
**Desarrollo de la
identidad gráfica que
vincule sus diferentes
puntos de venta y su
campana vigente con
el negocio “La librería”**



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Diseño
Gráfico



facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

Estudiante:

Emilio Jose Cadena Molina

Docentes tutores:

Sofía Bustos, Mariana Lozada.

Proyecto Académico de Integración Curricular de Diseño Gráfico de la Pontificia
Universidad Católica del Ecuador

Desarrollo de la identidad gráfica que vincule sus diferentes puntos de venta y su
campaña vigente con el negocio "La librería"

Índice

Resumen.....	6
Agradecimientos.....	8
Introducción	9
Antecedentes.....	10
Hipótesis de trabajo.....	27
Objetivos.....	27
Descripción del caso.....	29
Presentación del caso.....	30
Diagnóstico del caso.....	37
Caracterización del usuario.....	57
Análisis tipológico.....	62
Definición del problema gráfico.....	72
Requerimientos del proyecto.....	77
Desarrollo.....	82
Generación de la idea (concepto).....	83
Exploración de la forma (estilo).....	93
Evaluación del concepto y estilo gráfico.....	100
Desarrollo del prototipo.....	103
Evaluación de la propuesta.....	136
Producto final.....	140
Detalles técnicos.....	141
Estructura final del proyecto gráfico.....	150
Conclusiones y Recomendaciones.....	158
Bibliografía.....	163
Anexos.....	167

Resumen

Tema

Desarrollo de identidad gráfica que vincule sus diferentes puntos de venta y su campaña vigente con el negocio “La librería”

Resumen

El trabajo que se desarrolla, a continuación, se basa en la creación de procesos de identidad corporativa para el negocio de “LA LIBRERÍA”, mediante el cual la institución vincula todos los elementos gráficos existentes y sus puntos de venta. De tal manera, que el negocio tenga un adecuado manejo en los procesos de identidad corporativa y de comunicación, hacia un mayor reconocimiento dentro del mercado.

El negocio empezó sus actividades en el Distrito Metropolitano de Quito como un emprendimiento de la Familia Herazzo en el año 2020 después de que, por efectos de la pandemia, sus propietarios se vieran obligados a cerrar otro negocio similar ante la necesidad de autogestionar sus propios ingresos económicos; por lo que, contando con la experiencia pasada en este campo, la familia decide constituir un nuevo negocio.

Las actividades se enfocan en la comercialización de libros de segunda mano y otros obtenidos mediante donaciones. El negocio se enfoca principalmente en la comercialización de libros, los cuales pasan por un proceso

de restauración para que, posteriormente, puedan ser vendidos a precios módicos otorgándoles una segunda vida y, por ende, evitar que estos sean desechados.

El negocio lo administra la señora Úrsula Herazzo, quien, en compañía de dos miembros de su familia, se encarga de receptar pedidos, realizar su ubicación inmediata y atender los requerimientos de los clientes en el menor tiempo posible. Para ello, decidió innovar sus canales de venta poniendo en marcha la campaña publicitaria denominada: "Un libro en la Calle", valiéndose de una carpa y una van; los que se convirtieron en puntos de promoción y ventas, ubicados estratégicamente en sectores populares a lo largo y ancho del Distrito Metropolitano de Quito. Se pretendía demostrar que existen librerías que marcan la diferencia, al brindar un servicio especializado, ágil, económico y accesible para comprar libros de manera sencilla, sin aglomeraciones, y que trabaja para una verdadera atención al cliente como una librería al paso y, con ello, fomentar la cultura de la lectura y el saber.

No obstante, y ante la necesidad urgente de atender la oferta existente y ampliarla, se requiere implantar una identidad gráfica reconocible, que permita posicionarse dentro del mercado con un logo propio, y pueda ser empleado en los diferentes tipos de aplicaciones gráficas.

Agradecimientos

Todas las etapas de la vida del ser humano se orientan constantemente al logro de metas y objetivos, los que han sido preconcebidos procurando un crecimiento, satisfacción y bienestar. Entre todos aquellos, sin lugar a duda, uno de los más preciados es aquel de finalizar una carrera universitaria, y convertirse en un profesional. Pero el haber llegado a esa instancia permite mirar el camino recorrido y plantearnos con optimismo los próximos proyectos a lograr.

Con el presente trabajo de grado, no solamente se ha dado cumplimiento con una formalidad académica, sino que también se ha materializado una idea en un proyecto investigado en campo, para el desarrollo de un emprendimiento factible de aplicación; el cual va acorde a las actuales circunstancias que enfrentamos, a través de proporcionar a la ciudadanía facilidades para fomentar la lectura y potencialización del saber.

Aprovecho la ocasión para expresar mi agradecimiento a todo el cuerpo docente de la Carrera, por todos los conocimientos impartidos, los que serán muy bien aprovechados en mi vida profesional.

De igual manera, quiero presentar un especial agradecimiento a mi familia, que con sus sabios consejos, esfuerzo y apoyo, hoy miran con satisfacción y orgullo el cumplimiento de este objetivo cumplido.

Introducción

Antecedentes

La lectura es fundamental para el crecimiento del ser humano, ya que permite el desarrollo de la personalidad, mejora la expresión oral y escrita y crea habilidades de socialización. Estos elementos son esenciales para una convivencia democrática en la sociedad originando hábitos de reflexión, concentración, esfuerzo y trabajo intelectual. Mientras se lee, se aprende, se amplían los horizontes y permite establecer contacto con personas, lugares y culturas lejanas en tiempo y espacio; es por tal razón que la lectura tiene una estrecha relación con el rendimiento escolar.

Hoy en día la finalidad de leer es comprender, adquirir habilidades de lectoescritura durante los primeros años de escolaridad, con el objetivo de que los alumnos sean capaces de interactuar con el mundo letrado, y desempeñarse como adultos funcionales dentro de la sociedad que los rodea.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) determinó que en la actualidad los niños carecen de una comprensión lectora; por lo tanto, es indispensable que la formación para los ciudadanos lectores deba ser uno de los objetivos principales dentro de las actuales mallas curriculares escolares, al fomentar el hábito y la motivación hacia la lectura, ya que esto representa uno de los aprendizajes

con mayor trascendencia en su vida práctica y profesional.

Según postuló Tiscareño (2004):

(...) es altamente recomendable que los niños se familiaricen con los libros, que vean a los adultos cercanos leyendo y empiecen a experimentar curiosidad y deseos de leer por el solo placer de hacerlo, así, más pronto llegarán a la plenitud como los lectores expertos. (p.16)

Es importante estimular el desarrollo creativo del niño, puesto que está estrechamente relacionado con el desarrollo del pensamiento, el cual se encarga de que el niño aprenda a leer y pueda seguir fortaleciendo su creatividad durante sus años de estudios; al tomar en cuenta que, mediante la lectura, los lectores entran en un proceso de reflexión personal a través del texto analizando el contenido que están leyendo, y permitiendo que los lectores se posicionen crítica y personalmente dentro de la lectura; y, con ello, transformarla como el alimento predilecto para el desarrollo de nuevos pensamientos.

Desde el punto de vista de la psicología interconductual, la comprensión lectora se divide en dos dimensiones funcionales: leer textualmente y leer comprensivamente. La comprensión lectora es crucial en la formación educativa, puesto que permite estructurar el nivel profesional de las personas.

Según postula Falcón y Erreyes en 2021, (como se citó en Carrera-Calderón et al., 2019) “muchos investigadores aseguran que las limitaciones en procesos de comprensión

lectora pueden significar hasta el abandono de la carrera universitaria, puesto que frena el rendimiento académico de manera significativa" (p.144); pero no basta con tan solo leer varios libros o pasar años dentro de una escuela para así convertirse en lectores auténticos.

En la actualidad existe una baja cantidad de estudiantes que leen bien, comprenden y sienten lo que están leyendo; por lo tanto, es necesario establecer una conexión entre el lector y el libro de una forma intelectual y emocional, lo que permite al lector desarrollar facultades de comprensión lectora, habilidad intelectual y vocabulario.

El Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes (PISA, por sus siglas en inglés), evalúa cíclicamente cada tres años áreas del conocimiento como la lectura, matemáticas y ciencias. En esta evaluación, el concepto de competencia adquiere una importancia de primer orden, lo que permite tener un enfoque funcional para comparar a los estudiantes de los diferentes países que participaron. El objetivo es evaluar las áreas de lectura, matemáticas, ciencia y su aplicación en la vida adulta. Además, es un estudio que demuestra la calidad y equidad del aprendizaje obtenido en las aulas, y permite a las instituciones y líderes en educación conocer el desempeño de otros países para ser comparados oportunamente.

La última evaluación realizada por la PISA en 2018 demostró la gran brecha educacional que existe en la región latinoamericana con respecto a los países asiáticos y europeos. Los nueve países latinoamericanos que participaron en esta evaluación obtuvieron resultados inferiores al del promedio de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, o también conocido por sus siglas en inglés (OCDE); Organización que está conformada por los países más desarrollados del mundo y a la que México y Chile pertenecen.

En la prueba que se efectuó en Latinoamérica, Chile encabezó la lista latinoamericana ubicándose en el puesto 43 como el mejor puntuado de estos países a nivel global en lectura y ciencias, mientras que Uruguay lideró en matemáticas. A pesar de esto, los resultados obtenidos estuvieron muy por debajo de los países de la región asiática confirmando su liderazgo absoluto en educación y, una vez más, siendo reconocida como uno de los lugares con mejor educación en el mundo.

Los resultados obtenidos por la prueba PISA del año 2018 demostró que existe un 59 % de chilenos que dicen leer al menos una vez a la semana. De ese porcentaje se determinó que el 22 % de los chilenos lee todos los días, y solo un 4 % no lee nunca o tiene una baja frecuencia de lectura. Chile es considerado uno de los países de Latinoamérica con mejor comprensión lectora pero, a pesar

de eso, mantiene aún por debajo del promedio de lectura a comparación de los otros países, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Por otro lado, México es otro de los países de la región que presenta un bajo índice de lectura ocupando el sitio 107 en el ranking mundial. Se estima que alrededor del 1 % de la población mexicana consume la mitad de las publicaciones nacionales, pero el país ostenta un 91 % de alfabetización, según menciona la Unesco; es decir, que la mayoría de la población mexicana es alfabetizada y aplica su capacidad lectora en la vida práctica.

Según Tiscareño, (2004) (...) "el número de lectores habituales en el país es una cifra extremadamente reducida. Somos una nación donde no se lee". (p.7), por lo que el autor postula que la gran mayoría de mexicanos, inclusive los de educación superior, profesores y estudiantes, lee por obligación sin comprender la información que están leyendo cabalmente, y se limitan a investigar o a consultar información en libros de texto.

Así es como las librerías en la historia del desarrollo intelectual de una sociedad desempeñan un papel importante, ya que, en la antigüedad, estos sitios eran conocidos por ser puntos de reunión para bibliófilos y eruditos; pero en Latinoamérica el desarrollo de las librerías

fue distinto al resto de las librerías del mundo, puesto que el modelo Latinoamericano de librerías está ligado al modelo de librerías independientes propuestas en Europa.

Sylvia Beach es considerada una de las pioneras de las librerías independientes. Fundó Shakespeare & Companys en 1919, la cual fue considerada una de las primeras librerías independientes de la historia, debido a que el negocio se promocionaba como una librería y, al mismo tiempo, como una biblioteca, que era conocida como el centro de cultura angloamericana en París.

Pero para conocer un poco más sobre el origen de las librerías en Latinoamérica existe una en particular, la cual se considera una de las primeras librerías en la región. La Librería de Ávila está ubicada en el barrio de Montserrat en Buenos Aires y es considerada la más antigua del mundo, debido a que su fundación fue en el año de 1785. Otra de las librerías de las que se tiene registro y es considerada la librería más poetizada del mundo es la Livraria Leonardo da Vinci en Río de Janeiro, Brasil, que se destacó por su amplio catálogo de poesía. Según Munévar, (2018):

(...) la Leonardo da Vinci en sus inicios solo vendía libros en francés y alguno que otro importado de forma exclusiva, lo que le permitió marcar más su ideal de librería como un lugar de encuentro cultural en donde los lectores pudieran encontrar desde las

novedades hasta sugerencias en libros de segunda mientras toman un café en sus instalaciones. (p. 27)

En la actualidad, el panorama es muy distinto en tanto la sociedad Latinoamericana es muy poco lectora y tiene un porcentaje muy bajo en la compra de libros, debido a que las librerías no cuentan con la capacidad de motivación y conocimiento para atraer de manera personalizada a nuevos clientes. Un estudio realizado por Piedrahita, en 2019, (como se citó en DANE, 2014) menciona que: “la cultura colombiana, desgraciadamente es una sociedad poco lectora, ya que compra en promedio 4,2 libros al año y en realidad leen 1,6” (p. 9). También se menciona que, debido a factores como la falta de tiempo, dinero, interés y oferta, han provocado que los colombianos opten por no comprar libros y no tengan buenos hábitos de lectura.

Con lo expuesto anteriormente, el cierre de las librerías independientes se ha evidenciado cada vez más, a razón de que el sector no se ha incorporado correctamente en las nuevas tendencias de producción y comercialización de libros. Según Piedrahita en 2019 (como cito en Nielsen, 2014) “estudios demuestran que el consumidor colombiano está en la búsqueda de razones mucho más elaboradas en el momento de hacer su compra, es mucho más exigente, y hacia allí, es hacia donde se mueven las tendencias del mercado” (p.9).

Las necesidades que hoy en día están asociadas

a la compra son el valor vs. el precio, la experiencia de compra y opciones de surtido. La última permite una diversificación ofreciendo una experiencia al público, mediante un espacio que no solo sirve como intercambio comercial, sino que también es un ambiente propicio para conversar con el usuario, comprender qué tipo de lector es, y así brindar una experiencia más personalizada al consumidor.

Ecuador es uno de los países latinoamericanos que menos libros consume al año. Al respecto, y de acuerdo con un estudio sobre consumos culturales realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), el cual se llevó a cabo en 16 países, demostró que el Ecuador lee 3 libros por año a comparación de Argentina, donde el número de libros leídos al año sube a casi 5, y México, son 6 libros por año. Así, para Matamoros (2019): “más del 40 % de encuestados en la región no ha leído un libro nunca o casi nunca, ya sea por motivos de estudio o trabajo o por placer (ocio, entretenimiento, interés personal, etc.)” (p.1).

Estos datos son fundamentales porque permiten tener una perspectiva más amplia sobre la frecuencia de lectura que existe en el Ecuador. Ipsa Group también realizó un estudio enfocado en adolescentes quiteños y guayaquileños de edades entre 12 y 17 años. Según la información obtenida, existe un 58 % de entrevistados que mencionaron no leer en sus tiempos libres, mientras que un 42 % sí lo hace.

Existe un 95 % de ecuatorianos que mencionaron que prefieren destinar tiempo libre a estar en internet.

Otro estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos (INEC) demostró que tres de cada diez ecuatorianos no tienen un hábito de lectura, un 57 % de los ecuatorianos mencionan que no lo hace por falta de interés, y existe un 32 % que no lo hace por falta de tiempo.

Según German Gacio, del Editorial La Caída, la población ecuatoriana sí lee, al tomar como ejemplo la XII Feria internacional del Libro de Quito 2019, en la cual se pudo evidenciar la asistencia de muchos jóvenes amantes a la lectura. También menciona que es importante dejar de lado esta creencia de que en el Ecuador no se lee o solo se lee medio libro al año, porque nos engañamos a nosotros mismos y eso no sirve para poder avanzar. De su lado, Fausto Rivera, de Severo Editorial, considera que es importante que los niños tengan acceso a libros mediante las bibliotecas familiares o comunitarias, ya sean de entidades educativas o públicas. También asegura que los ecuatorianos leen bastante, y lo que se debería tomar en cuenta es la mayor y mejor calidad de lo que se lee.

Sin embargo, diario el Telégrafo (2020) menciona que: "(.) Ecuador es un país que lee poco, que no presta atención a la lectura desde la política educativa, cultural y de comunicación, y no da valor a las bibliotecas." (p.1).

También indica que el país se mantiene con viejos métodos de enseñanza de lectura y escritura imposibilitando una revolución educativa y mucho menos una sociedad del conocimiento; pero para lograr una verdadera revolución es necesario introducirse profundamente en el campo de la lectura, dentro y fuera del sistema educativo.

Hoy en día las sociedades de todo el mundo evolucionan constantemente conduciendo al cambio de lo tradicional, al abandono de viejos paradigmas que ya no resuelven los planteamientos problemáticos actuales. Las librerías son uno de estos paradigmas que, con el pasar de los años, se ha ido olvidando hasta llegar a un punto muy crítico dentro de las actuales sociedades. Al respecto, un artículo de Collera (2013) postula que:

Las librerías de América Latina se enfrentan a un conjunto de problemas muy diversos, como los citados bajos índices de lectura, el Estado como canalizador de volúmenes de compras enormes en régimen de compra directa al editor, niveles de redistribución de la renta muy desigual, una muy baja demanda, un bajo número de bibliotecas públicas, la piratería, la reprografía ilegal y, en el caso del libro importado de España, unos precios sobre inflacionados. (p.1).

Un ejemplo de la realidad de las librerías en América

Latina son las librerías colombianas, las cuales se están debilitando cada día más. Un análisis realizado a finales del 2017 por Cerlalc (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe), determinó que por cada 112.97 habitantes existe una librería, al tomar en cuenta que el 39 % de las ventas totales son de estos principales canales de venta de libros; aunque sigue siendo un porcentaje muy bajo a comparación de otros países de la región como Brasil, que tiene un 50 % de las ventas de estos canales; por ello, el Espectador (2020) menciona:

Que cierre una librería independiente significa la desaparición de un centro cultural. Muchas veces, años de tradición editorial se van por la borda cuando la cuestión comercial domina cualquier tipo de movimiento formativo que la librería haya creado en el lugar en el que esté. Que desaparezca una librería independiente es un golpe en la cara de los lectores y una voz de alarma para libreros y editores. (p.1).

En el Ecuador, las librerías de antaño se encuentran en una situación más crítica a comparación del resto de países. Debido a la reciente crisis mundial por la pandemia del COVID – 19, el sector librero se vio inmensamente afectado, y muchas de las librerías del Centro Histórico de Quito se encuentran desoladas y sin clientes. La dueña de la Librería Luz, una de las librerías más antiguas de este punto

de la ciudad, menciona que no dejará de hacer este oficio, puesto que esta labor de librera se lo endosó sus padres hace más de 25 años. Sus padres la administraron por 35 años, un arduo trabajo para que su librería pueda ganarse un nombre dentro del sector de venta de libros de segunda mano. Como señala Velasco, (2020) “el sector cultural dinamiza alrededor de 140 mil plazas laborales que corresponden a empleos formales y sus actividades conexas” (p.1).

La dueña menciona que el ritmo de venta ha disminuido notablemente llegando a tener ventas que no superan los USD 5. El negocio no únicamente dispone de material de segunda mano, tiene material nuevo y volúmenes desde USD 0,50 hasta los USD 2,00. También menciona que ha optado por tener promociones para atraer a nuevos clientes y así poder salir adelante con su negocio. Pero se le ha dificultado debido a que en la actualidad y en este tiempo la era digital ha ido dejando atrás a estas librerías antiguas.

Durante la cuarentena, muchas personas tuvieron que manejar su negocio desde las redes sociales y la virtualidad como fue el caso de la Librería Tolstói, una librería del norte de Quito que abrió sus puertas hace ya 10 años. El negocio tuvo que optar por mantenerse en contacto con sus clientes durante la cuarentena mediante Facebook recomendando libros, recibiendo pedidos, y recordando

a sus clientes que disponen de los servicios de entrega a domicilio de sus pedidos. Aunque la librería ha tratado de adaptarse a esta nueva realidad que está viviendo el país, afirma su dueña que las ventas de su negocio han bajado un 75 % debido a la emergencia sanitaria. Como señala Flores, (2020) en un artículo publicado en el diario El Comercio:

La situación de esta librería es un reflejo de lo que actualmente sucede en el sector editorial del país que, según datos de la Cuenta Satélite del Ministerio de Cultura y Patrimonio, fue el tercero más importante del PIB cultural, entre el 2007 y el 2016, con un aporte del 8,93 %. (p.1)

En la actualidad, es fundamental que las librerías tomen en cuenta que la era digital está cambiando el mercado y el concepto de comunicar. Hoy por hoy, este concepto ha cambiado y ya no hace únicamente referencia al tener la palabra o a quien utiliza muchos más anuncios en la radio, periódicos o en la TV a modo de promoción; sino que ahora también es crucial estar conscientes del comportamiento de los usuarios cuestionándose ¿qué les motiva a comprar?, de manera que les permita adaptarse a las necesidades actuales de cada usuario tomando en cuenta que los negocios que evolucionan cambian su fachada, reestructuran su marca; reorganizan sus perchas y estantes para una mayor comodidad del cliente, y mantienen una unidad en cuanto a procesos identitarios.

Es considerable tener en claro que la marca

permite al negocio ser reconocido dentro del mercado de forma coherente y eficiente, donde la marca es el activo más valioso que posee una empresa; por tal razón, el caso de estudio que se escogió para hacer el presente trabajo de investigación y diseño, es el negocio de “La Librería”; un emprendimiento que nació en el año 2020 a raíz de la pandemia y está ubicado en la ciudad de Quito, donde la familia Herazzo es dueña del negocio. Las actividades del negocio están enfocadas en la comercialización de libros nuevos, de segunda mano y otros que son obtenidos del acopio de donaciones. La librería busca priorizar la comercialización de libros usados y donados, los que luego de ser restaurados puedan ser vendidos a precios módicos y reutilizados en una segunda vida.

