membretada*

Autor: Erick Villa

**Figura 71**



*Tarjeta*

Autor: Erick Villa

Figura 72



*Sobre*

Autor: Erick Villa

## **2.4.2 Redes Sociales**

En este punto se muestran las redes sociales creadas para la avícola, como son: Facebook e Instagram, dado que, se vio necesario la creación de estas por la era digital en la que nos encontramos. Por lo que es importante citar lo que Summa (2018) menciona:

Las empresas deben afrontar sin duda la digitalización, pues está claro que es una realidad que ya no puede ser ignorada ni relegada. Frente a esto, las empresas pueden reaccionar de varias maneras: asimilación o integración digital, o incluso convirtiendo su modelo de negocio en digital. (p.4)

Es decir, también es importante manejar el negocio desde la parte digital de ventas y exposición a los clientes.

Figura 73



Instagram

Autor: Erick Villa

Figura 74



*Facebook*

Autor: Erick Villa

## **2.4.3 Merchandising**

Se muestra el merchandising realizado para la avícola.

**Figura 75**



*Sfero*

Autor: Erick Villa

**Figura 76**

*Libreta*



Autor: Erick Villa

**Figura 77**



*Tasa 1*

Autor: Erick Villa

**Figura 78**





Tasa 2

Autor: Erick Villa

**Figura 79**



Llaveros

Autor: Erick Villa

**Figura 80**



Funda

Autor: Erick Villa

## 2.4.4 Branding Vehicular

En este apartado se expone como se visualizaría el branding en los vehículos que son utilizados para la distribución del pollo.

Figura 81



Camión

Autor: Erick Villa

Figura 82



Buseta

Autor: Erick Villa

## 2.4.5 Simulación Local

Aquí se muestra la simulación de un local de la avícola realizado en el programa Blender.

**Figura 83**

*Local 1*



Autor: Erick Villa

**Figura 84**

*Local 1.1*



Autor: Erick Villa

## Capítulo 3

### 3. Fase Ejecutiva

En este apartado se presenta la validación de marca, en la cual se explicó la creación de la marca de la avícola, a alumnos de noveno ciclo de la carrera de diseño gráfico de la universidad de cuenca, también a estudiantes de quinto ciclo de la materia de imagen corporativa y para finalizar al público meta.

#### 3.1 Validación de marca

En la primera validación con estudiantes de noveno ciclo, se mostró imágenes del imagotipo seleccionado, por partes, como es la parte icónica, la cromática, el naming para ver con que relacionaban cada una de estas.

En lo que respecta a la parte icónica del imagotipo, la mayoría de estudiantes concluyeron que la representación no tiene un género en específico, por lo que puede ser interpretada como un gallo o gallina. Por otra parte, en relación a la cromática utilizada, concuerdan que, esta se relaciona a los de una avícola dado que esta hace referencia a los colores de un gallo o gallina.

Con relación al naming de la marca, todos los estudiantes coinciden que el concepto utilizado es adecuado, puesto que, el nombre representa lo que ofrece el negocio y sobre todo recalcan que una parte fundamental, es la parte patronímica utilizada, dado que hace referencia al dueño de la avícola.

En cuanto a la composición del imagotipo se presentó dos opciones, la principal y la variante, de lo que se precisó que la opción principal tiene más peso grafico al lado izquierdo, por la composición de la parte icónica, mientras que la variante, tuvo mayor acogida puesto que, se considera que cuenta con un equilibrio grafico adecuado. Por otro lado, se presentó también el imagotipo, en escala de grises, blanco y negro, los cuales, los estudiantes creen que son precisos, porque, están bien logradas las variantes.

En este mismo sentido, se presentó la papelería corporativa, la que incluyo tarjetas, hojas membretadas y carpetas. Con referencia a las tarjetas hubo un debate por la textura utilizada, dado que, las percepciones de algunos estudiantes eran la de un panal de abejas. Por su parte, el diseño presentado para la carpeta, genero una impresión grupal en los estudiantes, en cuenta a las texturas, pues se pensó que estas eran muy invasivas por el tamaño que ocuparía en relación al tamaño del imago tipo, para finalizar con esta propuesta de papelería corporativa, se mostró la hoja membretada, en la cual notablemente volvió a influir la textura, en este caso el tamaño ya que para un documento oficial esta quitaba mucho espacio para utilización.

Ahora bien, en la segunda propuesta de papelería corporativa, en lo que refiere a las tarjetas se presentaron dos variantes, las cuales tuvieron una gran aceptación, sin embargo, el color vino debería presentarse con mayor opacidad, porque, la imagen utilizada tiene colores similares, lo que provoca que el imago tipo pierda claridad.