El negocio es administrado por tres miembros de la familia, los cuales se encargan de receptar pedidos, y de atender los requerimientos de los clientes en el menor tiempo posible. Para ello, el negocio consideró importante innovar sus canales de venta implementando una campaña publicitaria denominada: “Un libro en la calle” valiéndose de una carpa y una van, que se convirtieron en puntos de promoción y ventas.

Ubicados estratégicamente en sectores

populares a lo largo y ancho del Distrito Metropolitano de Quito, pretenden demostrar que existen librerías con un mismo nivel a la competencia marcando la diferencia, al brindar un servicio especializado, ágil, económico y accesible para comprar libros, de manera sencilla, sin aglomeraciones que trabaja para una verdadera atención el cliente como una librería al paso y fomentar la cultura de la lectura.

Así, y mediante el cuadro de árbol de problemas se pudo analizar las causas y consecuencias que inciden en el problema principal dentro de la institución. Esta información se detalla a continuación.

Figura: 1

Diagnóstico inicial

Árbol de problemas

Causas

No dispone de estrategias gráficas que le permitan captar más público.

No han considerado una asesoría por un especialista de diseño

La librería tiene recursos gráficos tradicionales y no implementa métodos digitales

La librería no logra potenciar la unidad gráfica de su institución y no logra vincularla con su campaña vigente y con sus diferentes puntos de venta dentro del mercado.

No hay unidad gráfica en el negocio y no existe una vinculación con su campaña

La librería no ha dado a conocer sus aspectos diferenciadores.

No existe un posicionamiento dentro del mercado

Existe la posibilidad de cierre y pérdidas económicas

Consecuencias

Perdida de impacto y la posibilidad de captar nuevos clientes

Los usuarios ven a la librería como una común y corriente

Mantiene un flujo inconstante de clientes

Nota: El gráfico presenta el problema inicial, causas y consecuencias resultado de estas. La figura está basada en el árbol de problemas de 1969 creado por la firma de "León Rossenberg y Lawrence Posner."

De acuerdo con la información que se obtuvo, se analizó las causas por las que el negocio no lograba presentarse de una forma correcta en el mercado. Se evidenció así que la institución no lleva adecuadamente sus procesos de identidad gráfica provocando que los usuarios no puedan aumentar el nivel de atracción del negocio y, por ende, generar pregnancia en los usuarios. Por la falta de un correcto manejo de su marca, ha provocado que los clientes pierdan atención e impacto al momento de decidir dónde comprar libros.

Sin embargo, el negocio, a pesar de sus esfuerzos por ser reconocido como una librería de referencia por sus usuarios, no han logrado ser identificada dentro del mercado imposibilitando que los usuarios reconozcan correctamente al negocio, y opten por comprar en el negocio. También se reflejó la disminución de ventas de sus servicios, ya que en la actualidad el negocio no cuenta con un correcto manejo de sus redes de comunicación dando paso a que los usuarios prefieran a la competencia, y no lleguen a conocer el negocio dentro del mercado nacional.

Figura: 2
Fotos de libros



Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Hipótesis de trabajo

La generación de una nueva propuesta identitaria para “La Librería” permitirá una mejor identificación y retención del nombre y su presencia gráfica, tanto por parte de los usuarios cautivos como de los posibles usuarios.

Objetivos

Objetivo General.

- Desarrollar una propuesta de identidad de marca para la tienda de libros La Librería que mediante el uso de herramientas gráficas permita ser reconocida como una librería de referencia.

Objetivos Específicos

- Analizar el manejo de los procesos de comunicación y de identidad gráfica, para definir la situación en la que se encuentra el establecimiento.

- Generar remembranza de la marca con el público objetivo mediante la creación de una experiencia de usuario, que permita la interacción de los clientes con los elementos gráficos y genere afinidad, simpatía y pregnancia de la marca.

- Comprobar el rendimiento de la propuesta gráfica, mediante la presentación de la marca a los usuarios de La Librería, analizando el nivel de enganche y notoriedad que produce la marca en la mente de los usuarios.

Figura: 3
Fotos de libros



Nota: Fotos realizadas en el negocio de La Librería

Descripción del caso

Presentación del caso

La Librería es un emprendimiento familiar que nace en el año 2020 dedicándose a la venta de libros nuevos, de segunda mano y al acopio de libros donados. El negocio está a cargo de la familia Herazzo, y tiene como idea principal dar a los libros una segunda vida evitando que estos sean desechados. La institución está enfocada principalmente en reciclar, clasificar y ponerlos en óptimas condiciones para ser comercializados y mediante su venta, generar los recursos económicos necesarios para el negocio..

La encargada de La Librería actualmente es Úrsula Herazzo, quien, en compañía de dos integrantes de la familia, se encargan de atender y responder los requerimientos de sus clientes.

Anteriormente, la encargada tenía un negocio similar dedicado a la venta de libros, pero a causa del inicio de la pandemia se vio obligada a cerrar; por tal razón, la familia decide unirse y constituir “La Librería” como emprendimiento familiar, basándose en los conocimientos y experiencias obtenidas de su antiguo negocio.

Estas experiencias adquiridas permitieron tomar en cuenta los recursos gráficos que no emplearon en sus antiguos negocios para promocionar, publicitar y ofertar sus servicios y productos.

La Librería se valió de una carpa, una van y un negocio comercial, los cuales son utilizados como puntos de ventas, y se encuentran ubicados en diferentes lugares del Distrito metropolitano de Quito.

Se evidencia la aplicación de diferentes recursos gráficos como roll-ups, póster, y otros sustratos hechos manualmente como medios de difusión tradicionales. En lo que respecta a su identidad gráfica, la propietaria menciona que el logo empleado actualmente fue construido con base en uno de internet, el cual se lo adaptó a los diferentes tipos de aplicaciones gráficas, en cuanto a procesos de identidad gráfica.

También se identificó el uso de una campaña publicitaria con el nombre de “Un libro en la calle”, la cual fue aplicada desde la apertura del negocio. Busca comunicar la existencia de librerías con capacidades iguales a la competencia brindando un servicio especializado, económico y accesible para comprar libros, de manera rápida, sencilla, y sin filas; con el fin de lograr captar nuevos clientes y generar una pregnancia en los usuarios.

Librerías como Mr. Books, Librería Española, Librimundi y Condemosca, al ser consideradas cadenas a nivel nacional y con mayores recursos de distribución y adquisición de libros, se establecen como parte principal de la competencia directa identificada por el negocio, debido a que estas grandes librerías han logrado generar una pregnancia en sus usuarios, y establecerse como referencia para la mayoría de los ecuatorianos.

La institución reconoce que no se ha tomado en cuenta la implementación de un diseñador gráfico que les permita tener una unificación, y un correcto manejo de los recursos gráficos propios de negocio. Es así como, en muchas ocasiones, dichos recursos implementados no tienen coherencia entre sí provocando que los usuarios reconozcan la campaña, pero no identifiquen la participación o vinculación de la librería en ella.

Se pudo identificar que entre los 3 puntos de venta, la carpa y la van son los lugares que más ventas de libros e interacción con los usuarios tienen. Estos puntos de venta permitieron identificar al público objetivo, el cual consta de madres, niños, adultos de la tercera edad, aficionados por la lectura, estudiantes de colegios y universidades. Se conoce que el 70 % de las ventas de libros que se hacen es mediante la van y la carpa, mientras que el otro 30 % recae sobre la librería.

Sin embargo, durante el tiempo que lleva funcionando el negocio, se hace hincapié que la problemática parte de la falta de procesos de identidad gráfica que les permita la unificación de los recursos gráficos, y la identificación por parte de los usuarios de La Librería.

Como consecuencia de la implementación de los recursos gráficos utilizados por el negocio, se pudo evidenciar la baja efectividad al momento de captar nuevos usuarios,

Figura: 4
Fotos de libros



puesto que no llaman la atención provocando que los usuarios pierdan interés al momento de elegir dónde comprar libros. Estos resultados evidenciaron la baja demanda de usuarios que visitan los diferentes puntos de venta de La Librería y la disminución en las ventas.

Otros de los aspectos a considerar es que el negocio maneja únicamente estrategias de difusión tradicional, y no se ha interesado en explorar alternativas digitales, debido a que no existen personas dentro del negocio que estén capacitadas para usar estos medios de difusión, y es notable la falta de conocimiento sobre temas de comunicación interna y externa.

A pesar del reconocimiento de la causa principal, aún es importante realizar un análisis inicial para poder determinar y conocer con mayor profundidad la situación del emprendimiento, ¿Cuáles son las causas?, ¿Qué las provocan?, y determinar soluciones que permitan solventar de manera eficiente el problema. Ante esta situación en la que se encuentra la librería, existe la oportunidad de aportar mediante el diseño gráfico una solución, la cual es presentada en el siguiente diagnóstico inicial que recolecta aspectos relevantes, y permitirá trabajar con mayor fuerza en aquellos aspectos que se puedan solucionar, a partir del diseño gráfico.

Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Diagnóstico inicial

Social

- En Ecuador se considera que comprar libros resulta costoso o no son muy accesibles.
- Ecuador es uno de los países de la región que menos libros se leen

Económico

- No dispone de un flujo constante de usuarios, suele variar de 1 a 5 persona a la semana.
- No logran tener un impacto en el público objetivo y en nuevos públicos.
- En el Ecuador se mueve al año USD 200 millones de ventas en línea.
- No disponen de un ingreso estable para poder implementar una identidad gráfica y publicidad de la librería.

Personal

- Las encargadas de la librería no han tomado en cuenta la importancia del uso de estrategias de diseño.
- Las encargadas no han considerado importante contratar un diseñador.
- No se ha implementado canales de comunicación internos y externos.
- Los elementos gráficos propios de la librería no mantienen una unidad gráfica entre sí.

Cultural

- Los usuarios dentro de nuestro país carecen de una cultura de lectura, ya que 3 de cada 10 ecuatorianos no destina tiempo para la lectura por falta de interés.
- La media en el Ecuador es de medio libro por año a comparación de otros países de la región.
- Los usuarios solo tiene en mente las grandes librerías (Mr. Books, Librería Española).
- Todavía está por estudiarse en el país el papel de los libreros y de las librerías en la vida sociocultural ecuatoriana.
- En la actualidad se dice que la información ya se lee si no que se ve mediante imágenes o audios.
- Falta de librerías en el Ecuador a comparación de países como Colombia en donde existen 1.500 bibliotecas departamentales dentro de todo el territorio.

Tecnológico

- La lectura de libros físicos no solo mantiene la disposición del lector, sino que también agiliza las capacidades y permite generar preguntas, pensar con imaginación, escuchar, desafiar los propios pensamientos y mantener la salud.
- La librería maneja estrategias de difusión tradicionales y no se ha interesado en explorar alternativas digitales.

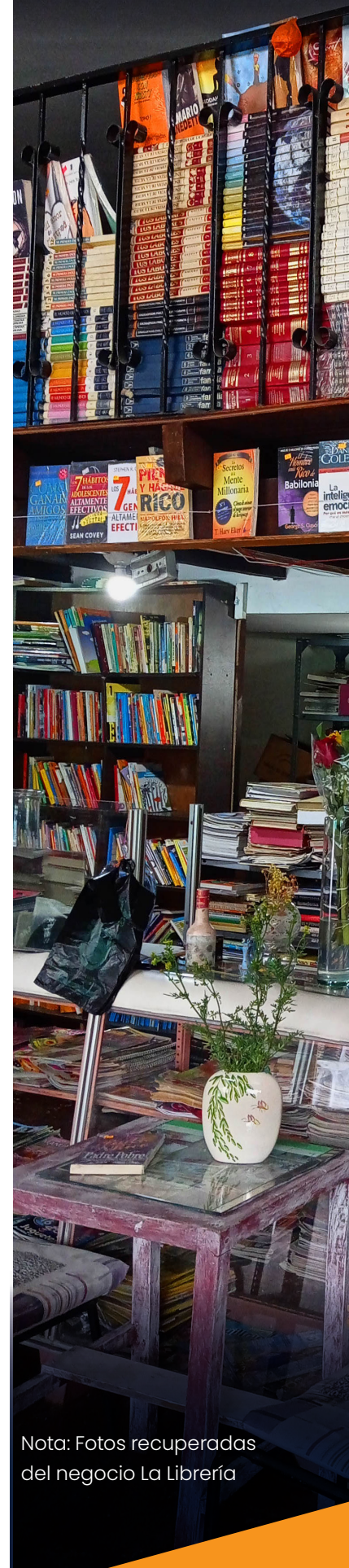
Es clara la existencia de varios problemas e inconvenientes que presenta la empresa. Ante la situación anteriormente mencionada se ha visto la posibilidad de que el Diseño Gráfico pueda aportar en la solución. Con este fin, se presenta el siguiente diagrama que recoge los aspectos más importantes de este diagnóstico agrupado por áreas de influencia. (ver Figura 5).

En esta etapa del proyecto mediante el diagrama inicial, se recoge los aspectos más importantes y se los agrupa en áreas de influencia; lo que permite definir la problemática que existe dentro del negocio, donde se evidencia claramente la existencia de varios problemas e inconvenientes a nivel de procesos identitarios y de comunicación presentes en La Librería.

En el ámbito social se puede destacar que, en la actualidad, debido a la pandemia, muchas de las personas han optado por involucrarse más con la lectura y el consumo de libros. Culturalmente, los ecuatorianos consideran que comprar libros es un gasto innecesario, y que solo la gente que tiene un estatus económico alto es capaz de acceder a los textos en estas grandes cadenas de librerías. Se identificó que el problema principal que mantiene la librería como negocio se debe a la inexistencia de procesos identitarios que le permitan manejar correctamente su imagen y su marca frente a su público cautivo. También se evidenció, la falta de procesos de comunicación que den pautas al negocio para generar

piezas promocionales óptimas y con uniformidad visual para el público provocando que La Librería no logre generar pregnancia con la marca gráfica, y sus usuarios no reconozcan al negocio y opten por acudir a las grandes cadenas de librerías del país. En el diagnóstico también se evidenció la dificultad que tiene la librería para adaptarse al cambio, y se han visto reacios a innovar sus procesos de comunicación y de promoción. De igual manera, no se han adaptado a los nuevos medios de comunicación digital.

En cuanto al aspecto económico, se logró determinar que, debido a la pandemia, los ingresos del negocio bajaron exponencialmente, ya que las actividades comerciales se detuvieron causando grandes pérdidas económicas. Esta información ha sido profundizada de mejor manera mediante una investigación documental de aspectos internos y externos. La información recolectada se detalla con mayor claridad en el siguiente capítulo donde se explica la metodología de diseño que se va a seguir para este proyecto.



Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Para el desarrollo del proyecto se determinó que la metodología de programación planteada por Norberto Chaves, en su libro de Imagen Corporativa, es la más adecuada para el proyecto, debido a que está compuesta por dos grandes etapas, una analítica y otra normativa; mediante las cuales se podrán diseñar un modelo operativo particular a medida para el caso de estudio. Chaves (2005) menciona que “la etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella; mientras que la etapa normativa se concentra en la caracterización de la intervención necesaria” (p.132).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se determina que dentro de la primera etapa del proyecto se realiza una evaluación de la situación en la que se encuentra la librería, lo que permitirá obtener información que se aplicará dentro de la etapa normativa, con el objetivo principal de crear directrices enfocadas para el proceso de diseño y su construcción. A continuación, se presenta la metodología explicada en la Figura 7 mediante un esquema gráfico.

Figura: 7
Metodología de diseño.



Nota: Diagrama de la metodología aplicada al proyecto

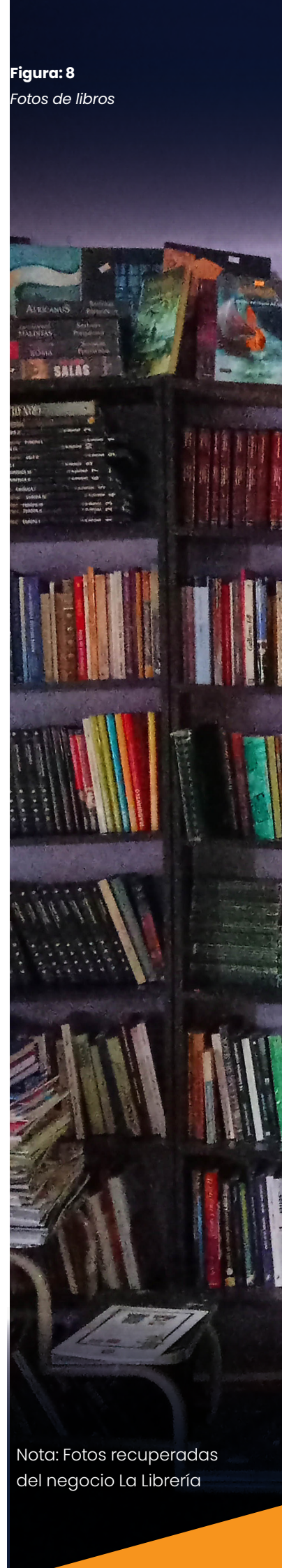
Como lo plantea Norberto Chaves, la etapa analítica está compuesta por cuatro fases: investigación, identificación, sistematización y diagnóstico. En la primera fase de investigación se recopiló toda la información interna y externa de la situación en la que se encuentra la institución (realidad, identidad, comunicación e imagen institucional) y a su vez también se analiza al público objetivo cautivo. Una vez constituida la base informativa se da paso a las dos fases siguientes, en las cuales se establecen los óptimos institucionales en el campo representacional (imagen e identidad institucional) y en el campo empírico (realidad y comunicación institucional). Con la finalidad de generar un discurso válido de identidad e imagen

En la tercera fase de sistematización se trabaja en el campo empírico, que consiste en la elaboración de una matriz de comunicación. Las fases de identificación y sistematización son áreas que se retroalimentan durante todo el desarrollo del proyecto. La cuarta es de diagnóstico, que utiliza el texto de identidad y la matriz de comunicación para elaborar una evaluación de la situación de la identidad y la comunicación del negocio.

Este diagnóstico se divide en tres niveles básicos: el general, basado en las 4 instancias institucionales, el particular, que se enfoca en las áreas comunicacionales

de los sistemas internos y el final, que determinará una política de imagen y comunicación óptima. La última fase es la de política de imagen y comunicación, que permite postular una política general de la imagen y comunicación, a pesar de no coincidir con las líneas de gestión vigentes en el negocio.

Dentro de la etapa normativa, se procede a una formulación de estrategias generales de intervención, en las cuales se definen en qué áreas se van a enfocar estas intervenciones, que pueden ser en el área de comunicación o puede ser una intervención general, o en muchos casos de carácter mixto. Mediante esto, se puede pasar a la fase de diseño de la intervención, donde se procede a diseñar en función a los diagnósticos antes realizados para, finalmente, culminar con esta etapa.



Aspectos internos

Mediante la investigación documental de los aspectos internos del negocio, se obtuvo información de los valores, la misión, visión y los objetivos de “La Librería” permitiendo conocer mejor el enfoque principal del emprendimiento. El negocio da sus primeros pasos a finales del 2019, después de que 3 miembros de la familia tuvieran que cerrar sus negocios de ventas y comercialización de libros por diversas razones. Es entonces cuando la actual propietaria, Úrsula Herazzo, decide constituir el emprendimiento junto a otros familiares abriendo sus puertas y empezando a funcionar desde el año 2020 con tres puntos de venta al público. Disponen de un local comercial y dos puntos móviles, que son una carpa y una van, las mismas que cambian de ubicación a lo largo de la ciudad. Estos sitios de venta se encargan de distribuir y comercializar libros nuevos, donados y de segunda mano fomentando, de esta manera, que se mantenga vivo el consumo de libros físicos y el amor por la lectura, con el fin de darle una segunda vida a los libros.

El negocio ha logrado mantenerse y posicionarse dentro del mercado logrando captar un segmento de usuarios muy reducido, constituyendo el 70 % de los ingresos del negocio. El público afín al negocio está compuesto por aficionados a la lectura, madres, niños, adultos

de la tercera edad, estudiantes de colegios y universidades, que, en un promedio a la semana, 5 personas visitan los diferentes puntos de venta.

Uno de los objetivos que se planteó la institución es poder consolidarse como una librería de referencia en la ciudad de Quito. Para poder cumplir el objetivo, el negocio se vio en la necesidad de implementar una campaña publicitaria conocida como “Un libro en la calle”, con la finalidad de posicionar al negocio dentro del mercado, y generar una conexión con los usuarios mediante la creación de espacios transitorios accesibles para el consumo de libros con ejemplares de valores mínimos promoviendo, de esta forma, la lectura y el consumo de libros de una forma rápida, sencilla y económica.

El emprendimiento busca darle una segunda vida a los libros que las personas ya no desean usar o van a desechar funcionando, de igual, forma como un centro de donaciones de libros. Para la recepción de los libros donados por los usuarios, se les realiza una inspección y limpieza a todos los libros, de manera que se encuentren en óptimas condiciones y puedan ser puestos a la venta.

La información que se pudo identificar mediante la entrevista que se efectuó demostró que el negocio no ha pensado necesario establecer una filosofía institucional, que

permita al negocio manejar una misión, visión, valores del negocio, establecer objetivos y tener una buena comunicación interna y externa. El manejo de canales de difusión del negocio es únicamente tradicional y no se han interesado en utilizar herramientas digitales, ya que existe una falta de conocimiento respecto a este tema. El negocio tiene un inestable flujo de clientes y a raíz de la pandemia de COVID-19 que azotó al país, esto repercutió afectando al negocio y provocando varias pérdidas económicas, y una notable reducción de clientes en los diferentes puntos de ventas.

Como se mencionó anteriormente, el negocio no cuenta con medios de difusión establecidos aparte de los tradicionales que ya maneja. En su gran mayoría sus clientes son transeúntes o personas que son referidos o llegan al negocio por casualidad; por tal razón, se efectuó un análisis de las piezas existentes, puesto que se ha logrado evidenciar recursos gráficos usados por la librería para promocionar, y difundir sus servicios y productos en el mercado. También se identificó qué canales de comunicación emplean para comunicarse con sus clientes actualmente.

Para este análisis se utilizó un cuadro con aspectos de diseño a evaluar (datos, lenguaje, diseño), los mismos que se los pueden visualizar en la Figura 9. Se analiza las diferentes piezas existentes del negocio basándose en estos aspectos, se determina cuáles son los problemas que presenta

Figura: 9

Análisis de piezas existentes.



Nota: Fotos tomadas en salida de campo.

el negocio en sus piezas publicitarias y, de esta manera, comprender mejor la realidad institucional del negocio. Se identificó la falta de procesos y de directrices en el manejo de sus procesos de identidad gráfica y comunicación. La falta de estos procesos es el problema principal que tiene el negocio provocando que no disponga de un identificador que le permita al negocio ser reconocido por su público. En sus procesos de comunicación no existen lineamientos que les permitan mantener uniformidad visual en sus piezas publicitarias y manejo de la imagen corporativa.

De acuerdo a lo que menciona Samara (2009)

“Se trata de crear algo que se pueda mirar, que tenga buen

aspecto y que ayude al público a comprender no sólo qué es lo que está viendo, sino qué significa para ellos el hecho de verlo” (p.32). Tomando en cuenta lo que menciona el autor se pudo analizar que las aplicaciones gráficas dentro de la Van fueron aplicadas arbitrariamente, sin ningún fundamento o aspecto de diseño provocando que el usuario pierda rápidamente el interés por el negocio, y opte por ir con la competencia o simplemente la ignore. Toda esta información se detalla en la Figura 10, en la que se presenta toda la información y el análisis de la pieza existente.

Figura: 10

Análisis de piezas existentes (Van).

Datos		Lenguaje		Diseño
<p>Aspectos generales</p> <p>Dentro del negocio disponen de una van en la cual comercializan los libros que disponen. La cual presenta un brandeo artesanal en donde se puede evidenciar el nombre de la campaña y ciertas ilustraciones referentes a libros, este brandeo es implementado por la dueña del negocio,</p>	<p>Narrativa</p> <p>La narrativa que maneja el negocio dentro de su publicidad es poco llamativa y su objetivo es comunicar a sus usuarios sobre las ofertas y los productos que ofrecen dandoles la facilidad de comprar libros de buena calidad en cualquier sitio a precios razonables en cualquier parte.</p>	<p>Personaje</p> <p>Clientes de la librería</p> <p>Madres de Familia</p> <p>Tercera Edad</p> <p>Estudiantes</p> <p>Ejecutivos</p> <p>Niños.</p>	<p>Estilo gráfico</p> <p>No tienen ningún estilo gráfico determinado y son colores aplicados al azar por la propietaria del negocio. Se evidencia que no tienen ningún concepto base que le permita sustentar el uso de los elementos gráficos</p>	
<p>Públicos</p> <p>Personas entre mujeres, madres de familia, estudiantes universitarios, colegios, escuelas, público interesado en la lectura, entre 15 a 70 años</p>	<p>Mecánica</p> <p>La mecánica en esta herramienta es ubicarse en una calle transitada y comercializar los libros, la gente debe acercarse y preguntar sobre el libro que necesite o este buscando.</p>	<p>Cromática</p> <p>La cromática que manejan actualmente es muy diferente al resto de las herramientas, ocasionando que se perciba la falta de un estilo gráfico y la aplicación no fue elegida con ningún fin estratégico.</p> 		
			<p>Tipografía</p> <p>La tipografía que se implemento fue una Sans Serif hecha a mano, la cual fue utilizada para el nombre de la campaña. No dispone de una línea base regular provocando que se perciba desordenada. Posee un nivel medio de legibilidad por su ubicación</p>	

Nota: Cuadro de análisis de piezas existentes (Van)

En este caso se evaluó a la van como primera pieza existente basándose en los datos obtenidos en la parte de investigación, se determinó los aspectos generales y los públicos que frecuentan este punto de venta. La narrativa que maneja demuestra el uso del lenguaje gráfico muy amigable y llamativo. Busca captar la atención de los usuarios para comunicar su valor emocional, donde se enfoca en la accesibilidad a comprar libros al paso y en cualquier lugar. También se logró determinar cuán importantes son estos puntos de venta móviles ya que, gracias a estos, es posible conseguir la atención de nuevos usuarios.

Los procesos de diseño también se evaluaron y se evidenció que no existe un proceso de identidad gráfica y procesos de comunicación, que le permitan a la librería determinar un estilo y concepto gráfico para ser implementado dentro de la Van. Costa (2008) postula que “el color es otra clase de elemento de la identidad visual. Su capacidad comunicativa es instantánea, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no hay que decodificarlo” (p.95).

La utilización de la cromática en este caso se puede evidenciar que fue aplicada al azar, sin ningún fundamento teórico del empleo de los colores. Como anteriormente se mencionó, el negocio no tiene establecido un concepto gráfico detrás y no dispone de un mensaje llamativo

que comunique a sus usuarios sus valores como empresa, y la importancia que tiene los libros en la vida de los seres humanos.

La siguiente pieza que se analiza es el local comercial de La Librería y se lo puede ver con mayor detalle en la Figura 11. Se tomaron algunas fotos de la fachada del negocio, las que permitieron evidenciar el uso de un elemento gráfico que llama mucho la atención de los usuarios.


Figura: 11

Análisis de piezas existentes (Negocio).



Se identificaron ciertas características que maneja el negocio de La Librería en su local comercial. En aspectos generales se evidenció el uso de las langfords del local comercial como rótulo del identificador del negocio, y para el nombre de la campaña publicitaria que está vigente. En cuanto a la narrativa, manejan una comunicación muy llamativa, debido a que da uso a elementos gráficos en su fachada como ilustraciones de libros o elementos característicos de una librería, siendo es un recurso para captar la atención de sus usuarios. No se evidencia un estilo gráfico que tenga concordancia con el resto de los puntos de venta.

Figura: 12
Análisis de piezas existentes (Negocio).

Datos		Lenguaje		Diseño
<p>Aspectos generales</p> <p>Se utilizó la lanford del negocio como rotulo, se puede evidenciar la aplicacion de ilustraciones y uso de tipografías referentes a los servicios que ofrece el negocio, tambien se puede observar el nombre de su campaña.</p>	<p>Narrativa</p> <p>La narrativa que maneja el negocio dentro de su publicidad es amigable y muy llamativa visualmente, hace referencia a la magia que tiene un libro. Mediante el estante ilustrado en la fachada del negocio se busca llamar la atención del usuario y transportarlo a un sitio nuevo y mágico.</p>	<p>Personaje</p> <p>Clientes de la librería</p> <p>Madres de Familia</p> <p>Tercera Edad</p> <p>Estudiantes</p> <p>Ejecutivos</p> <p>Niños.</p>	<p>Estilo gráfico</p> <p>Dispone de un estilo gráfico el cual esta enfocado en ilustraciones personalizadas que son referentes a los servicios y productos del negocios(Libros). No se mantiene unidad visual con el resto de puntos de venta</p>	
<p>Públicos</p> <p>Personas entre mujeres, madres de familia, estudiantes universitarios, colegios, escuelas, público interesado en la lectura, entre 15 a 70 años</p>	<p>Mecánica</p> <p>La mecánica que se utiliza es que la gente puedan observar y conocer sobre los servicios y los libros que comercializan, tambien que la gente reconozca a la campaña que implementan.</p>	<p>Cromática</p> <p>La cromática que se utiliza esta pensada unicamente para ser usada en la ilustración de la fachada. Los colores que utiliza son muy opacos y sin brillo, no tienen un contraste entre sí.</p> 		
			<p>Tipografía</p> <p>Las tipografías que se utilizaron son Caligraficas, no presenta ninguna terminación, estas tipografías no tienen una línea base regular. Se dificulta la Legibilidad y la leibilidad del nombre del negocio.</p>	

La siguiente pieza existente que se analizará es la carpa, el tercer y último punto de venta que disponen. Se fotografió a la carpa y los diversos recursos gráficos que se implementan en este punto, como banners, roll ups y carteles informativos sobre precios y servicios que ofrece el punto de venta. En la Figura 13 se puede ver con mayor claridad los elementos gráficos que utiliza el negocio.

Figura: 13

Análisis de piezas existentes (Carpa).



Para finalizar, la última pieza existente que se analizó fue la carpa. En este punto de venta se logró evidenciar varios recursos gráficos como roll up's, banner's y un letrero, los mismos que cumplen la función de informar y ofertar los servicios que ofrecen.

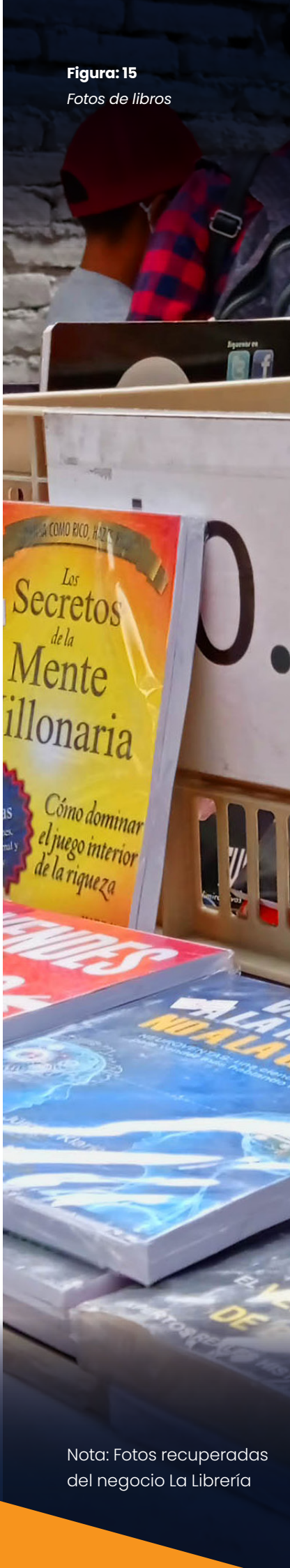
Como se mencionó anteriormente, el negocio no cuenta con un estilo gráfico establecido ni un concepto base que permita a los usuarios reconocer a la marca de la librería, de tal forma que lo único reconocible es el nombre de la campaña vigente;

Figura: 14
Análisis de piezas existentes (Carpa).

Datos		Lenguaje		Diseño
<p>Aspectos generales</p> <p>El negocio implemento elementos publicitarios como roll-ups y rótulos para ofertar e informar sobre las ofertas y promociones de libros que tiene en ese momento. En los cuales no siempre se evidencia la identidad institucional y utiliza fotografías de los libros que estan comercializando</p>	<p>Narrativa</p> <p>La narrativa que maneja el negocio dentro de su publicidad es poco atractiva y no trasmite con claridad el mensaje que se buscan comunicar a sus usuarios que es la facilidad de comprar libros de buena calidad en cualquier sitio a precios razonables.</p>	<p>Personaje</p> <p>Clientes de la libreria</p> <p>Madres de Familia Tercera Edad Estudiantes Ejecutivos Niños.</p>	<p>Estilo gráfico</p> <p>No tienen ningun estilo gráfico determinado. En los roll-ups se puede observar que no existe una lógica gráfica en las diferentes piezas publicitarias. No cuentan con un concepto detrás lo cual causa que no exista uniformidad en los elemntos gráficos que se aplican.</p>	
<p>Públicos</p> <p>Hombres y mujeres adultas, madres de familia, estudiantes universitarios, colegios, escuelas , público interesado en la lectura, entre 15 a 70 años</p>	<p>Mecánica</p> <p>La mecánica que maneja el negocio con sus roll-ups es que la gente pueda visualizar los libros que disponen, tambien sea identificable el nombre de la campaña para el público</p>	<p>Cromática</p> <p>No tienen una cromática establecida que les permita mantener una unidad visual con el resto de piezas publicitarias y que se vea reflejada en los Roll-ups. Los colores que destacan son el amarillo, azul y rojo, los cuales forman parte del identificador gráfico.</p>		
			<p>Tipografía</p> <p>Dentro de la composicion se utiliza 3 tipos de tipografias, Sans Serif, Serif, Caligrafica, no tiene ningun contraste entre ellas y fueron empleadas sin un proposito. Tiene una mala jerrarquización de los textos.</p>	

Nota: Cuadro de análisis de piezas existentes (carpa)

Figura: 15
Fotos de libros



por tal razón, es que, al momento de presentarse a los usuarios con el nombre original de la marca, estos no logran reconocer al negocio, ni mucho menos asociarlo a la campaña.

Frascara y Lucchi, (2009) plantean que “toda pieza de diseño que compite con otros estímulos visuales (un afiche en la calle, un aviso en una revista, un cartel en una estación de tren) debe atraer la atención, y también retener la atención” (p. 67). En este caso, ninguna de las piezas gráficas que se utilizan son lo suficientemente pregnantes para llamar la atención y grabarse en la mente de los usuarios.

Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Aspectos externos

Para el análisis externo se utilizaron herramientas de investigación con el fin de examinar el entorno competitivo, los usuarios y aspectos externos que inciden en la empresa. La información recopilada en la salida de campo y con las diferentes herramientas investigativas empleadas permitieron tener una visión más amplia sobre la posición de la empresa, con relación a su competencia directa.

A través de una salida de campo a los diferentes puntos de venta para analizar los comportamientos que suelen tener los usuarios frente al negocio, y como la librería maneja este tipo de interacciones con el cliente se identificaron ciertos aspectos sociales y económicos que influyen en la decisión de compra, también se analizó la percepción que tienen los clientes con respecto a la librería. Con la ayuda de la herramienta POEMS, la que puede ser visualizada con mayor claridad en la Figura 16, se identificó y se organizó la información recopilada para, posteriormente, ser analizada con base en los aspectos del entorno, personas, objetos, mensaje y servicio.

De igual manera, se comprobó que el negocio tiene una desvinculación en sus procesos de identidad gráfica con respecto a sus puntos de venta repercutiendo

en la identificación y reconocimiento del nombre y del identificador gráfico, provocando que la aplicación y el manejo de los procesos en piezas publicitarias y en campañas vigentes no refieran a la librería. Los elementos compositivos no tienen ninguna coherencia entre sí, y no logran captar la atención de los usuarios repercutiendo en el flujo de clientes que visitan y compran en los puntos de ventas.

Figura:16

POEMS

<h2>VISITA DE CAMPO</h2> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visualizar como se comportan los usuarios ante la identidad de La Librería y los servicios. - Identificar agentes que incidan en la compra de libros. - Observación del manejo de los canales de comunicación y de difusión que tiene el negocio.  <p>OBSERVACIÓN</p>  <p>RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</p>	<h2>POEMS</h2> <table border="1"> <tr> <th data-bbox="437 1301 635 1480">P PERSONA</th> <th data-bbox="635 1301 820 1480">O OBJETO</th> <th data-bbox="820 1301 1023 1480">E ENTORNO</th> <th data-bbox="1023 1301 1225 1480">M MENSAJE</th> <th data-bbox="1225 1301 1476 1480">S SERVICIO</th> </tr> <tr> <td data-bbox="437 1480 635 2078"> <ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios adquieren sus libros en las grandes cadenas de librerías como Mr. Books y Librimundi, debido a que estas cadenas se han grabado en la mente de los usuarios. - Los usuarios que frecuentan la librería son clientes que viene por recomendación o referidos. - Los usuarios antes de entrar a un local se fija primero en la identidad de la institución. - Los usuarios consideran que comprar libros es un gasto innecesario. </td> <td data-bbox="635 1480 820 2078"> <ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios antes de cualquier acción, en su mayoría preguntan si disponen el título del libro primero. - Los usuarios tiene una mala percepción acerca de libros de segunda mano afectando su interés de compra. - Los usuarios en su mayoría preguntan primero sobre los precios de los libros. - Los usuarios prefieren comprar libros con la competencia por la presentación que ofrecen. - Darle una segunda vida a los libros o un segundo uso ayuda al medio ambiente. </td> <td data-bbox="820 1480 1023 2078"> <ul style="list-style-type: none"> - El negocio se enfrenta contra una generación totalmente digital que esta dejando de lado los libros físicos. - El usuario toma al precio como un factor influyente al momento de la realizar una compra. - Los ecuatorianos no tiene una cultura lectora arraigada. - Los usuarios que pasan por los locales primero observan por fuera el negocio antes de ingresar. - Los usuarios no frecuentan a estos lugares por falta de interés, apesar de que Quito es una de las ciudades mas alfabetizadas. </td> <td data-bbox="1023 1480 1225 2078"> <ul style="list-style-type: none"> - Se evidencia la antigüedad del local y el uso de las canales de comunicación y de las las estrategias que se han implementado. - No logran generar interés con los usuarios. - Mantiene herramientas de comunicación muy tradicionales y no ha logrado innovar e incursionar dentro de las nuevas tecnologías. - No demuestra el valor agregado que tiene como institución. - No logra identificar con claridad su publico objetivo. </td> <td data-bbox="1225 1480 1476 2078"> <ul style="list-style-type: none"> - El servicio que se ofrece dentro de la librería es optimo y de calidad pero mantienen herramientas gráficas tradicionales y sobre todo no disponen de procesos identitarios que les permitan ser reconocidos dentro del mercado y la falta de herramientas tecnológicas dentro de sus procesos de comunicación perjudican aun mas al negocio. - Los usuarios que frecuentan la librería son clientes que viene por recomendación o referidos. </td> </tr> </table>					P PERSONA	O OBJETO	E ENTORNO	M MENSAJE	S SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios adquieren sus libros en las grandes cadenas de librerías como Mr. Books y Librimundi, debido a que estas cadenas se han grabado en la mente de los usuarios. - Los usuarios que frecuentan la librería son clientes que viene por recomendación o referidos. - Los usuarios antes de entrar a un local se fija primero en la identidad de la institución. - Los usuarios consideran que comprar libros es un gasto innecesario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios antes de cualquier acción, en su mayoría preguntan si disponen el título del libro primero. - Los usuarios tiene una mala percepción acerca de libros de segunda mano afectando su interés de compra. - Los usuarios en su mayoría preguntan primero sobre los precios de los libros. - Los usuarios prefieren comprar libros con la competencia por la presentación que ofrecen. - Darle una segunda vida a los libros o un segundo uso ayuda al medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio se enfrenta contra una generación totalmente digital que esta dejando de lado los libros físicos. - El usuario toma al precio como un factor influyente al momento de la realizar una compra. - Los ecuatorianos no tiene una cultura lectora arraigada. - Los usuarios que pasan por los locales primero observan por fuera el negocio antes de ingresar. - Los usuarios no frecuentan a estos lugares por falta de interés, apesar de que Quito es una de las ciudades mas alfabetizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se evidencia la antigüedad del local y el uso de las canales de comunicación y de las las estrategias que se han implementado. - No logran generar interés con los usuarios. - Mantiene herramientas de comunicación muy tradicionales y no ha logrado innovar e incursionar dentro de las nuevas tecnologías. - No demuestra el valor agregado que tiene como institución. - No logra identificar con claridad su publico objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio que se ofrece dentro de la librería es optimo y de calidad pero mantienen herramientas gráficas tradicionales y sobre todo no disponen de procesos identitarios que les permitan ser reconocidos dentro del mercado y la falta de herramientas tecnológicas dentro de sus procesos de comunicación perjudican aun mas al negocio. - Los usuarios que frecuentan la librería son clientes que viene por recomendación o referidos.
P PERSONA	O OBJETO	E ENTORNO	M MENSAJE	S SERVICIO											
<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios adquieren sus libros en las grandes cadenas de librerías como Mr. Books y Librimundi, debido a que estas cadenas se han grabado en la mente de los usuarios. - Los usuarios que frecuentan la librería son clientes que viene por recomendación o referidos. - Los usuarios antes de entrar a un local se fija primero en la identidad de la institución. - Los usuarios consideran que comprar libros es un gasto innecesario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios antes de cualquier acción, en su mayoría preguntan si disponen el título del libro primero. - Los usuarios tiene una mala percepción acerca de libros de segunda mano afectando su interés de compra. - Los usuarios en su mayoría preguntan primero sobre los precios de los libros. - Los usuarios prefieren comprar libros con la competencia por la presentación que ofrecen. - Darle una segunda vida a los libros o un segundo uso ayuda al medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio se enfrenta contra una generación totalmente digital que esta dejando de lado los libros físicos. - El usuario toma al precio como un factor influyente al momento de la realizar una compra. - Los ecuatorianos no tiene una cultura lectora arraigada. - Los usuarios que pasan por los locales primero observan por fuera el negocio antes de ingresar. - Los usuarios no frecuentan a estos lugares por falta de interés, apesar de que Quito es una de las ciudades mas alfabetizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se evidencia la antigüedad del local y el uso de las canales de comunicación y de las las estrategias que se han implementado. - No logran generar interés con los usuarios. - Mantiene herramientas de comunicación muy tradicionales y no ha logrado innovar e incursionar dentro de las nuevas tecnologías. - No demuestra el valor agregado que tiene como institución. - No logra identificar con claridad su publico objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio que se ofrece dentro de la librería es optimo y de calidad pero mantienen herramientas gráficas tradicionales y sobre todo no disponen de procesos identitarios que les permitan ser reconocidos dentro del mercado y la falta de herramientas tecnológicas dentro de sus procesos de comunicación perjudican aun mas al negocio. - Los usuarios que frecuentan la librería son clientes que viene por recomendación o referidos. 											