En cuanto a la carpeta, los estudiantes opinaron que, la imagen en la parte frontal no podría ser lo más acertado y si se quisiera ocupar la imagen se podría utilizar en los bolsillos de la carpeta, ya que en la parte frontal no convence esta propuesta al igual que una franja de color vino en la parte frontal es algo innecesaria.

Para finalizar la segunda propuesta, se recalco que el imago tipo pierde visibilidad sobre la imagen de fondo utilizada y se hizo hincapié en la parte de costos de producción, porque podrían ser muy altos.

**Figura 85**

*Validación Marca 1*



Autor: Erick Villa

**Figura 86**

*Validación Marca 1.1*



Autor: Erick Villa

La segunda validación, se realizó con el público meta, que fueron: Sra. Paola Loja, Sra. María Agusta, Srta. Fernanda Torres y Sra. Patricia Villa, a diferencia de la primera validación, en esta se mostró el identificador gráfico, cromática, la propuesta final de papelería corporativa, merchandising y simulaciones de la marca mediante mockups.

Para iniciar la primera persona que dio un comentario sobre la validación, hablo sobre los uniformes del personal, ya que el imagotipo funciona muy bien en fondo de color blanco o negro, en esto también se recalzó que el color blanco ayuda a transmitir limpieza. Al igual que en la papelería corporativa, se dijo que los detalles del icono se ven bien utilizados en esta.

La segunda persona comento, que la cromática es acertada, al igual que la parte icónica de la marca, ya que esto ayuda en el ámbito del marketing ya que esto ayuda a estar en la mente del consumidor.

La tercera persona resalto la cromática del imago tipo e hizo énfasis en la creación del identificador grafico que se desarrolló con figuras geométricas, también hizo un comentario sobre la marca en la aplicación de fundas o bolsas en un material diferente al de plástico. Con respecto al mockup del letrero en 3D se aportó que este era muy llamativo visual mente, se considera que la información mostrada en la tarjeta es adecuada, pues transmite los datos necesarios sobre el negocio.

La cuarta persona, comento que de igual manera el mockup del letrero llama mucho la atención y en las tarjetas hace referencia a que el imago tipo funciona mejor de forma horizontal además menciona que la cromática de este funciona muy, además que la sencillas que esté presente permite retener de mejor manera la marca. En cuanto a los uniformes el color blanco es muy adecuado ya que desde su formación y experiencia en la gastronomía esto significa limpieza.

**Figura 87**



*Validación Marca 2*

Autor: Erick Villa

## Figura 88



### Validación Marca 2.1

Autor: Erick Villa

## 3.2 Mockups

Se presentan varios mockups con la marca de la avícola, como es el packaging, los uniformes y diferentes souvenirs.

## Figura 89



### Packaging 1



Autor: Erick Villa

**Figura 90**



*Packaging 2*

Autor: Erick Villa

**Figura 91**



*Camiseta Hombre 1*

Autor: Erick Villa

**Figura 92**



*Camiseta Hombre 2*

Autor: Erick Villa

**Figura 93**



*Camiseta Mujer 1*

Autor: Erick Villa

**Figura 94**



*Camiseta Mujer 2*

Autor: Erick Villa

**Figura 95**



*Delantal 1*

Autor: Erick Villa

**Figura 96**



*Delantal 2*

Autor: Erick Villa

**Figura 97**



*Gorro 1*

Autor: Erick Villa

**Figura 98**



*Gorro 2*

Autor: Erick Villa

**Figura 99**



*Macarilla 1*

Autor: Erick Villa

**Figura 100**



*Mascarilla 2*

Autor: Erick Villa

**Figura 101**



*Sticker 1*

Autor: Erick Villa

Figura 102



Sticker 2

Autor: Erick Villa

## 4. Conclusiones

Del proceso realizado en este Proyecto de titulación se exponen las siguientes conclusiones:

- En lo que respeta al objetivo general, se creó una marca y se desarrolló el branding corporativo para una avícola de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Lo planteado ofreció al propietario de la avícola contar con una identificación de su negocio, de tal manera poder llegar a más clientes lo cual permitirá ampliarse dentro del mercado local.
- Con relación al primer objetivo específico, se analizó el mercado de la industria avícola en el cantón Cuenca en términos de identidad visual. Esta fase se llevó a cabo mediante el caso de estudio de homólogos, del que se obtuvo información acerca de las marcas de las avícolas tanto a nivel local, nacional e internacional, con el fin de conocer tendencias actuales y para tener bases funcionales para la creación de la marca de la avícola.
- En lo que concierne al segundo objetivo específico, se creó el identificador gráfico y se desarrolló el branding corporativo. Por tanto, se partió de la información obtenida en el brief, lo que ayudo a tener ideas claras y precisas para este proceso. En este sentido, para el identificador grafico inicialmente se crearon alrededor de dieciséis bocetos que se sometieron a tres preselecciones de las que se obtuvo el diseño final, en el cual se utilizó la cromática establecida en el brief. De igual forma se desarrolló el branding corporativo, el que se diseñó mediante recursos como: uniformes de trabajadores, papelería corporativa, packaging, merchandising y una simulación en 3D de un local de la avícola.
- Finalmente, para el tercer objetivo específico, se presentó la marca mediante mockups. La cual consistió en mostrar los diferentes recursos de la avícola diseñados dentro del branding corporativo, de una forma en la que se visualicen como serian estos luego de sus diferentes procesos de impresión y ejecución.