Nota: Herramienta de investigación adaptada al proyecto del libro Graphic Design Thinking: Beyond de Ellen Lupton.

Se identificó la competencia directa mediante el uso de la herramienta de matriz de competencia, la misma que ayudó a obtener información y un mayor acercamiento a la competencia directa del negocio. Se evidencia la existencia de una amplia cantidad de negocios dedicados a la venta de libros, pero muy pocas instituciones están enfocadas en trabajar con libros de segunda mano, su competencia principal y más cercana está presente en medios de comunicación digitales y tradicionales, tiene estrategias gráficas correctamente estructuradas, las que les permite llegar de manera masiva a los usuarios. Esta información se detalla con mayor precisión en la siguiente Figura 17.

Figura: 17
Matriz de competencia.

Empresa	¿Qué hace?	Valor perceptible	Precios	Distribución o puntos de venta	Publicidad y promoción	Estrategia
MR.BOOKS	Comercialización de libros, revistas y productos afines, de origen nacional e internacional.	Planificación en sus tiempos de entrega. Sugerencias semanales	10\$ - 600\$	Sitio web, Facebook, Instagram, Whatsapp puntos de venta	Redes Sociales (Facebook) Página web, Punto de venta	Ofrecer una planificación de tiempos de entregas y recomendaciones semanales
CEDISA	Centro editorial, Importadora y distribuidora de libros	Forma parte del Codeu, cuentan con un departamento para importación de libros de áreas del conocimiento para las universidades Ecuatorianas	10\$ - 100\$	Sitio web, Facebook, WhatsApp puntos de venta	Redes Sociales (Facebook, WhatsApp) Página web, punto de venta	Mantiene una sección de descuento. Tiene alianza con la CODEU
LIBRIMUNDI	Comercialización de libros y otros productos culturales.	Librería tradicional con amplia oferta en tópicos especializados, ciencias sociales y literatura temática.	10\$ - 400\$	Sitio web, Facebook, Instagram, Whats app Puntos de venta	Redes Sociales (Facebook, Instagram,) Página web, Puntos de venta	Ofrecer una planificación de tiempos de entregas y recomendaciones semanales
TOLSTOI	Librería independiente especializada en Narrativa, Humanidades, Ciencias Sociales, Arte y Fotografía	Librería especializada en humanidades y artes	10\$ - 200\$	Sitio web, Facebook, Instagram, Whatsapp Puntos de venta	Redes Sociales (Facebook, Instagram,.) Página web.	Especialista en libros sobre humanidades y artes, complementando con una variada agenda cultural
LIBRERIA ESPAÑOLA	Comercialización de libros y otros productos culturales.	Distribuye libros por más de 90 años, Libros provenientes de diversas partes del mundo y vitrina permanente para el librero ecuatoriano.	10\$ - 400\$	Sitio web, Facebook, Instagram, Whatsapp Puntos de venta Twitter	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter) Página web, Puntos de venta	Uso de medios digitales para promocionar sus productos
LOBOLUNAR	Comercialización de libros, revistas y productos afines, de origen nacional e internacional.	Oferta otra variedad de libros de origen nacional e internacional	10\$ - 200\$	Sitio web, Facebook, Puntos de venta	Facebook, Página web, Instagram, Puntos de venta	Ofrecer productos referentes a libros o comic's y tiene una amplia variedad de lectura gráfica

Nota: La figura está basada en Matriz de competencia creada por Christof Braun, y fue elaborada para tener una panorámica más amplia de las competencias del negocio.

De acuerdo con la información que se obtuvo mediante la matriz, se determinó que la competencia principal en su gran mayoría está enfocada en ofrecer libros totalmente nuevos, que pueden alcanzar precios muy elevados provocando que solo ciertos usuarios que se encuentren en una posición económica favorable puedan acceder a los libros. Existe un rango de precios que maneja la competencia, que parte desde los 10 \$ hasta los 600 \$. Estos precios pueden variar debido a que en su gran mayoría mantienen convenios internacionales con distribuidoras de libros, lo que les permite tener una amplia variedad de libros para sus diferentes usuarios, pero también provocando que los precios puedan llegar a estar fuera del alcance de muchos usuarios.

Ahora bien, como anteriormente se mencionó en la parte de investigación, la cultura de lectura dentro del Ecuador tiene un índice muy bajo, y el adquirir un libro puede llegar a ser considerado como un gasto innecesario. También se demostró que por el momento no existe un negocio que se enfoque en ofertar libros de segunda mano.

Se identificó que estas empresas manejan un servicio al cliente personalizado recomendando semanalmente libros al usuario. Mantienen un correcto uso de los procesos identitarios y de comunicación, lo que les permite manejar una difusión masiva dentro de redes sociales, páginas web

y medios de comunicación tradicionales (banners, vallas publicitarias, pósters, opis y mupis, entre otros).

Todas las herramientas de difusión que maneja la competencia mantienen una unidad gráfica en cuanto a sus elementos compositivos, y tiene como finalidad tener un gran alcance dentro del mercado. Posteriormente a este análisis, se realizó una caracterización del usuario que permitirá comprender el entorno en el que se desarrolla, sus necesidades, deseos y frustraciones.

Figura: 18
Fotos de libros



Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Caracterización del usuario

En esta etapa, para la caracterización del usuario se implementaron herramientas que permitieron recolectar características e información importante sobre el entorno en el que se desarrolla el negocio. La herramienta que se aplicó para la recolección de la información fue el mapa de stakeholders, el mismo que identificó los agentes que pueden incidir dentro y fuera de la librería, ya sea de forma positiva o negativa.

Los agentes que tienen un mayor nivel de cercanía con el emprendimiento son positivos en su mayoría ya que, al ser un emprendimiento que tiene un tiempo en el mercado, cuentan con el apoyo de familiares para manejar los diferentes puntos de venta, y tener un flujo de clientes frecuentes los gastos que tiene el negocio no son muy altos, lo que beneficia al negocio y evita que sufra de amenazas externas. En el mapa se puede visualizar con mayor detalle (ver Figura 19), los diferentes agentes y los niveles de incidencia que tienen en el negocio.

Figura: 19

Mapa de Stakeholders



Nota: La figura fue usada para identificar los distintos grupos de interés y se basó en el mapa de stakeholders de R. Edward Freeman de su libro Strategic Management: A Stakeholder Approach, (1984).

Los actores negativos que inciden en el negocio se encuentran en un nivel de incidencia bajo, debido a que la librería en la actualidad no es tan reconocida y el público objetivo que tiene es muy limitado; de tal forma que, no existe un posicionamiento de la institución en el mercado, y no se capta la atención de la competencia directa e indirecta del mercado y de agentes reguladores.

Las librerías que son referentes y mejor reconocidas por el público ecuatoriano son Mr. Books, Librería Española y Librimundi. Al ser considerados referentes dentro de la ciudad de Quito y a nivel nacional, estos negocios disponen

de un manejo adecuado de sus identidades institucionales, lo que les ha permitido tener un mayor nivel de difusión y enganche con los usuarios logrando establecerse como negocios consolidados y fuertes dentro del mercado de venta de libros.

Se identificó que uno de los actores reguladores es el Municipio de Quito, ya que como entidad pública regula las licencias de la publicidad exterior y móvil de las librerías. También se evidencia que estas grandes cadenas de librerías cuentan con proveedores internacionales e internacionales, los que les facilitan una amplia variedad de libros. Se identificó que existen factores importantes que toman en cuenta los usuarios al momento de hacer una compra.

Estos factores, por lo general, son económicos y sobre la confianza que transmite la empresa mediante la presentación misma del negocio, la calidad del servicio y de los productos. Así que una vez analizado la información del mapa de stakeholders se identificó el perfil de usuario modelo y el público objetivo del negocio, con la finalidad de identificar los arquetipos que permita caracterizar mejor el perfil del cliente.

El primer modelo de público que se identificó es el de personas adultas (hombre o mujer) intelectual, bibliófila y un líder de opinión. El segundo modelo que se identificó fue el de las personas de la tercera edad (hombre o mujer), este grupo de personas

forman parte del público objetivo que frecuentan los puntos de venta, en busca de libros antiguos o como ellos lo mencionan “tesoros ocultos entre los escombros”.

Mediante la información obtenida se logró definir mejor al público objetivo, ya que anteriormente la librería no consideró conocer y analizar a sus posibles clientes; de tal manera, que los procesos de comunicación que eran implementados en el negocio no se focalizan a un tipo de público específico. En la Figura 20 se analiza la información recolectada sobre el perfil del usuario y el público objetivo que se identificó.

Figura: 20
Perfil de usuario.



Nota: Perfil de usuario creado para conocer las características, sus metas y aspiraciones.

Figura: 21
Fotos de libros



El perfil del público que se determinó para el negocio está constituido por madres, niños, adultos de la tercera edad, estudiantes de colegios y universidades, aficionados por la lectura, bibliófilos, intelectuales y líderes de opinión que, en promedio de 5 a 10 personas, visitan los diferentes puntos de venta; los que frecuentemente buscan nuevas alternativas de sitios para comprar libros con una amplia variedad de precios y textos. También existe un segmento del público que se enfoca en buscar sitios, los mismos que reciben donaciones de libros de segunda mano; por tal razón, es importante identificar las necesidades y aspiraciones que tiene el público objetivo, para que la propuesta que se plantea se pueda vincular correctamente y tenga características que beneficien y satisfagan al público.

Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Análisis tipológico

En esta etapa del proyecto se realizó un análisis tipológico donde se tomaron en cuenta tipologías a nivel mundial, continente y ciudad. Este análisis permitirá obtener información sobre los procesos de comunicación y publicidad, también sobre el manejo y reproducción de la identidad institucional en sus diferentes canales de comunicaciones. La información que se obtendrá se debe tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto, ya que permite identificar los elementos compositivos, el estilo y el concepto gráfico.

La primera pieza tipológica que se utilizó para proceder a este análisis se encuentra a un nivel global y es considerada como la primera librería en la ciudad de México. La Librería Gandhi fue fundada en el año de 1971 por Mauricio Achar, bajo la creencia de que la gran parte de los problemas que tiene el país de México se debe a la falta de lectura. A razón de aquello, el fundador decide crear la librería que también contaba con una cafetería, donde se desarrollaron las primeras actividades culturales como funciones de cine, teatro, música, entre otros; lo que en años futuros caracterizó al negocio.

Gandhi en la actualidad sigue manteniéndose como una empresa cultural, la misma que no sólo ofrece libros, sino que brinda una experiencia de usuario alrededor de ellos otorgando

a su público objetivo, programas de clientes frecuentes, servicios de certificados de regalo, venta de boletos, internet inalámbrico y revistas con un tiraje de 50 mil ejemplares mensuales. Toda esta información que se obtuvo permitió realizar un análisis sobre el manejo de sus procesos identitarios y comunicación. La información se organizó en un cuadro de aspectos de diseño a evaluar (Figura 14), de tal manera, que la información refleje los diferentes procesos y estrategias de comunicación, publicidad e identidad institucional que está manejando actualmente.

Figura: 22
Análisis tipológico Librerías Gandhi

Datos		Lenguaje		Diseño			
<p>Aspectos generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Librerías Gandhi es fundada en 1971 al sur de la ciudad de México. • Es la primera librería en México que comienza a realizar las primeras actividades culturales (Funciones de cine, teatro, música, etc.) • Tiene un buen manejo en sus procesos de identidad gráfica. • Dispone de página web y piezas promocionales que le permiten ser identificada por sus usuarios. • Tiene unidad visual en todas sus redes de comunicación tradicionales y digitales 		<p>Narrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • La narrativa que maneja el negocio es de crítica y reflexión haciendo que su público objetivo mantenga interés en su publicidad, creando expectativa de como realizará una nueva crítica hacia algún referente popular o político. • La narrativa en sus piezas promocionales y en sus elementos comunicacionales son muy llamativas y atractivas, demuestran su valor diferenciador como librería. Se expone como una alternativa e 		<p>Personaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes que van caminando por la calle y se encuentran con las diferentes piezas promocionales que están en la ciudad. • Usuarios que visitan los diferentes sucursales en busca de nuevos libros o un espacio cultural donde puedan adquirir información y compartir con otras personas afines al tema. 		<p>Estilo gráfico</p> <p>Correcta aplicación de la identidad gráfica de la empresa en todas sus presentaciones.</p> <p>En la construcción de sus piezas publicitarias mantiene una lógica de alineación entorno al eje central de la composición. Las líneas de texto tiene distintas longitudes y cada una debe estar centrada individualmente. El identificador de igual forma está centrado y es acompañado de un fondo amarillo el cual funciona como contraste del color de la tipografía y del identificador.</p> <p>La cromática que maneja el negocio está compuesta por una gama de colores contrastantes, según menciona Eva Heller en su libro "La psicología del color" dice que el texto negro en un fondo amarillo tiene un nivel muy alto de legibilidad desde lejos.</p> <p>Maneja figuras retóricas de supresión y adición (suspensión, alusión, metáfora y doble sentido). La que es más recurrente es la anáfora ya que siempre enfatiza la acción de leer.</p>	
<p>Públicos</p> <p>El público objetivo al que se enfoca esta librería, está compuesto principalmente por hombres, mujeres, estudiantes, maestros, profesionales e intelectuales, y todas las personas que sientan interés por la cultura y buscan información y entretenimiento.</p>		<p>Mecánica</p> <p>• La mecánica que utiliza esta institución es generar piezas promocionales con frases humorísticas que hacen referencias a tendencias vigentes que permitan aumentar la identificación y recordación de la marca. Utiliza también marketing de vanguardia en algunas de sus sucursales lo cual es una de las características distintivas de la marca.</p>		<p>Tipografía</p> <p>La familia tipográfica que utiliza la librería se llama Gandhi pertenece al tipo Sans Serif, no tiene florituras ni adornos y es diseñada exclusivamente para el negocio, tiene un alto nivel de legibilidad, ya que al ser comparada en el mismo tamaño con otras tipografías se ve más grande. También mantiene un tamaño ideal al ser impresa en el sistema de inyección de tinta y puede ser aplicada en grandes formatos sin perder su legibilidad.</p>		<p>Cromática</p> <p>La cromática que se identifica es el uso de colores contrastantes acompañados de texto. El contraste entre colores es fundamental ya que centra la composición en el texto, no sugiere profundidad. El color amarillo característico con letras negras y el logotipo morado no siempre se ha utilizado. En ocasiones, se utiliza en rojo e incluso en blanco como se aprecia en las imágenes de referencia.</p> 	

Nota: Cuadro de Análisis tipológico Librerías Gandhi. Recuperado de: <https://www.gandhi.com.mx/>

Con lo mencionado anteriormente se determinaron aspectos generales que son muy característicos de la librería Gandhi: brinda diferentes servicios y promociones para mejorar la experiencia de compra, fue la primera librería en donde se desarrollaron las primeras actividades culturales, que la caracterizaron en años posteriores. De acuerdo con lo que postula Samara (2009) "ninguna forma es mejor comunicadora que otra, pero la elección de la forma es vital si esta ha de comunicar el mensaje deseado" (p.32); es por tal razón, que el éxito de Librerías Gandhi se debe al manejo adecuado de sus procesos identitarios, debido a la existencia de directrices muy bien establecidas en los procesos de publicidad y promoción, lo que se ve reflejado en la calidad gráfica de sus piezas publicitarias y su marca institucional.

Figura: 23

Imágenes de Librerías Gandhi



librerías
gandhi®



Nota: Cuadro de imágenes de Librerías Gandhi. Recuperado de: <https://www.gandhi.com.mx/>

La marca institucional de Librerías Gandhi está compuesta por un logotipo de color violeta, que consta de dos tipografías de diferentes pesos una en BOLD y la otra en REGULAR. La tipografía con la que se construyó el identificador se llama Gandhi, fue creada exclusivamente para la librería, donde para ser empleada también se mejoró sus piezas de comunicación y promoción, ya que fue diseñada para facilitar la lectura. En comparación a otras familias tipográficas tiene un mayor tamaño y no desconcentra o cansa al lector.

También se tomó en cuenta para el análisis las vallas publicitarias, puesto que a través de estas piezas publicitarias la Librería Gandhi capta a la mayoría de su público objetivo y a sus nuevos usuarios. La narrativa que manejan es muy atractiva y está enfocada en generar una interacción con sus usuarios, mediante un lenguaje que emplea palabras mágicas fusionadas con un lenguaje coloquial o de las calles. Las frases que se implementan en la publicidad son cortas para, que de esta manera, sean memorizadas mejor y con mayor rapidez.

De acuerdo con lo que menciona Luc Dupont, las palabras “mágicas” en la publicidad son aquellas que se relacionan con connotaciones sexuales o generan un recuerdo de momentos de la vida del lector. En ocasiones las piezas promocionales no solo están compuestas por texto también se puede ver algunas ilustraciones y acompañadas por un juego de palabras.

Según postulan Frascara y Lucchi, (2009) “(...) el diseñador en este campo trabaja con poco texto y con mensajes de alto impacto visual, aunque la importancia relativa texto-imagen varía de año a año y de producto a producto” (p.132). Gracias a estas estrategias y directrices que tiene esta empresa ha logrado un buen posicionamiento de su marca dentro del mercado, logrando convertirse en una librería de referencia dentro de todo México.

Para el análisis de la pieza tipológica a nivel de país y ciudad se analizó una de las competencias directas del negocio: Mr. Books, que es considerada una de las librerías de referencia del Ecuador y es importante conocer sobre sus procesos de comunicación, manejo de marca gráfica y captación de clientes. Toda la información que se recopiló se la detalla en la Figura 24, mediante un análisis de aspectos de diseño a evaluar.

Figura: 24

Análisis tipológico de la librería Mr. Books

Datos		Lenguaje		Diseño
<p>Aspectos generales</p> <p>•Mr.Books fue fundada en el año de 1998 en la ciudad de Quito y se enfoca en la comercialización de libros, revistas y productos afines, nacionales e internacionales.</p> <p>Mr.Books se posicionó en el mercado como una de las cadenas de librerías de mayor prestigio y solvencia en el mercado nacional. Cuentan con un amplio catálogo y una excelente relación comercial con sus proveedores a nivel mundial.</p>	<p>Narrativa</p> <p>•La narrativa que maneja el negocio esta enfocada en crear un espacio en el cual existan libros para todas las personas y en el que se pueda interactuar con los textos tocarlos y sentirlos, la primera en el Ecuador.</p> <p>•Comunica a sus usuarios que su empresa es seria, transparente y rentable. Trabajando siempre bajo los valores de</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ética empresarial -Defensa de los derechos de autor -Calidad en el servicio al cliente. -Equipo humano calificado, alineado con los principios y valores institucionales y humanos 	<p>Personaje</p> <p>Personas adultas y niños principalmente hombres, mujeres, niños y toda persona que tenga un gusto por la lectura y desee obtener mas informacion y entretenimiento.</p>	<p>Estilo gráfico</p> <p>Un manejo un estilo gráfico muy similar al de las librerías americanas.</p> <p>En la composición que se utiliza para las piezas comunicacionales y promocionales se evidencia un correcto manejo de estrategias de publicidad y mercadotecnia.</p> <p>Tiene un buen posicionamiento y una fácil remembranza de la marca en sus usuarios.</p> <p>La cromática es visible en todos sus locales y han logrado que la gente refiera por su cromática a la librería.</p> <p>En cuanto a sus piezas publicitarias se evidenció que se esta utilizando técnicas como modelado 3D y el uso de leyes de la gestalt como la figura-fondo.</p>	
<p>Públicos</p> <p>•Clientes de la librería personas adultas Hombres, Mujeres, Madres de Familia, Adultos de la tercera Edad, Niños, Estudiantes, bibliófilos, e intelectuales.</p>	<p>Mecánica</p> <p>•La mecánica que utiliza esta institución es dar la posibilidad al público de poder interactuar con los libros antes de comprarlos.</p> <p>En su slogan principal demuestran la capacidad que tiene de ofrecer en sus perchas libros para todas las personas. También Mr.Books organiza presentaciones de libros, concursos y promociones con apoyo de auspicios de grandes marcas, es decir tiene un gran respaldo económico y un optimo manejo de los canales de distribución y comunicación.</p>	<p>Tipografía</p> <p>Las familias tipográficas que utiliza la librería pertenece al tipo Sans Serif, geométricas en diferentes pesos visuales bold y regular, las cuales son utilizadas en su identificador principal. Las tipografías Sans Serif tiene un alto nivel de legibilidad, ya que logran transmitir sus valores de transparencia, modernidad y seriedad. El logotipo resalta muy bien por el peso de la tipografía, de tal manera que no es necesario incluir ningún elemento adicional.</p>	<p>Cromática</p> <p>La cromática que se identifico es el uso de una tríada de colores los cuales se contrastan muy bien entre sí. El contraste entre colores es fundamental para que el identificador no pierda importancia visual y sea fácilmente reconocido por los usuario. El color característico anaranjado con letras negras forman parte del logotipo.</p> 	

Nota: Página web de MR. BOOKS. Recuperado de: <https://www.mrbooks.com/>

Para el análisis, se tomó en cuenta también el análisis de piezas tipológicas de Mr. Books, las publicaciones de lanzamientos de libros, ofertas y descuentos que constantemente realizan en sus páginas web y redes sociales. La narrativa que se maneja es informativa sobre los programas culturales y sociales que ofrece la librería de Mr. Books.

Según Frascara y Lucchi, (2009), "la organización de los componentes en un diseño tiene la función de establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes, y, consecuentemente, la de facilitar la construcción de un significado"(p.72). Estas relaciones se pueden evidenciar claramente aplicadas en las composiciones de las piezas publicitarias de Mr. Books, el uso de jerarquías de texto que permite comprender el mensaje de una manera rápida y sencilla. Estructuran una composición que guía al usuario a información que es importante que conozca y recuerde, como la marca, los programas culturales recientes, los horarios de atención, ubicación y teléfonos.

Figura: 25

Análisis tipológico de la librería Mr. Books



MR.
BOOKS[®]
LA CASA DE LAS PALABRAS



Nota: Cuadro de análisis de tipologías de Mr. Books. Imágenes recuperadas de: <https://www.mrbooks.com/>

Respecto a los análisis que se realizaron de piezas tipológicas de la competencia, se logró identificar una línea gráfica preestablecida por las empresas, se evidenció un correcto uso de elementos compositivos y jerarquización de información, una selección de tipografías las que le brindan apoyo y refuerzo al mensaje que buscan transmitir. Se pudo identificar el uso de una retícula constructiva, la misma que facilita la navegación; además, dispone de una jerarquía de textos, lo que permite identificar los diferentes menús.

En un estudio de Costa, (2008) menciona que "la exaltación colorista de las imágenes responde a la búsqueda del mayor impacto visual, aliado de la competitividad, donde la resuelta exageración de los colores alcanza un poder euforizante" (p.71).

Esto se lo puede evidenciar en la paleta cromática que se usa dentro de la página web, ya que se implementan colores con un alto contraste y un gran impacto visual a primera vista, de manera que los usuarios dirigen su atención a las promociones o recomendaciones de libros que se ofertan cada semana.

Se tomó en cuenta también para el análisis de piezas tipológicas de Mr. Books, las publicaciones de lanzamientos de libros, ofertas y descuentos que constantemente lo realizan en sus páginas web o redes sociales. La narrativa que se maneja es informativa, con la única finalidad de informar a los usuarios sobre estos programas culturales y sociales que ofrece la librería de Mr. Books.

Según Frascara y Lucchi, (2009), "la organización de los componentes en un diseño tiene la función de establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes, y, consecuentemente, la de facilitar la construcción de un significado"(p.72). Estas relaciones se pueden evidenciar claramente aplicadas en las composiciones de las piezas publicitarias de Mr. Books, el uso de jerarquías de texto que permite comprender el mensaje de una manera rápida y sencilla. Estructuran una composición con una navegación muy intuitiva que permite al usuario identificar con facilidad la información importante y recordar datos como horarios de atención, ubicación y teléfonos.

Figura: 26

Fotos de libros



Respecto a los análisis que se realizaron de piezas tipológicas de la competencia, se logró evidenciar que cada una de ellas responde a un estilo gráfico base, que les permite tener una unidad gráfica en sus canales de comunicación, y mantener una correcta utilización de elementos compositivos y jerarquización de información. La selección de tipografías debe ser las adecuadas para brindar apoyo y reforzar la idea que se quiere transmitir.

A través de la información que se obtuvo de las diferentes tipologías analizadas, se demostró los diversos problemas que existen en la librería, debido a la falta de un estilo y concepto gráfico que le permita al negocio de La Librería mantener una lógica y unidad gráfica en los recursos publicitarios. No se pudo identificar ninguna similitud a los recursos gráficos que utilizan las tipologías externas, existe falencia de una unidad gráfica en sus piezas y falta de procesos de diseño y comunicación. Además, no tiene definido un concepto y una narrativa que genere relevancia a los usuarios y les permita mantener uniformidad gráfica.

Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Definición del problema gráfico

En esta etapa del proyecto se definió con exactitud el problema gráfico, y lo que se planea resolver utilizando como guía las preguntas propuestas por Michael Johnson en su libro Problemas Resueltos. En este libro se analiza la resolución de 18 problemas en el diseño y comunicación en siete áreas a abordar. Para el proyecto únicamente se analizarán las preguntas y las áreas que se encuentren alineadas y relacionadas con este.

Las áreas que se abordarán dentro del proyecto son el comportamiento del público, afectar a la percepción y rediseño de identidad de marca. Cada área consta con preguntas que permitirán definir a mayor detalle el problema gráfico que existe dentro del caso de estudio.

Comportamiento del público.

- ¿El grado de atención es mínimo o el estilo gráfico está agotado y es necesario generar impacto para transmitir el mensaje?

El grado de atención que tiene la librería es muy bajo como anteriormente se mencionó, el negocio suele recibir entre 5 a 10 usuarios por semana en los diferentes puntos de ventas, ya que, el negocio carece de proceso identitario que le permitan mantener unidad gráfica en las piezas publicitarias que son utilizadas en los diferentes canales de comunicación que maneja

la librería. La inexistencia de un estilo gráfico ha provocado que las piezas gráficas tengan un mínimo grado de atención por parte de los clientes, debido a que muchas de las composiciones que se presentan en los diferentes puntos de venta no cuentan con una lógica visual en el uso de los elementos gráficos, dando como resultado composiciones sin sentido que no van acorde y no aportan a la comunicación de la esencia del negocio.

Afectar a la percepción

- ¿Las formas de comunicación gráfica emplean medios y formatos tradicionales y con estilos predecibles que no asombran ni generan interés?

El negocio no cuentan con un factor diferenciador que le permita a La Librería transmitir con claridad su información institucional y contar con un mensaje base que llame la atención de sus usuarios. Las piezas publicitarias y maneras de comunicación gráfica que utiliza el negocio y sus canales de comunicación son tradicionales, y no generan ningún interés a los usuarios ocasionando que no exista un flujo constante de clientes que visitan los diferentes puntos de venta. También la falta de procesos identitarios ha provocado que los nuevos usuarios y usuarios cautivos no logren identificar correctamente la identidad gráfica del negocio, debido a que en las piezas publicitarias que implementa el negocio presentan el nombre de la campaña

“Un libro en la calle” acompañado de un símbolo; de tal manera que, sus usuarios asuman que el nombre y el símbolo forman parte de la identidad del negocio.

- ¿Se necesita hacer un cambio radical en la identidad gráfica para reformar la imagen anticuada del producto y hacerlo creíble para un público más joven?

Sí, es necesario realizar un cambio radical a la identidad gráfica de La Librería, debido a que no existen procesos identitarios que le permita al negocio mantener un manejo óptimo de la marca dentro de sus canales de comunicación ocasionando que los nuevos usuarios y usuarios cautivos no logre identificar correctamente la identidad gráfica del negocio. Esto se debe a lo antes mencionado con respecto a las piezas publicitarias que se presentan al público con un identificador gráfico que no forma parte de la identidad gráfica del negocio. También debido a esta falta de procesos, la identidad del negocio ha sido percibida por sus usuarios como la de una librería común que no dispone de un factor que le ayude a ser diferenciada del resto.

- ¿El producto o servicio no tiene historia, tradición o herencia legítima y es necesario crear una identidad que comunique, que es mayor y tiene experiencia?

Debido a esta falta de procesos identitarios, el negocio no ha logrado contar la historia y experiencia que tiene el negocio dentro del mercado de venta de libros, ocasionando que los usuarios no sientan el mayor interés por conocer sobre la marca de La Librería.

La falta de una identidad gráfica es uno de los principales problemas que tiene la institución, ya que la identificación de la marca dentro del mercado es casi nula, y el uso de canales de comunicación tradicionales no responden a directrices establecidas en el manejo adecuado de la marca provocando que se refleje a los usuarios un desinterés por parte del negocio, en cuanto a cómo se presenta la marca y la imagen de la institución dentro del mercado llegando a generar una percepción en los usuarios sobre el negocio de una librería común y corriente, que no ofrece nada interesante a los usuarios y está destinada a desaparecer con el tiempo.

Rediseño de identidad de marca

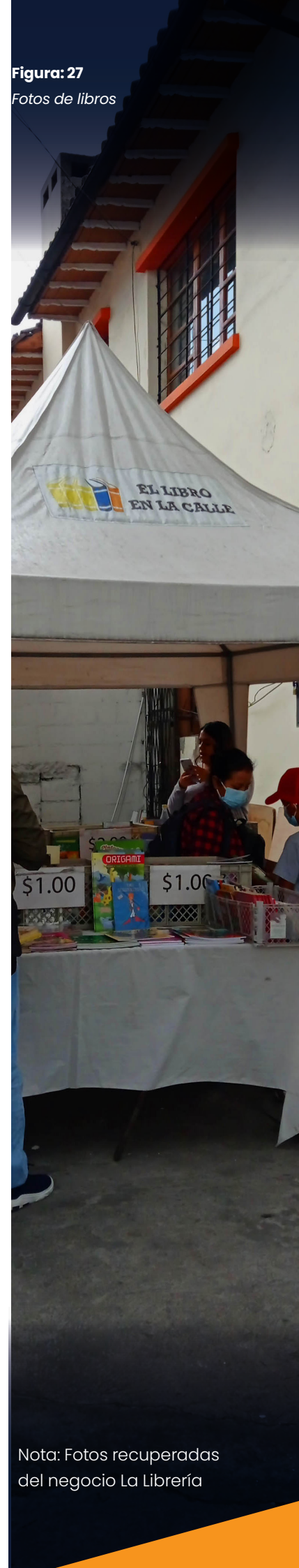
- ¿La marca de la entidad es antigua, se enfrenta a la extinción y necesita desafiar la percepción de forma directa de sus públicos para ser vigente nuevamente?

Si, debido a que no se tiene dentro del negocio establecido una marca, la institución presenta problemas con sus usuarios al momento de ser identificada y reconocida. Como se mencionó

anteriormente, las piezas promocionales y la imagen del negocio que se presentan a los usuarios no mantienen una unidad visual; la mayoría de las veces está acompañada de un identificador gráfico, y el nombre de la campaña promocional dando como resultado que los usuarios asumen que los elementos gráficos forman parte del identificador de La Librería.

Esto originó que los usuarios nunca conocieran el verdadero nombre del negocio y que los diferentes puntos de venta que se encuentran en la ciudad forman parte de esta cadena de librerías, que tienen como finalidad brindar un servicio y productos de calidad a precios accesibles para todo el público ecuatoriano.

Con el análisis y las respuestas a las preguntas de Michael Johnson se especificó con mayor claridad el problema gráfico y aspectos comunicacionales erróneos que presenta el negocio; de tal manera que la propuesta que se va a diseñar debe tomar en consideración aspectos en construcción de identidad gráfica, para que sean implementados en lo que se planea proponer para el caso de estudio.



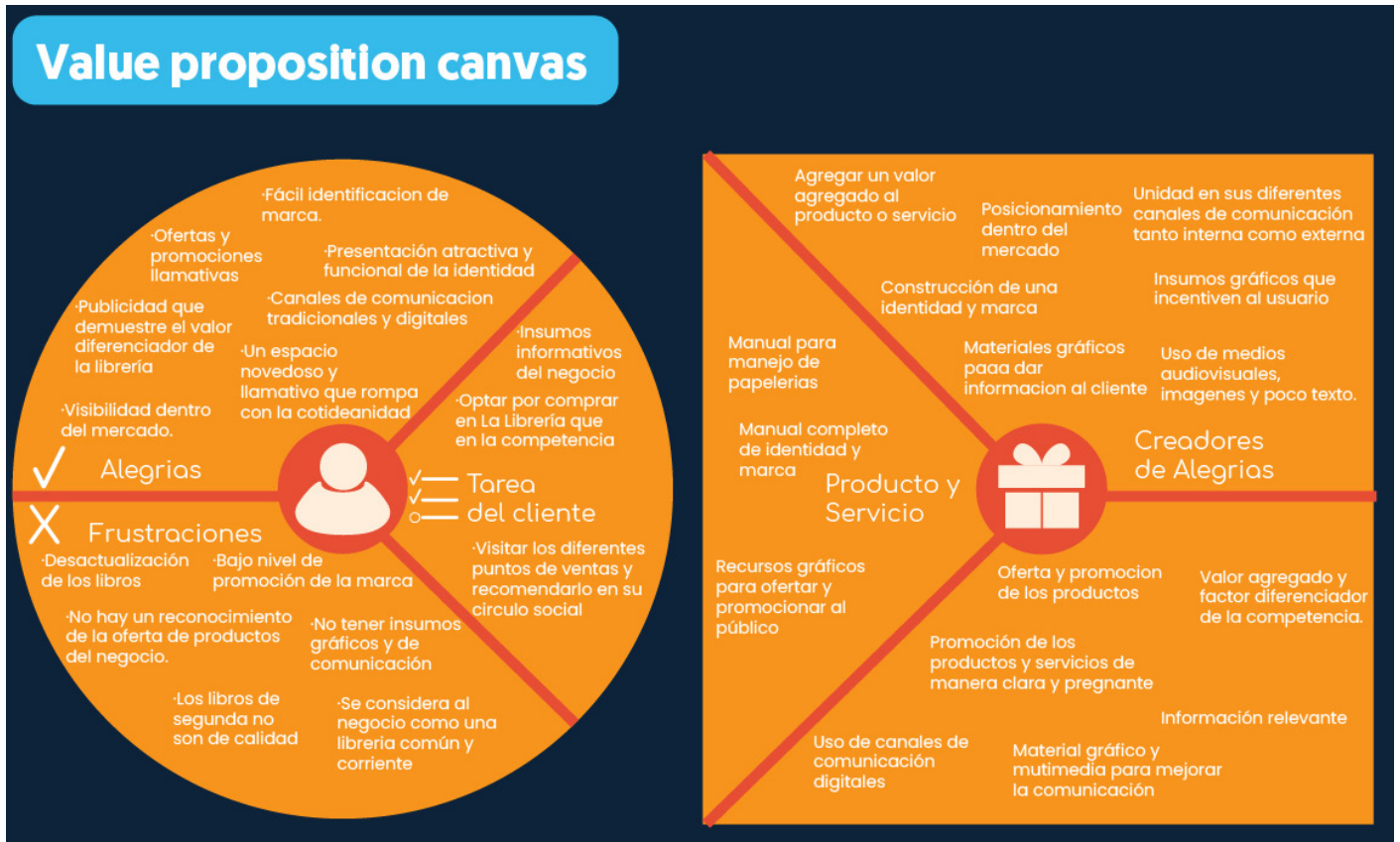
Requerimientos del proyecto

En los requerimientos del proyecto se utilizó un modelo de propuesta de valor, lienzo de modelo de negocio y vectores de la forma, en los que se logró analizar y tener un acercamiento al usuario, conocer sobre las necesidades, frustraciones y sobre el entorno que le rodea al usuario, para plantear una solución óptima y que beneficie al negocio. La información obtenida se analizó a través del lienzo de propuesta de valor (ver Figura 28). Este esquema permite clasificar la información de acuerdo con las alegrías, frustraciones, tareas del usuario y cómo mediante el diseño se pueden aliviar esos dolores y generar alegrías en el cliente. A continuación, se presenta el lienzo de propuesta de valor.

Se jerarquizó la información mediante un orden de importancia y se elaboró un esquema de clasificación basado en alegrías, frustraciones y tareas del cliente, que permitió identificar el perfil del cliente.

Figura: 28

Voice of Customer / Value Proposition



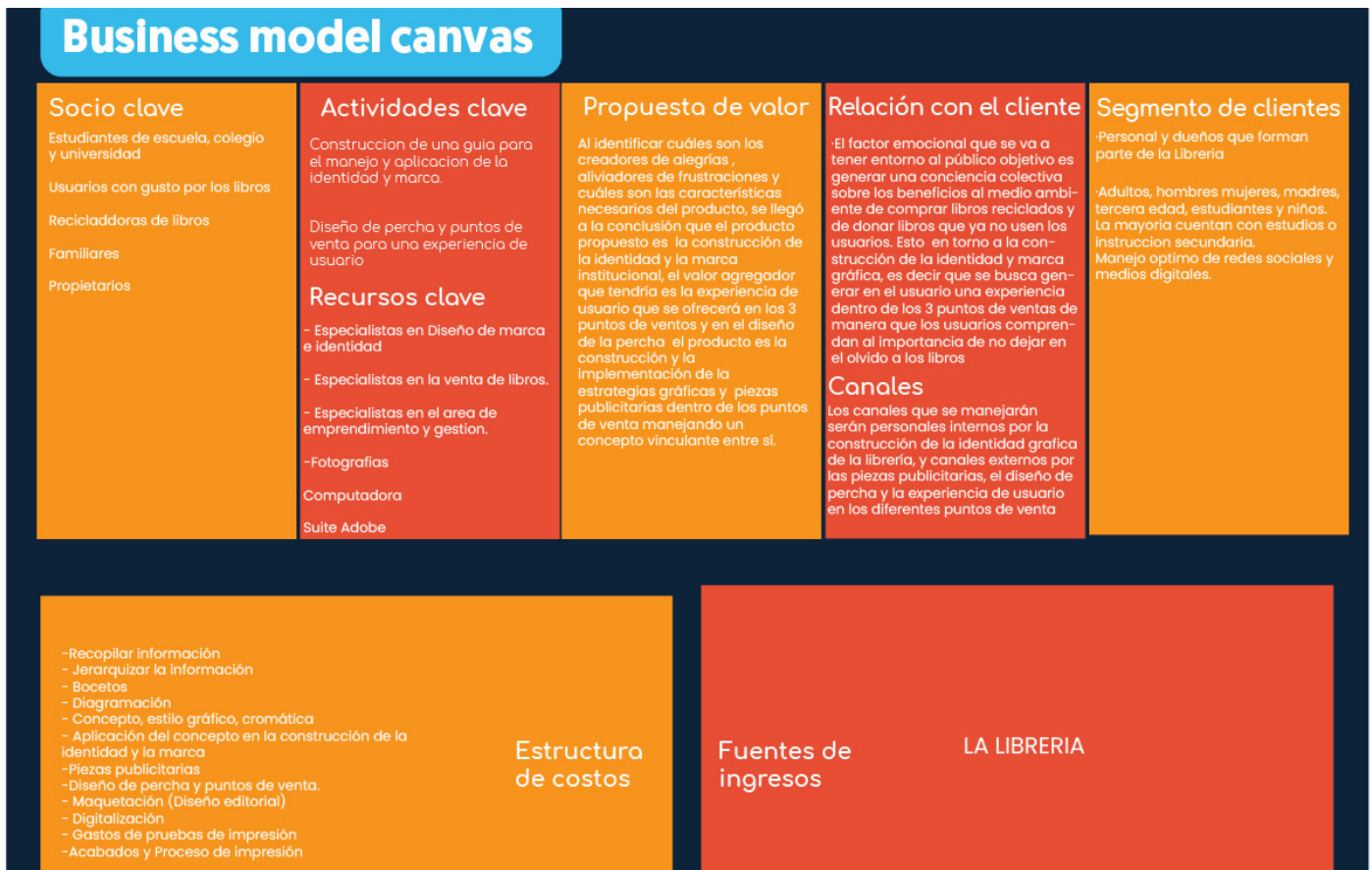
Nota: Cuadro de Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014) Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, John Wiley & Sons, aplicado al proyecto.

También a través del lienzo de propuesta de valor se identificaron alegrías en los clientes provocadas por la facilidad, y la buena calidad al momento de adquirir un libro de segunda mano o a su vez el encontrar un libro que estaban buscando. Estas alegrías pueden ser generadas mediante el uso de elementos gráficos de la marca que le permitan al usuario reconocer a la librería e identificar las diversas promociones y ofertas que disponen, sobre todo, la gran variedad de libros de excelente calidad que disponen en sus 3 puntos de venta.

En cuanto a las frustraciones, se identificó que el público objetivo se frustra cuando no dispone de recursos gráficos que puedan ayudar a destacar al negocio del resto provocando que el usuario pierda el interés y prefiere ir con la competencia, ya que el reconocimiento que tienen dentro del mercado es mayor y está presente en la memoria del usuario. Se realizó un esquema de modelo de negocio (ver Figura 19), el cual permitió organizar la información de acuerdo con características importantes que ya se conocen sobre el usuario, siendo de ayuda para entenderlos y considerar aspectos importantes para la viabilidad de lo que se planea proponer.

Figura: 29

Business Model Canvas



Nota: El presente Cuadro de Business model canvas está basado en el elaborado por Alex Osterwalder

La propuesta de valor es crear una experiencia en los usuarios mediante el diseño de procesos identitarios y de comunicación, que le permita al negocio tener un manejo óptimo de su marca y de la imagen del negocio. También se tomó en cuenta la implementación de estrategias gráficas y canales de comunicación orientado al negocio a aumentar su reconocimiento de la marca dentro del mercado.

Otra herramienta que se implementó dentro de esta etapa, es el esquema de vectores de la forma para identificar los diferentes aspectos que se deberán abordar dentro de la propuesta de diseño.