## 5. Recomendaciones

El desarrollo de este trabajo, comprendió diferentes etapas para poder llegar a la creación de marca y el desarrollo del branding corporativo de la avícola seleccionada de la ciudad de Cuenca-Ecuador. De cual se puede inferir algunas recomendaciones que se detallan a continuación:

- En cuanto a la etapa de bocetaje se recomienda tener propuestas en relación a la línea gráfica que se va a emplear, pues en este caso se hubiera podido disminuir las opciones de tal forma simplificar el proceso de preselección del identificador gráfico.
- Se recomienda que en la fase de validación de marca en cuanto al público meta, se podría haber tomado en cuenta también a personas de otro rango edad, puesto que, se hubiera conseguido mayores puntos de vista de los consumidores del producto que oferta la avícola.

## Referencias

- Ballesteros, R. (2016). *El arte de marcar corazones*. ECOE EDICIONES.
- Ferrari, M., Pesantez, P. y Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar La Publicidad.*, 14(1), 13–27. <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>
- López, E. y Pineda, C. (2011). *Logos Identidad Brand*. Agencia h2e.es.
- Lupton, E. (2015). *Graphic Design Thinking Intuición, Acción, Creación*. Gustavo Gili.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Salazar, A. (2020). El naming de las marcas. Una breve reflexión. *Propiedad Intelectual*, (22), 345–348. <https://doi.org/10.53766/pi/2021.22.09>
- Santaella, E., Cibrián, T., Cardoso, A. y Castrezana, N. (2020). Naming, un proceso para la creación de nombres de marca. *Insigne visual*, 7(27), 5-16. <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2425/1878#>
- Serrano, M. (2013). *¿ Mood qué ? ¡ Mood board !*. <https://foroalfa.org/articulos/pdf/mood-que-mood-board.pdf>
- Summa. (2018). *Branding Digital, Más branding que nunca*. 12. <https://info.summa.es/ebook-branding-digital-gracias?submissionGuid=6a538728-034c-45e8-b69c-ba285f805687>
- Xunta de Galicia. (2008). *Como Crear Una Marca*. Xunta de Galicia.

## Anexos

### Anexo 1. Entrevista Luis Ormaza

<b>ENTREVISTA</b>	
<b>Nombre:</b>	Luis Ormaza
<b>Fecha de inicio de la empresa:</b>	23 de enero de 2017
<b>Cuántas personas trabajan en su avícola:</b>	Tengo diecinueve personas que están dentro de la empresa que están repartidos en: conductores, peladores, secretarias, distribuidores, economista.
<b>Historia:</b>	<p>El emprendimiento empezó en el 2017, como propietario empecé el negocio comprando pollo de días de nacido y los crío y hago que se desarrollen hasta siete semanas en diferentes galpones que están en ubicaciones alejadas de Cuenca.</p> <p>Cuando inicié con el negocio criaba alrededor de quinientos pollos en un galpón en Cuenca, todo este tiempo me ha ayudado para tener experiencia en muchos ámbitos y con el pasar del tiempo no solo criar pollos, también entre en el negocio de vender pollos faenados y e conseguido un nivel alto de ventas, ya que nuestros clientes distribuyen nuestros pollos en diferentes mercados de la ciudad, así como tenemos clientes directos que nos compran pollo para su consumo diario.</p>

<b>Cuantos pollos cría:</b>	En los galpones que existen en la zona de Santa Isabel que son dos, criamos alrededor de dos mil pollos, criamos en este lugar ya que el clima ayuda mucho para el desarrollo del pollo en un tiempo mucho más rápido. Tengo otros cuatro galpones ya que cuando se acaba la producción de un galpón, están listos otros pollos de otros galpones ya que crio de manera seguido para todos mis clientes.
<b>Cuenta con algún logo la Avícola:</b>	No contamos con ningún logo o identificador gráfico y por eso estamos a gusto de estar dentro de este proyecto, para poder crecer con nuestro negocio.
<b>Cuáles son los beneficios de sus pollos:</b>	Nuestros pollos son criados de forma natural, utilizamos vitaminas y nada más, ya que no utilizamos ningunos químicos ni hormonas para acelerar el crecimiento.
<b>Que espera al finalizar este proyecto:</b>	Crear la marca y desarrollar el branding de mi avícola para posicionarme de forma estable en el mercado en el que compito.