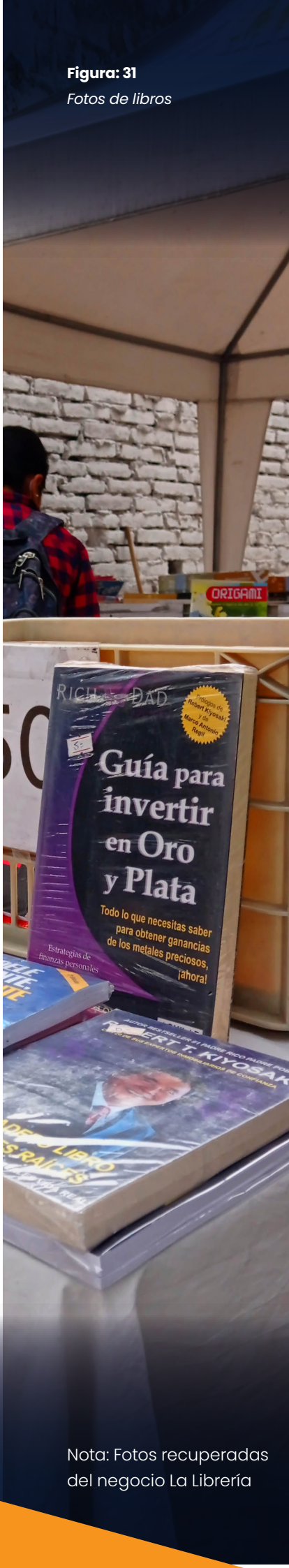
Figura: 30

Vectores de la forma



Nota: Adaptado de Vectores de la Forma. [Imagen] Luis Rodríguez Morales. (2004)

Figura: 31
Fotos de libros



Mediante el desarrollo del cuadro de vectores de la forma, se determinaron características que ayudarán a plantear con mayor detalle la propuesta de diseño en aspectos de funcionalidad, tecnología, comercial, expresión y, de esta manera, poder verificar la viabilidad del producto. La propuesta de diseño está conformada por la creación de una nueva identidad institucional que permita crear una experiencia de usuario, un nuevo sistema de comunicación y difusión que se adapte a los canales de comunicaciones actuales, y la implementación de guías para un correcto manejo y reproducción de la marca y de sus recursos gráficos.

La propuesta de diseño consiste en diseñar una nueva identidad institucional para el negocio, con la finalidad de que pueda ser reconocida, se grave en la mente de los usuarios del mercado y le permita ser un diferenciador de la competencia; de manera que exista una unidad en sus procesos identitarios y de comunicación, en cuanto a manejo y reproducción de imagen y marca en sus canales de comunicación y sus puntos de venta. Se pretende construir la identidad en su totalidad abordando desde la filosofía institucional, el identificador del negocio y creando una experiencia de usuario mediante la interacción de elementos publicitarios, que permita que los usuarios interactúen con espacios diseñados y creados para lectores, de manera que pueda captar la atención de nuevos usuarios.

Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Desarrollo

Generación de la idea (concepto)

En la etapa para la generación de ideas, se implementaron herramientas de exploración, las mismas que permitieron crear ideas y frases que servirán como opciones de conceptos, con la finalidad de explorar ampliamente diversas alternativas que faciliten la selección de la idea más adecuada para el proyecto. El concepto es la guía de todas las decisiones que se van a tomar dentro del proyecto, es por tal razón que, para dar inicio con esta fase de exploración de ideas, se realizó un esquema con preguntas claves, que se detalla más adelante en la Figura 32.

Es necesario recalcar que la frase que sea seleccionada para el concepto del negocio de La Librería debe poder presentar de forma unívoca todos los elementos gráficos propios de la institución, en cuanto a procesos identitarios, de tal modo, que sea atractiva y reconocible para los usuarios. De acuerdo con lo que menciona Ávalos (2013) en una investigación reciente efectuada por Gerald y Lindsay H. Zaltman, establecen que los públicos tienden a filtrar la información que obtienen de las promesas de marca, para luego clasificarlos en siete grandes metáforas dominantes.

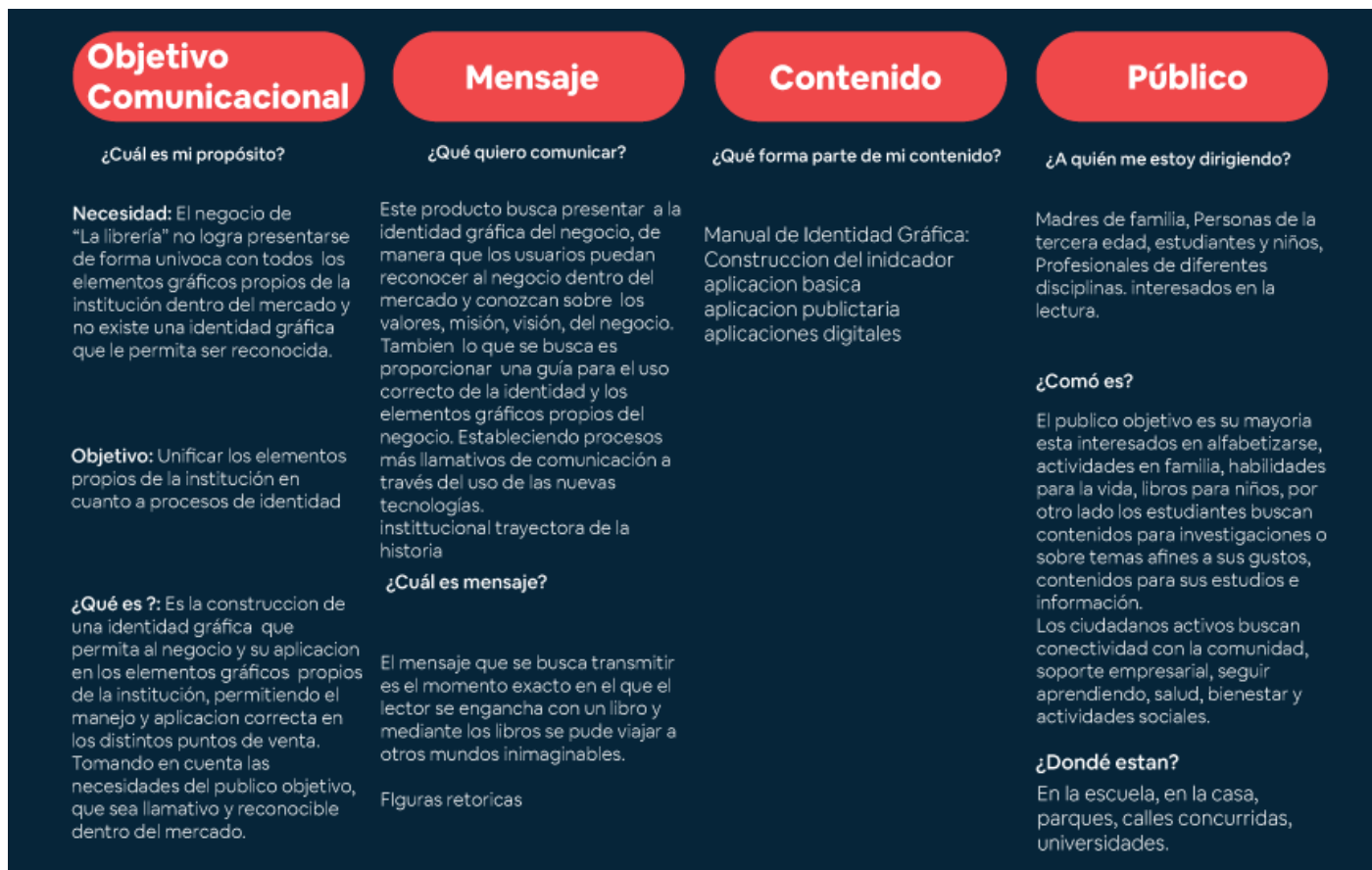
Las grandes metáforas que se mencionan en la investigación son, equilibrio, transformación, viaje, contención, recursos, conexión y control. La que mejor se adaptó a la idea general del concepto es

la de “viaje”, dado que lo que se pretende comunicar a los usuarios es la posibilidad de viajar a donde ellos deseen mediante los libros tomando en cuenta la importancia de mantener abiertos estos portales y evitar que sean cerrados, debido a que en la actualidad muchas librerías están desapareciendo y cerrando sus puertas a causa del rápido crecimiento de plataformas virtuales de venta y compra de libros electrónicos y Amazon provocando que muchos libros físicos se cierren por la falta de uso o en el peor de los casos sean desechados. La metáfora de viaje permite generar experiencias físicas, sociales y psicológicas, las mismas que crean y refieren a experiencias nuevas e intensas, que llaman a los usuarios a lo atractivo de la aventura y la exploración.

En una primera fase de la exploración, se utilizó un mapa conceptual de preguntas claves, a fin de que se pueda conocer con mayor profundidad el objetivo comunicacional, el propósito y lo que se planea desarrollar en este proyecto. Otro de los puntos que se analiza es sobre el mensaje, el mismo que explica detalladamente qué es lo que se quiere comunicar y cuál es el mensaje que se va a transmitir al público. En cuanto al contenido se enseña con exactitud las partes que conforman al proyecto. El último punto que se analiza en el cuadro es el público, con el fin de determinar al usuario a quien se va a dirigir, donde se encuentra ubicado y cómo es, permitiendo conocer mejor sobre sus gustos, deseos y debilidades. El cuadro puede ser visualizado con mayor detalle en la Figura 32.

Figura: 32

Mapa conceptual de preguntas claves.



Nota: Mapa conceptual de preguntas claves adaptadas al proyecto.

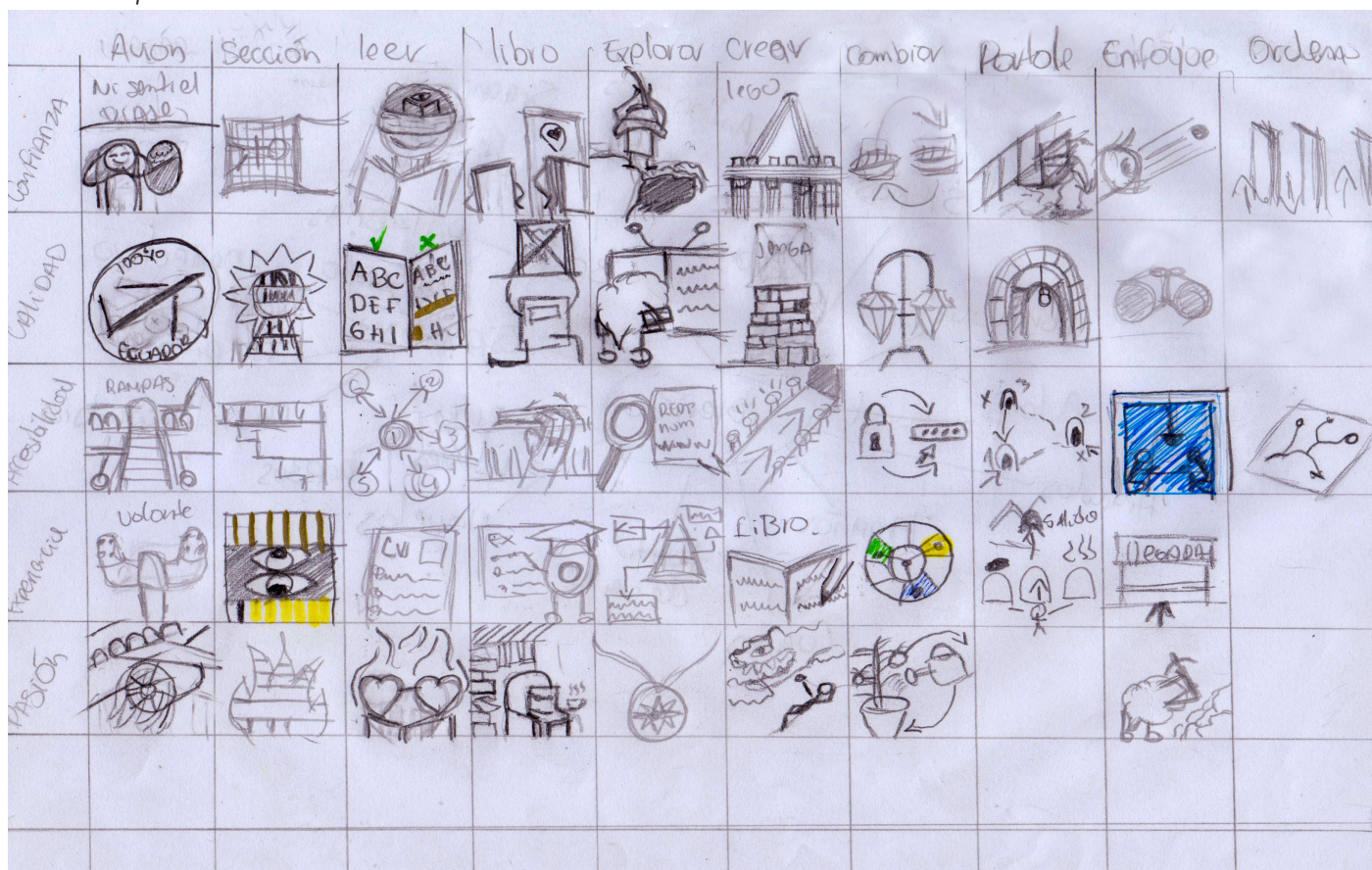
Posteriormente, se desarrollaron tres herramientas de ideación que permitieron una mayor exploración del concepto de diseño, estas herramientas crearon una base sólida para la propuesta de diseño de La Librería. Las herramientas que fueron utilizadas fueron el brainstorming, asociaciones forzadas y matriz de Capsule. (ver Anexo 1).

La primera herramienta que se usó en esta etapa del proyecto es la matriz de Capsule, que permitió explorar ideas que puedan ser usadas para la construcción del identificador del negocio. La matriz está construida con base en dos ejes principales, en el primero se ubican cinco atributos que destacan de la marca y en el otro se ubican las cinco palabras visualmente descriptivas

y sencillas de entender. Luego se comenzó a rellenar cada casilla con ideas, bocetos o lo primero que se venga a la mente permitiendo generar una interfaz entre los atributos y las palabras visualmente descriptivas.

Se tomó en cuenta elementos que no estén relacionados con la marca, ya que estos permiten explorar diversas metáforas que pueden resultar mucho más creativas e interesantes. A continuación, se presenta en la Figura 33, la matriz que se utilizó para generar diversas ideas, las cuales fueron aplicadas para la construcción del identificador de la marca.

Figura: 33
Matriz de Capsule



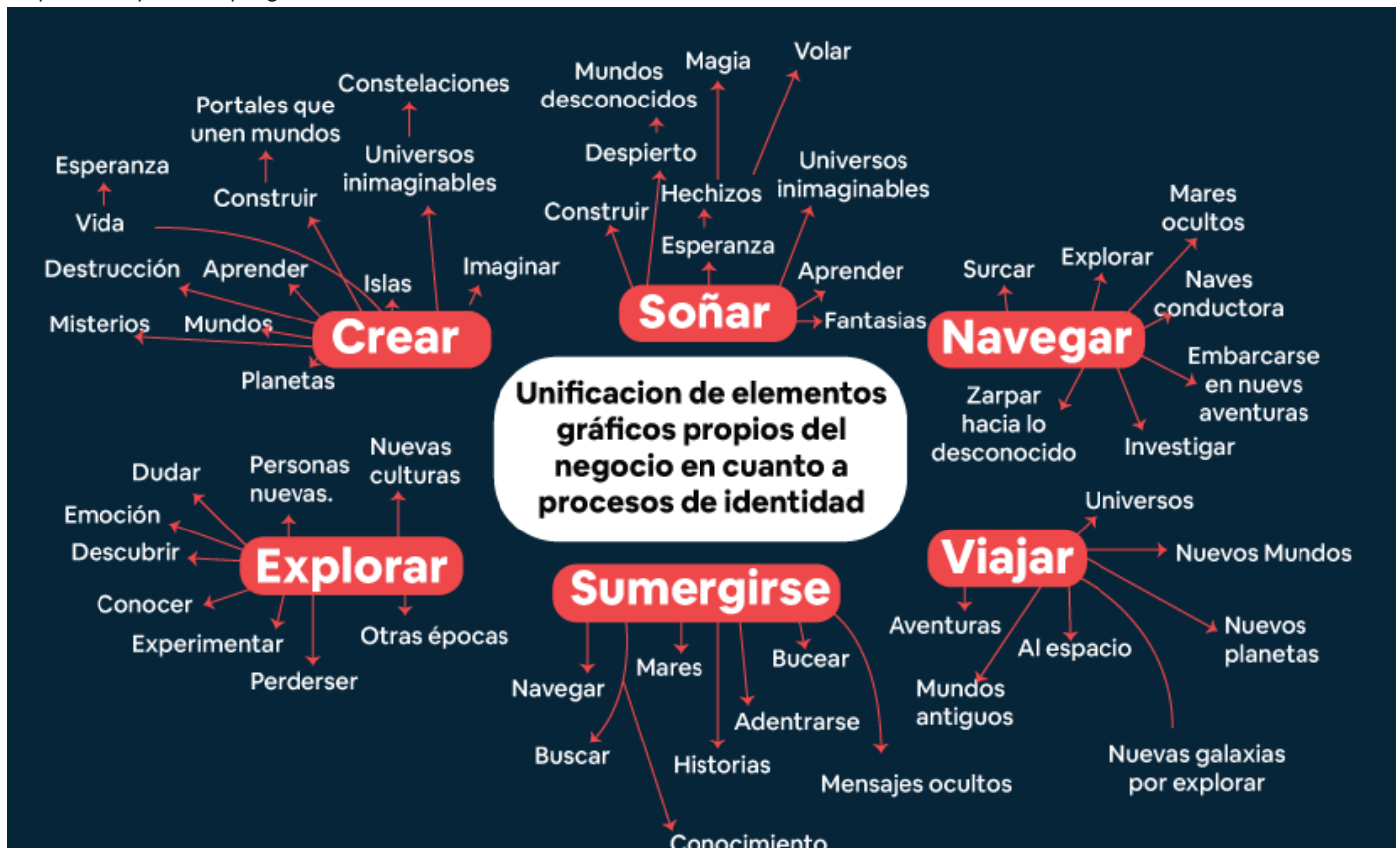
Nota: Matriz adaptada del libro claves del diseño de CAPSULE (2007)

A través de los bocetos que se realizaron en la matriz, se logró generar diversas ideas hasta obtener la metáfora visual adecuada para ser implementada dentro de la marca. Con base en esta, se comenzó a bocetar las diferentes ideas del identificador gráfico evitando redundar con los significados de los elementos gráficos que la compondrán.

Mediante la herramienta de brainstorming, que se muestra en la Figura 34, se generaron palabras que se relacionen con la idea principal del concepto y se asocie a la metáfora de viajar creando frases que se adapten al concepto. Posteriormente, se generaron 3 frases detonantes como opciones de conceptos.

Figura: 34

Mapa conceptual de preguntas claves.



Nota: Herramienta de exploración de la forma adaptada al proyecto del libro Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming

A través de las ideas y palabras que se lograron obtener mediante las herramientas, se escogieron tres frases detonantes, sobre las que se eligió la que mejor se adapte a la idea principal del concepto. Las 3 frases seleccionadas fueron:

“Los portales hacia otros mundos solo se encuentran dentro de los libros”

Esta frase fue seleccionada por ser la más adecuada para implementarla en el concepto de diseño, ya que se adapta perfectamente a las necesidades que tiene el negocio, tiene un alto nivel de innovación dentro del mercado de venta de libros, y es un concepto atractivo para los usuarios.

El concepto tiene como objetivo principal evitar que estos portales que habitan dentro de los libros y unen nuestra realidad con mundos fantásticos sean cerrados u olvidados enfocándose en darles una segunda vida a los libros, y enfrentándose a una problemática social que está muy arraigada a la cultura ecuatoriana, que es el bajo índice de consumo de libros y la falta de espacios donde se fomente la lectura.

Se planteó la creación de un concepto que sea reconocible y aumente rápidamente la notoriedad del negocio, mediante la presentación de elementos gráficos como una cromática con colores muy llamativos y contrastantes al ojo humano, elementos

interactivos para los usuarios, ilustraciones e imágenes fantásticas que inviten al usuario a ingresar a estos portales que están en los libros; de tal manera que, a través de elementos gráficos se demuestre el valor emocional que generan los libros en las personas, como a través de la lectura, el lector puede viajar a cualquier parte, y también cómo tiene la capacidad de mantener vivos los portales con tan solo darles un segundo uso o dotándolos para que, de esta manera, los libros tengan una segunda vida a los libros.

Ahora bien, a través de los libros se puede lograr una desconexión total de la realidad en la que se encuentra el lector, creando a través del concepto una experiencia de usuario en la que las personas puedan emprender un viaje hacia cualquier parte que desee el usuario, desconectándolo de su realidad, convirtiéndolo en el personaje principal de su historia y transportándose al lugar de sus sueños; de tal forma que, los usuarios puedan cambiar su percepción sobre el negocio y los espacios que venden libros unificando, y convirtiendo a los diferentes puntos de venta en sitios fantásticos que brindan un escape del día a día.

La siguiente frase que fue seleccionada tiene como idea principal transmitir la posibilidad de que el lector pueda navegar dentro del inmenso mar que tienen los libros. Estos océanos de letras que únicamente existen dentro de los libros están repletos de mundos por ser descubiertos con tesoros inimaginables y secretos que pueden cambiar la vida del lector. Al sumergirse en estas aventuras por descubrir el lector tiene la posibilidad de navegar y adentrarse a una aventura inimaginable, en la que él es el personaje principal de la historia, y se embarca en una exploración de nuevos mundos y sitios tan mágicos que son sacados únicamente de un libro convirtiendo a los libros en mares repletos de aventuras y secretos por descubrir.

El objetivo principal de este concepto es comunicar al usuario mediante la implementación de nuevos procesos de identidad y diferentes estrategias de promoción la existencia del negocio dentro del mercado, con la finalidad de que la librería logre generar una remembranza y un reconocimiento en su marca convirtiéndola en una institución de referencia dentro de la ciudad de Quito.

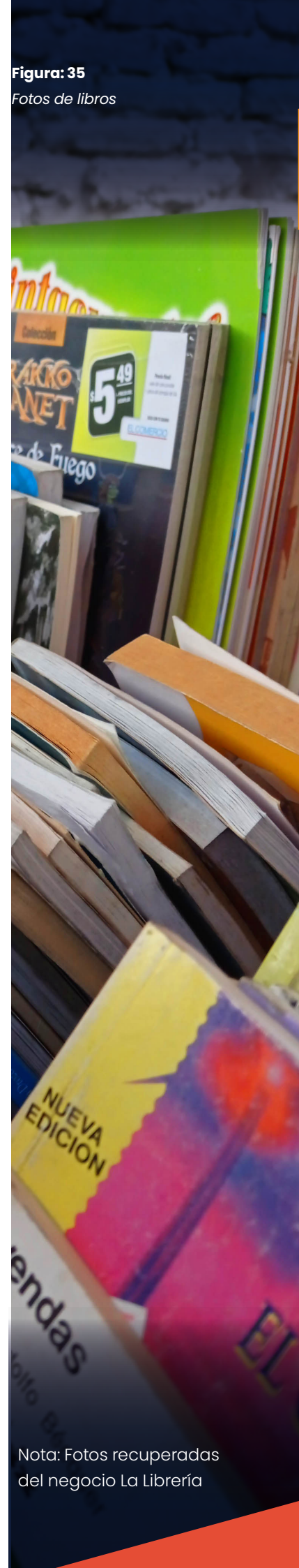
El siguiente concepto de diseño está relacionado con la posibilidad que brindan los libros de escapar de la realidad, como mediante un libro, el lector tiene la capacidad de tener un descanso de su día a día, trasladándose a diferentes lugares, ciudades, países o utopías. Este concepto tiene como idea principal el dar la posibilidad al lector de poder viajar mediante una nave que se activa en el momento que el lector se engancha con un libro o con una lectura, lo que le permite desconectarse de su alrededor y viajar hacia el interior de la lectura. Esto se representa mediante la nueva identidad gráfica enfocada a un entorno como un universo repleto de planetas por explorar, nuevas y antiguas civilizaciones cambiando la percepción que tienen los usuarios respecto al negocio, y convirtiendo a la librería en una verdadera experiencia de viaje espacial mediante los libros, siendo una referencia dentro de la ciudad de Quito, y en la única que te brinda un escape de la rutina.

La frase detonante que se escogió por ser la más adecuada para la elaboración del concepto fue “Los portales hacia otros mundos solo se encuentran dentro de los libros”. Mediante esta frase se busca transmitir y comunicar la accesibilidad a libros de todo tipo. Este concepto quiere transmitir al público el momento en el que el lector se engancha con un libro, y en ese momento se emprende

un viaje adentrándose a estos portales que se encuentran en los libros, y lo llevan a hacia otros mundos.

Se utilizaron a los portales como base de la línea gráfica, la que permitiría explorar con mayor amplitud diversas texturas, formas y colores, los mismos que se implementarían dentro del concept, brindando información de los diferentes elementos gráficos que se utilizarían. Mediante el uso de herramientas de exploración de la forma, se generaron piezas gráficas que utilizaron varios recursos gráficos como imágenes de referencia sobre la fantasía, surrealismo y magia, con el fin de reforzar la metáfora del concepto de viajar a través de estos portales y demostrar cuál es el estilo y los elementos gráficos que se manejaría con el concepto.

Figura: 35
Fotos de libros



Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Exploración de la forma (estilo)

Para dar forma al proyecto es necesario la implementación de algunas herramientas creativas, puesto que tras la fase de exploración del concepto se obtuvieron 3 posibles ideas, las que se desarrollarán y afinarán en esta etapa para determinar la mejor opción. Lupton, (2012) en su libro *Intuición, Acción y Creación Graphic Design Thinking* postula que “las técnicas de pensamiento deliberativo pueden guiar la planificación y el arranque de un proyecto, pero también pueden informar los procesos propios de la invención visual” (p.113). También la autora en su libro plantea técnicas creativas que permitirán tener una mayor exploración gráfica de las ideas del concepto. Con ayuda de las herramientas de kit de piezas, moodboard y maquetas se tendrá una amplia posibilidad de explorar varios elementos gráficos como imágenes, cromática, tipografía, composiciones, estilos y otro tipo de elementos que ayudarán a pulir a dar forma al concepto.

La primera herramienta que se utilizó fue la de kit de piezas. Esta herramienta se caracteriza por elaborar un conjunto de elementos gráficos y figuras creadas a partir de elementos existentes dentro del entorno cultural del negocio; por tal razón, se crea un conjunto de figuras o dibujos, a partir de elementos ya existentes dentro del entorno en el que se

maneja el negocio tomando en cuenta a los portales, libros, magia y viajes a lugares desconocidos, para representar los elementos gráficos que estarán presentes en el concepto. Se los combina y cambia de forma hasta generar asociaciones interesantes y llamativas entre los componentes. Esta herramienta se la puede visualizar mejor en la Figura 37 que se presenta más adelante.

Figura: 37
Kit de piezas



Kit de piezas	Libros	Crear	Portal	Desconexión	Viajar
Mágia					
Figuras orgánicas					
Geometría					
Nuevos mundos					

Nota: Herramienta de la forma adaptada al proyecto del libro Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming de Ellen

La segunda herramienta para la exploración de la forma que se utilizó fue la de lenguaje de marcas, ya que mediante esta se logra generar un sistema de elementos de diseño como el color, imágenes, formas, tipografías, texturas, patrones y materiales; que son creados para transmitir el valor de la empresa al público objetivo; donde, y de acuerdo con lo que menciona Lupton (2012), “un lenguaje de marca eficaz es aquel que gana fluidez cultural con el tiempo y logra establecer una conversación con su público” (p.132).

Es importante tomar en cuenta que la apariencia, el comportamiento y la primera impresión que genera el lenguaje de una marca es capaz de generar asociaciones, expresar valores e inspirar fidelidad a sus usuarios; por tal razón se tomaron en cuenta elementos como los portales, viajes, aventuras, mundos nuevos, magia, entre otros, para crear un lenguaje de marca que se adapte al negocio. A continuación, en la Figura 38 se muestra la herramienta para que pueda ser visualizada con mayor claridad.

Figura: 36

Lenguaje de marca.



Nota: Herramienta de la forma adaptada al proyecto del libro Graphic Design Thinking: Beyond de Ellen Lupton.

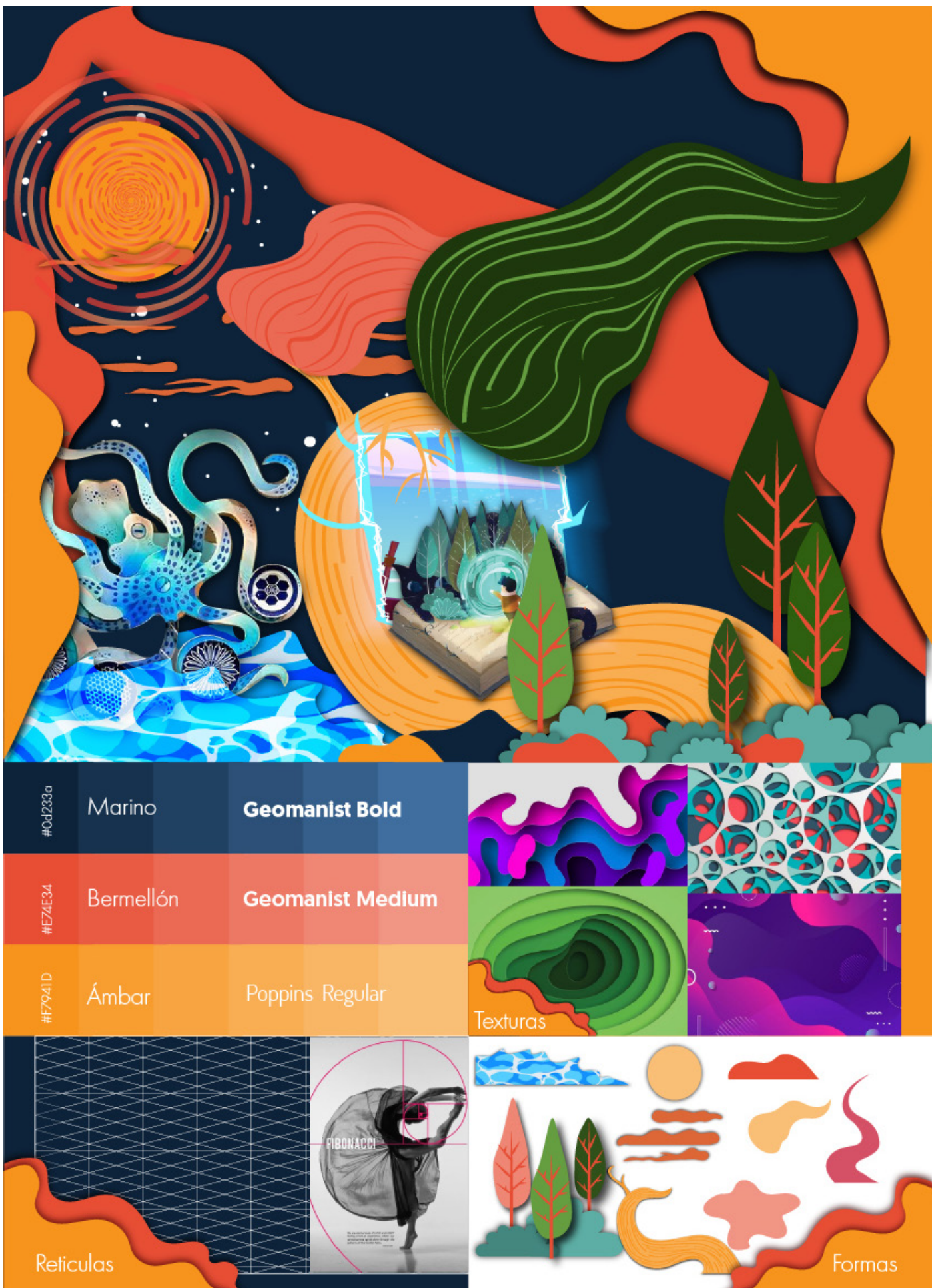
A continuación, se presenta el moodboard, donde muestra una recopilación de varios elementos gráficos como la tipografía, formas, colores, imágenes, texturas e ilustraciones que se planean manejar e implementar en la propuesta; de manera que, se pueda evidenciar la paleta cromática que mejor se adaptó al proyecto, las formas que se utilizarán y la tipografía que se aplicará dentro de la marca gráfica de "La Librería". Gómez Palacio, (2009) plantea que:

A través de un conjunto conciso y aplicado de forma coherente de elementos distintivos -colores, tipografía y otras señales visuales al unísono con un logotipo- los diseñadores de identidad crean un sistema visual que hace que un producto, servicio u organización sea fácilmente identificable. (p.24).

De acuerdo con lo que postula el autor, es importante definir elementos base que son necesarios para la construcción del concepto gráfico; es por tal razón, que mediante la matriz de metáforas visuales de Capsule se pudo experimentar diversas ideas y crear los primeros bocetos del concepto.

Se recogieron varias imágenes y fotografías con características fantásticas y mágicas para el concepto de los portales, para que sean una referencia del estilo de imágenes y fotografías que se pretende utilizar; de igual manera, se escogieron varias texturas y patrones que permitan crear sensaciones de tridimensionalidad y el tener la capacidad de ingresar al interior de los libros. En cuanto a la tipografía que se piensa implementar, se ha elegido la familia de Sans Serif, ya que presentan un alto grado de legibilidad, es contemporánea y tiene un aspecto elegante y bastante limpio. Esta familia tipográfica es perfecta tanto para titulares como para textos, pues permite ser reproducida en medios impresos como en pantallas. .

Figura: 37
Moodboard



Nota: imágenes obtenidas desde el internet las cuales ayudan a entender la idea de concepto.

Figura: 38
Fotos de libros



Para la cromática se eligieron colores complementarios entre cálidos y fríos, los mismos que tiene un excelente contraste de tonalidades entre sí, captando la atención de los clientes y generando pregnancia en la mente del usuario. Según Adams y Stone (2018), “los psicólogos sugieren que la impresión que provoca un color puede llegar hasta el 60% de la aceptación o rechazo de un producto o servicio” (p.34). Estos elementos se los profundizará mejor en la etapa del desarrollo del prototipo y se detalla la selección de los colores, tipografía, formas, entre otros. En la siguiente etapa se realiza una validación con un experto en diseño gráfico.

Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Evaluación del concepto y estilo gráfico

Posterior a la etapa de exploración de la forma y para verificar que la selección del concepto sea la adecuada para el mensaje que se desea transmitir, se realizó una validación inicial a dos especialistas del área del Diseño. La primera validación que se efectuó fue al diseñador gráfico Guillermo Sánchez, quien colaboró respondiendo una serie de preguntas claves posterior a la presentación y explicación del moodboard. Las respuestas obtenidas de las preguntas serán de gran ayuda en el proceso de validación del concepto gráfico tomando en cuenta ciertos aspectos que pudieron ser omitidos, o que no se tomaron en consideración en el desarrollo del concepto (Ver Anexo 2).

En la validación, el diseñador mencionó que la propuesta de concepto “Los portales hacia otros mundos están en los libros”, es la más adecuada para ser implementada en el proyecto, puesto que se relaciona con las características que tiene el negocio de darles una segunda vida a los libros y fomentar la cultura lectora. El moodboard logra transmitir el mensaje correctamente, por lo que denota varios elementos sobre la magia, la fantasía y la posibilidad de viajar a mundos inimaginables. Sin embargo, el diseñador considera que sería necesario tener más referentes gráficos en cuanto a los portales, ya que falta la esencia del poder transportarse a mundos mágicos y fantásticos mediante los libros. Se recomendó

que se explorarán más elementos referentes a los portales para que se lo pueda apreciar dentro del concepto.

El estilo gráfico que se ve reflejado en el moodboard se basó en el concepto seleccionado anteriormente tomando en cuenta elementos gráficos ligados a la magia, fantasía, mundos nuevos, viajes y portales; de tal manera que, se pueda evidenciar la paleta cromática seleccionada, las formas que se utilizarán y la tipografía que será implementada dentro del proyecto de "La Librería". Gómez Palacio (2009) plantea que:

A través de un conjunto conciso y aplicado de forma coherente de elementos distintivos -colores, tipografía y otras señales visuales al unísono con un logotipo- los diseñadores de identidad crean un sistema visual que hace que un producto, servicio u organización sea fácilmente identificable.
(p.24)

Para la construcción del estilo gráfico se tomaron características del estilo internacional suizo como la unidad del diseño lograda a través de la simetría, el uso de una retícula tipográfica y presentación de información legible y clara usando a la tipografía para jerarquizar la información.

La segunda validación (ver Anexo 3) realizada al diseñador e ilustrador Gabriel Chancay permitió comprobar la validez del concepto. En general, el diseñador menciona que el concepto es funcional y tiene mucho poder para ser aplicado dentro del

proyecto. Otra de las cosas que mencionó fue que el concepto le genera un eco en cuanto a ilustraciones referentes que se presentan en medios de televisión o internet y esto puede ser beneficioso, ya que permite que la gente asimile con mayor rapidez el tema de los portales hacia otros mundos.

En cuanto a recomendaciones, el diseñador consideró que el moodboard está bien planteado tal como se lo presentó, recomendó y que al momento de aplicar el tema de los portales dentro del proyecto puede ser más interesante si al usuario se le obliga a interactuar con los portales tal y como sucede en Alicia en el país de las maravillas al momento de que Alicia debe adaptarse a las dimensiones de las puertas para poder cruzarlas. Esto lograría que los usuarios se interesan más por los portales y se cree un vínculo muy fuerte con el concepto. Otra de las recomendaciones que menciona es que sería interesante incluir una diversificación de los portales o una clasificación, mediante el desglose de la cromática permitiendo al usuario reconocer e identificar qué tipo de portal es y hacia dónde va a transportarlo.

Para finalizar las validaciones, se realizaron los cambios al moodboard que sugirieron los diseñadores, de tal manera que, de acuerdo con los cambios que se realizaron se pueda sacar el mayor potencial al concepto. El moodboard corregido se puede evidenciar en el Anexo 4.

Figura: 39
Fotos de libros



Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Desarrollo del prototipo

Para iniciar esta etapa de estructuración del prototipo se debe tomar en cuenta qué productos conformarán estos nuevos procesos identitarios que se van a plantear para el proyecto partiendo inicialmente desde la elaboración de la marca de La Librería, la filosofía institucional y el estilo gráfico que se verán reflejados en la Identidad del negocio. Según Chaves (2015), "la marca no es sino la versión visual del nombre: entre ambos hay equivalencia exacta. La firma materializa esa equivalencia, sea o no legible, el nombre al que representa" (p.42). El autor también menciona que la identidad institucional es un sistema de mensajes complejos que se manifiestan en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los que son creados y utilizados para identificar a la institución, hasta los elementos que no son esencialmente sígnicos, pero connotan rasgos y valores del negocio.

Basándose en la información y a las correcciones que se realizaron en el proceso de validación del concepto, se determinaron los elementos gráficos principales que se manejan a lo largo del proyecto tomando en cuenta los requerimientos de diseño antes planteados, de tal manera que, se adapte fácil dentro del negocio. Mediante la matriz de metáforas visuales de Capsule realizada anteriormente, se logró experimentar diversas ideas hasta crear los primeros

bocetos del identificador del negocio. Como se explicó anteriormente, la matriz está construida en base a dos ejes principales, en el primero se ubican cinco atributos que destacan de la marca y en el otro se ubican las cinco palabras visualmente descriptivas y sencillas de entender para, posteriormente, comenzar a rellenar cada casilla con ideas, bocetos o las ideas fugaces permitiendo generar una interacción entre los atributos y las palabras visualmente descriptivas. Pero se debe tomar en cuenta que los elementos que no estén relacionados con la marca son más beneficiosos para la exploración, ya que estos permiten conectar dos ideas que no tienen relación aparente entre sí, logrando ampliar las posibilidades de las metáforas que pueden resultar más creativas e interesantes para el proyecto.

Mediante los bocetos (ver Anexo 5), se logró generar diversas ideas, hasta lograr obtener la metáfora visual adecuada para ser implementada dentro de la marca y en base a esta, empezar a bocetar diferentes ideas para el identificador gráfico.

Cháves (2015) plantea que:

En la creación de un nuevo signo, la claridad, tipológica, es una de las más grandes virtudes; pues el tipo brinda el código de interpretación del mensaje. Todo mensaje "fuera de género" propone como mínimo una decodificación lenta y, como máximo, equívoca. (p.46).

Se debe evitar redundar en los significados de los elementos gráficos que compondrán a la marca del negocio.

Figura: 40
Fotos de libros



Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Se determinó que el identificador gráfico deberá ser de tipo simbólico; es por tal razón que el logotipo con símbolo es el más adecuado para el proyecto tomando en cuenta el estilo gráfico que se estableció en la etapa anterior, para que la marca ilustra perfectamente el ajuste de tipo y estilo que maneja el negocio. La eficiencia identificadora de la marca está en función de los parámetros que se tomen en cuenta y de la precisión con los que se cumplan. Estos parámetros nacen de las condiciones técnicas del diseño como factores culturales, perceptuales, semiológicos y tecnológicos.

De acuerdo con la selección del tipo y el estilo que se va a utilizar, se realizaron los primeros bocetos de la identidad con el estilo gráfico seleccionado en la etapa de exploración de la forma explorando varias posibilidades de forma, color y tipografía, utilizando como base el concepto gráfico de los portales hacia otros mundos solo se encuentran en los libros; por tal razón se decidió utilizar una cromática de colores complementarios entre cálidos y fríos, los mismos que permiten llamar la atención de los usuarios, generar pregnancia y se encuentre vinculada a la magia y a los portales.

Cromática

Se determinó que la selección de la paleta cromática está conformada por colores cálidos y colores fríos, que se evidenciaron anteriormente en el moodboard. Estos colores tienen la capacidad de llamar la atención y generar un estímulo en el sistema nervioso de los usuarios. El color naranja Bermellón es un color muy llamativo, ilumina y calienta, es perfecto para alegrar cuerpo y espíritu, que se adapta perfectamente al concepto de diseño y a uno de los valores más importantes de la empresa que es la creatividad. Mediante este, lo que se busca para el negocio es crear una experiencia novedosa en la compra de libros, de tal manera que se llame la atención de los usuarios facilitando la identificación de la institución y mejorando la presencia en el mercado.

Según Moore et al., (2010), "es el color de la diversión, la sociabilidad y uno de los colores de la alegría, une y armoniza, sin él no hay entretenimiento". También tiene asociaciones positivas como la creatividad, exclusividad, visibilidad, intensidad, y extravagancia. Es un color que se contrasta muy bien con tonos fríos.

El color amarillo también forma parte de los colores cálidos, tiene asociaciones positivas como el entendimiento la sabiduría, la alegría. De acuerdo con Adams y Stone, (2018), el amarillo ámbar "es el primer color que percibe el ojo humano". Este color simboliza el camino central y recto entre dos extremos. Además,

mediante este color lo que se busca transmitir es la accesibilidad para comprar libros de excelente calidad permitiendo mejorar la facultad de razonar, abre la conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses convirtiendo a la vida del usuario en algo emocionante y divertido para el público objetivo.