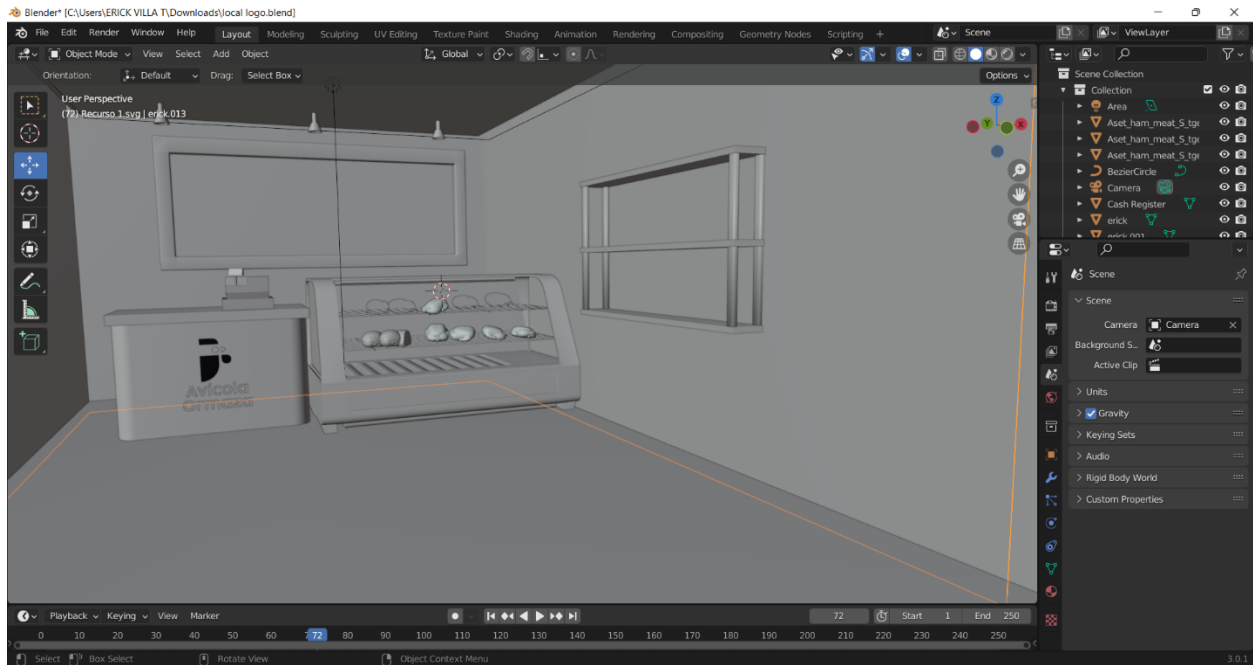
## Anexo 2. Brief

<b>BRIEF PARA DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA / BRANDING</b>	
Fecha:	21-10-21
<b>1) INFORMACIÓN GENERAL</b>	

<b>Una breve descripción de la empresa:</b>
<b>Identidad corporativa</b> <b>Qué les diferencia de la competencia:</b>
<b>Identidad corporativa</b> <b>Valores de la empresa:</b>
<b>Identidad corporativa</b> <b>Visión desde el exterior.</b>
<b>Información breve del sector / target en el que opera:</b>
<b>Información breve sobre competidores directos:</b>
<b>Clientes potenciales:</b>
<b>2) INFORMACIÓN SOBRE NUEVA IDENTIDAD VISUAL</b>
<b>Idea inicial sobre la nueva identidad visual.</b>

<b>Palabras clave.</b>
<b>Nombre comercial que aparecerá en el logo:</b>
<b>¿Qué paletas / gama de colores prefiere? ¿Por qué?:</b>
<b>Elemento (o elementos) que debe incluir el logo:</b>
<b>Elementos que en ningún caso debe incluir el logo:</b>
<b>Lenguaje / tono de comunicación:</b>
<b>En qué formatos o medios:</b>
<b>¿Se va a desarrollar un manual de identidad visual corporativa?</b>
<b>Aplicaciones específicas.</b>

## Anexo 3. Modelado local



## Anexo 4. Modelado Local texturas



## Anexo 5. Validación de marca 1

[https://drive.google.com/drive/folders/1SC\\_H5q7CCj\\_vqfAqAQzRwmgrS2YIKhck?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1SC_H5q7CCj_vqfAqAQzRwmgrS2YIKhck?usp=sharing)

## Anexo 6. Validación de marca 2

# UCUENCA

[https://drive.google.com/drive/folders/1nWLeBMol4KOhIZ-2dGYjXR\\_zUVJzyZT2?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1nWLeBMol4KOhIZ-2dGYjXR_zUVJzyZT2?usp=sharing)