El color frío que se utilizó en la paleta cromática es el azul marino. Este color ayuda a contrastar a los colores cálidos de la paleta, es el más sobrio de los colores fríos, tiene asociaciones con el conocimiento, la tranquilidad, la contemplación y la inteligencia. Además, simboliza la profundidad inmaterial y la inmoralidad, también es el color del infinito, la fantasía y los sueños convirtiéndolo en el color encargado de transmitir el concepto gráfico, y es el encargado de darle vida a la identidad gráfica del negocio. Moore et al., (2010) plantean que:

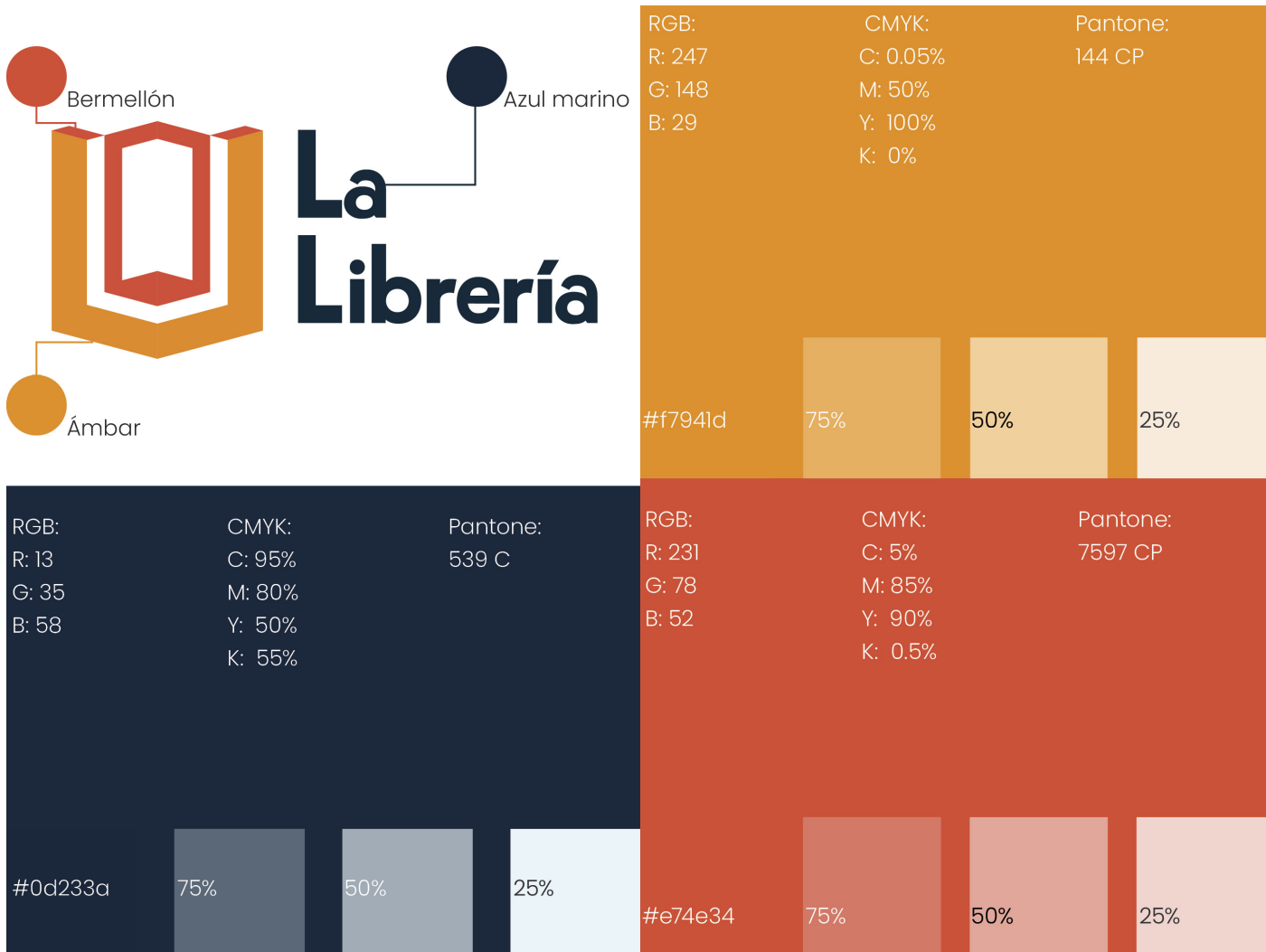
El azul también simboliza eternidad, ya que vemos el agua y el aire de color azul, aunque realmente no son azules. Cuanto más profundo es un lago, más azul se muestra el agua.

Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. (p.15)

De este modo, la selección de la paleta cromática es fundamental para el estilo gráfico que maneja el negocio, ya que al generar sensaciones o emociones se estimula el estado de ánimo de los usuarios reforzando el concepto gráfico de los portales hacia otros mundos.

Figura: 41

Paleta cromática



Nota. Paleta cromática principal aplicado en la imagen corporativa.

Para la selección de la tipografía, se utilizaron como referencias ciertas características del estilo internacional suizo. Este estilo gráfico referente mantiene una unidad en los elementos gráficos, la que es lograda a través de la simetría y el uso de una retícula constructiva. También mantiene una buena presentación de la información es legible, clara y destaca el uso de familias tipográficas Sans-Serif como elemento principal.

La tipografía corporativa que fue elegida para la construcción de la marca es "Geomanist". Es una tipografía perteneciente a la familia Sans-serif, contemporánea, tiene un aspecto elegante y bastante limpio, la familia cuenta con nueve estilos y su estructura está construida a base de formas geométricas con un toque humanista. Esta familia tipográfica es perfecta tanto para titulares como para textos, ya que permite ser reproducida en medios impresos como en pantallas e; también se la implementa para los títulos y subtítulos; además, es apta para ser modificada y ajustada a las necesidades en la construcción del identificador. La autora J.Aharonov (2011) menciona que (...) "las Geométricas poseen una modernidad apta para todo trabajo que requiera contemporaneidad" (p.12).

Figura: 42

Familia tipográfica Geomanist

geomanist

Beautiful Simplicity

18 styles | latin extended a

Nota: Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/23786595/geomanist-font>

La tipografía corporativa que fue seleccionada es "Poppins", una tipografía versátil, la misma que puede ser empleada en titulares y en cuerpos de textos; es una fuente tipográfica con toques minimalistas de fácil lectura, elegante y neutra, pertenecientes a la familia Sans-Serif geométrica.

Es creada por Satya Rajpurohit y Peter Bil'ak para Indian Type Foundry, y se publicó por primera vez en 2014. El diseño Devanagari de Poppins es particularmente nuevo, cuenta con un amplio soporte para los sistemas de escritura indios y latinos; donde la familia Poppins es el primer tipo de letra Devanagari con una amplia variedad de estilos y está compuesta de formas basadas en la geometría pura (círculos). Las letras de Poppins son monolineales, con correcciones ópticas aplicadas en las articulaciones de los trazos para mantener un color tipográfico uniforme.

Figura: 43

Familia tipográfica Poppins



Nota. Recuperado de <https://medium.com/@typeeverything/free-font-poppins-by-itf-999020b25c0>

Retículas constructivas

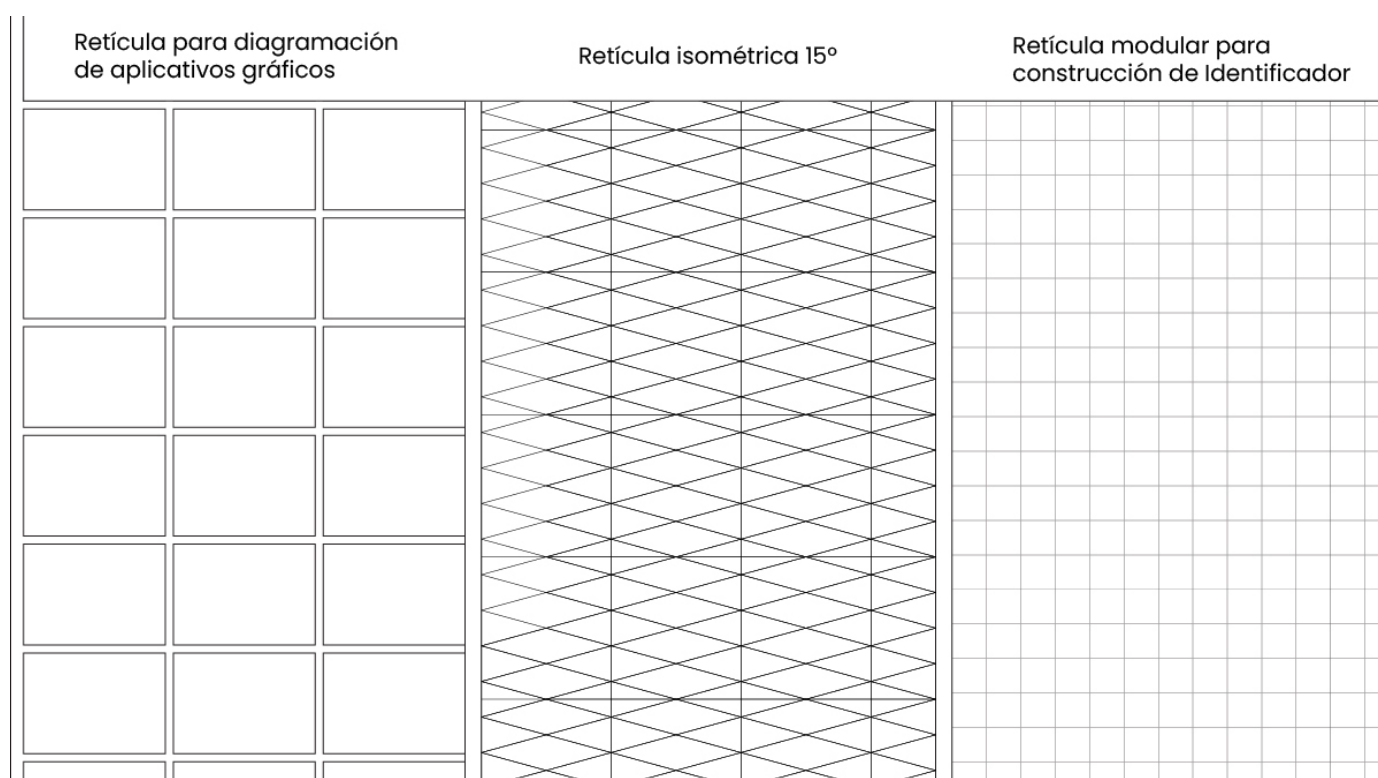
Para la construcción de la identidad gráfica del negocio se utilizó una retícula modular matemática de 3 columnas por 6 filas, con un medianil de 0.5, característica del estilo internacional suizo. Esta grilla permite la distribución de los contenidos de manera funcional, jerárquica y comunicativa ofreciendo un equilibrio en la composición de las piezas publicitarias, los bloques de textos se ubican en uno de los módulos y, de ser el caso necesario, se las ubica diagonalmente manteniendo el ángulo de 15 grados.

Müller-Brockmann (2012) plantea que “la reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurador” (p.14). Este orden configurado que menciona el autor favorece inmensamente a la credibilidad de la información y genera confianza, ya que una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con lógica y legibilidad, no solo logrando únicamente que se lea con mayor rapidez y menor esfuerzo; sino que también sea más entendible y tenga un mayor nivel de retención en la memoria de los usuarios.

También se construyó una retícula complementaria isométrica a 15° grados, con la finalidad de generar un espacio tridimensional y, de esta manera, reforzar el concepto de ingreso

a los portales. Esta retícula será utilizada para la construcción del símbolo y en la construcción de las aplicaciones gráficas, con la finalidad de que todos los elementos mantengan un mismo ángulo, aspecto, forma y tamaño. Esta retícula constructiva permite implementar una de las leyes de la Gestalt, figura – fondo, de tal forma que, permita generar ilustraciones, patrones y piezas publicitarias con tridimensionalidad.

Figura: 44
Retículas constructivas



Nota: Retículas utilizadas en la construcción de los aplicativos gráficos y del Identificador del negocio.

Construcción de la identidad gráfica

La librería y el propósito como marca y empresa son mucho más grandes de lo que realmente parecen, la construcción del logotipo con símbolo nace de la necesidad de crear una identidad gráfica que sea reconocible y posicione rápidamente al negocio dentro del mercado. Wheeler (2018) en su libro comenta que:

La identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. Tú puedes verlo, tocarlo, sostenerlo, escucharlo, verlo moverse. La identidad de marca alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace que las grandes ideas y el significado sean accesibles. (p.18)

La base del concepto gráfico, para la construcción, está enfocado en evitar cerrar los portales hacia otros mundos que se encuentran dentro de los libros representando mediante los portales la accesibilidad para comprar libros de una manera creativa y confiable para el usuario, sin dejar de lado la experiencia comercial y la calidad que ofrecen los servicios.

Figura: 45

Logotipo con símbolo principal



Nota. Imagen del Logotipo con símbolo el cual forma parte de la identidad gráfica.

Logotipo con símbolo

El logotipo con símbolo en su versión principal se presenta en dos versiones cromáticas, las cuales deben ser usadas tal como se las presenta en el manual de marca. La composición del logotipo con símbolo surge del concepto gráfico, que busca captar la atención de los usuarios, ser reconocida y que tenga pregnancia en el mercado y en la mente de los usuarios. Wheeler (2018) menciona que:

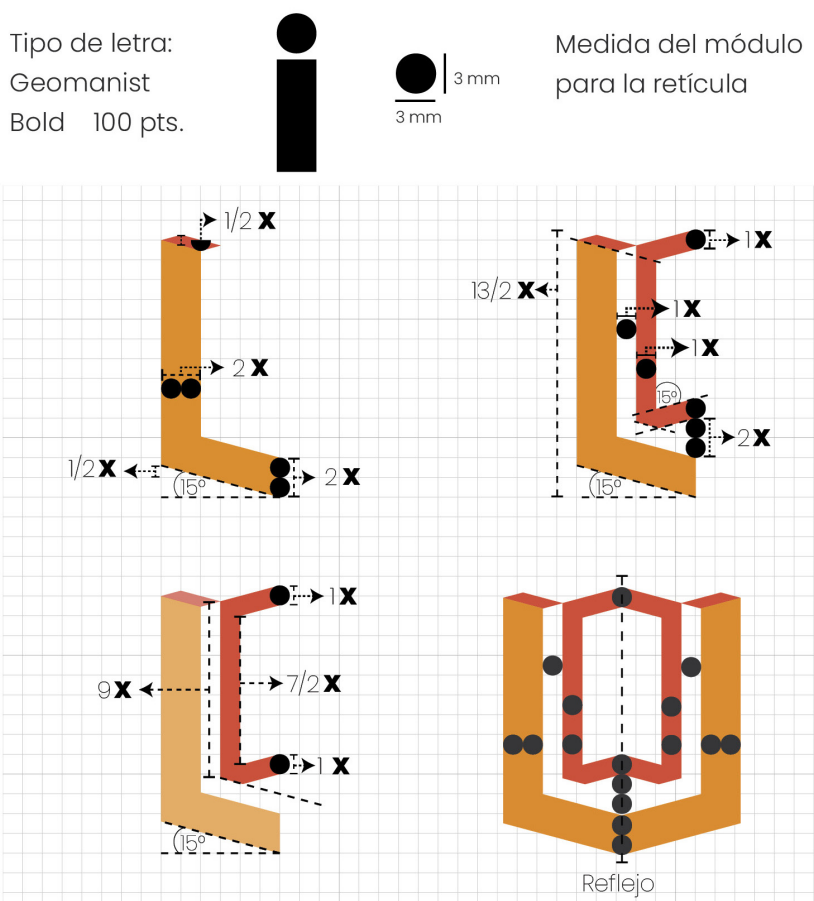
A medida que la competencia crea infinitas opciones, las empresas buscan formas de conectar emocionalmente con los clientes, volverse insustituible y crear relaciones de por vida. Una marca fuerte se destaca en un denso mercado lleno de gente. La gente se enamora de las marcas, confía en ellas, y cree en su superioridad. Cómo se percibe una marca afecta su éxito, ya sea una empresa emergente, una organización sin fines de lucro o un producto. (p.24)

De acuerdo con la selección de tipografía y estilo gráfico, se realizaron los primeros bocetos del logotipo con símbolo, se exploran varias posibilidades de forma, color y tipografía. También se tomó en cuenta el concepto gráfico para la construcción, es por tal razón que se decidió utilizar una cromática de colores complementarios entre cálidos y fríos, los cuales permiten llamar la atención de los usuarios, generan pregnancia y se encuentran ligados a la magia y a los portales.

Se determinó que para la construcción del logotipo con símbolo se utiliza un elemento gráfico que hagan referencia a los portales y use como base a la tipografía para la construcción del símbolo. La construcción se realizó en una retícula modular utilizando una medida para los módulos de 3x3 mm que es equivalente al punto de la letra "i". Se usó un ángulo de 15° para crear un efecto tridimensional que genera un juego visual entre la figura y el fondo reforzando la idea de ingreso a los portales.

Figura: 46
Logotipo con símbolo principal

Construcción del símbolo



Nota: Construcción del símbolo el cual forma parte del logotipo con símbolo de la identidad gráfica.

Para el logotipo se decidió utilizar el nombre del negocio. La tipografía seleccionada para el identificador fue la Geomanist Bold, perteneciente a la familia tipográfica de las Sans Serif, modificando las letras L, a, b, i, e, r, para adaptarlos a la retícula compositiva. A continuación, en la figura 30, se presenta el logotipo con símbolo principal en sus dos versiones cromáticas.

Figura: 47

Logotipo con símbolo principal

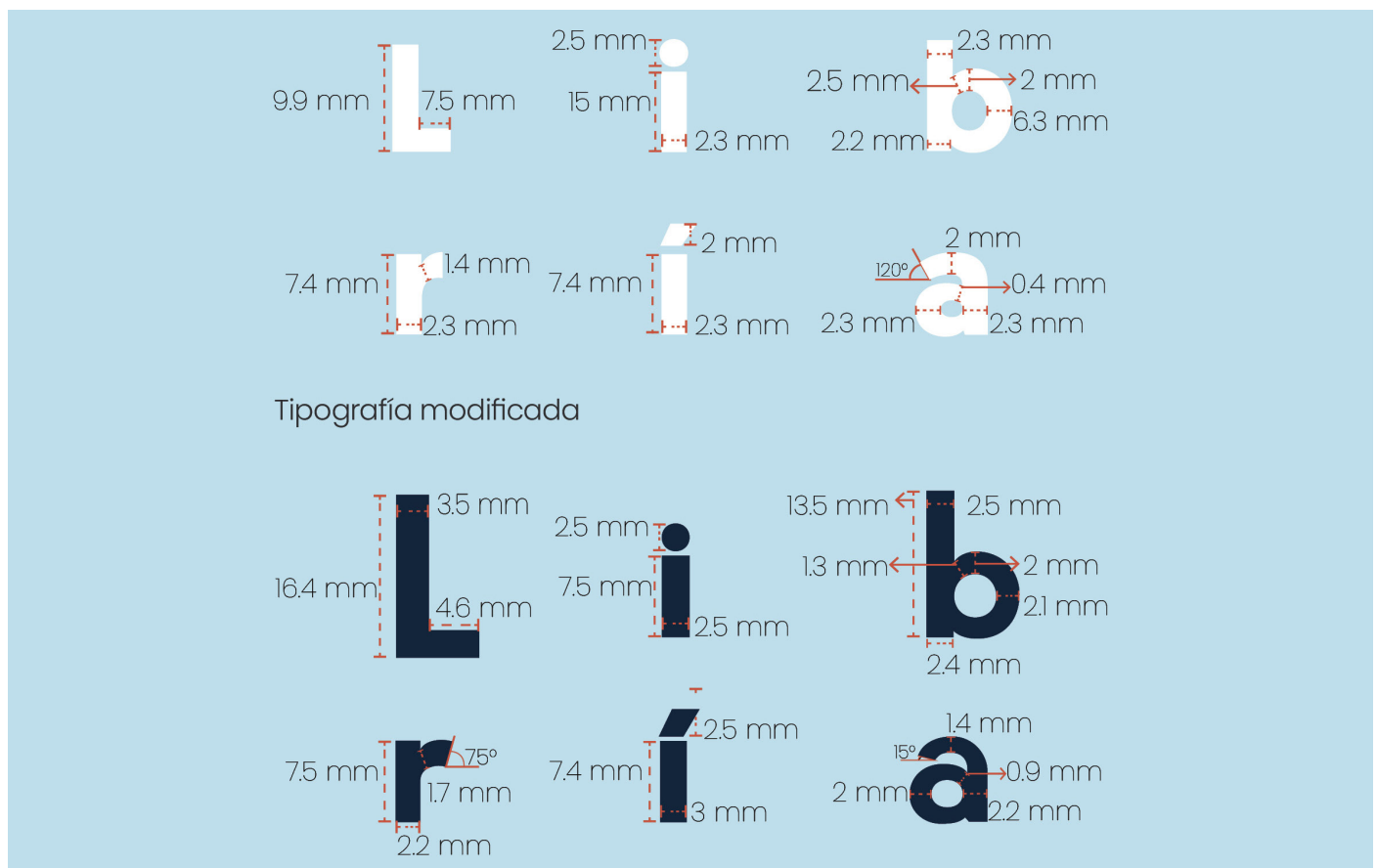


Nota. Imagen del Logotipo con símbolo el cual forma parte de la identidad gráfica.

El símbolo está formado por la letra L que simboliza el nombre de la empresa. La posición de la letra en el símbolo denota la forma de un portal. Así, la construcción del símbolo se realizó en una retícula isométrica a 15°, de manera que permita generar un espacio tridimensional y produzca un juego visual entre la figura y el fondo. La tipografía del logotipo se trabajó modificando las terminaciones, grosores y alineando el logotipo y el símbolo en horizontal, de manera que ningún elemento pierda peso visual en la composición. En la siguiente (Figura 49) se puede observar cuáles fueron las modificaciones a las terminaciones de la tipografía.

Figura: 48

Modificaciones a las terminaciones de la tipografía

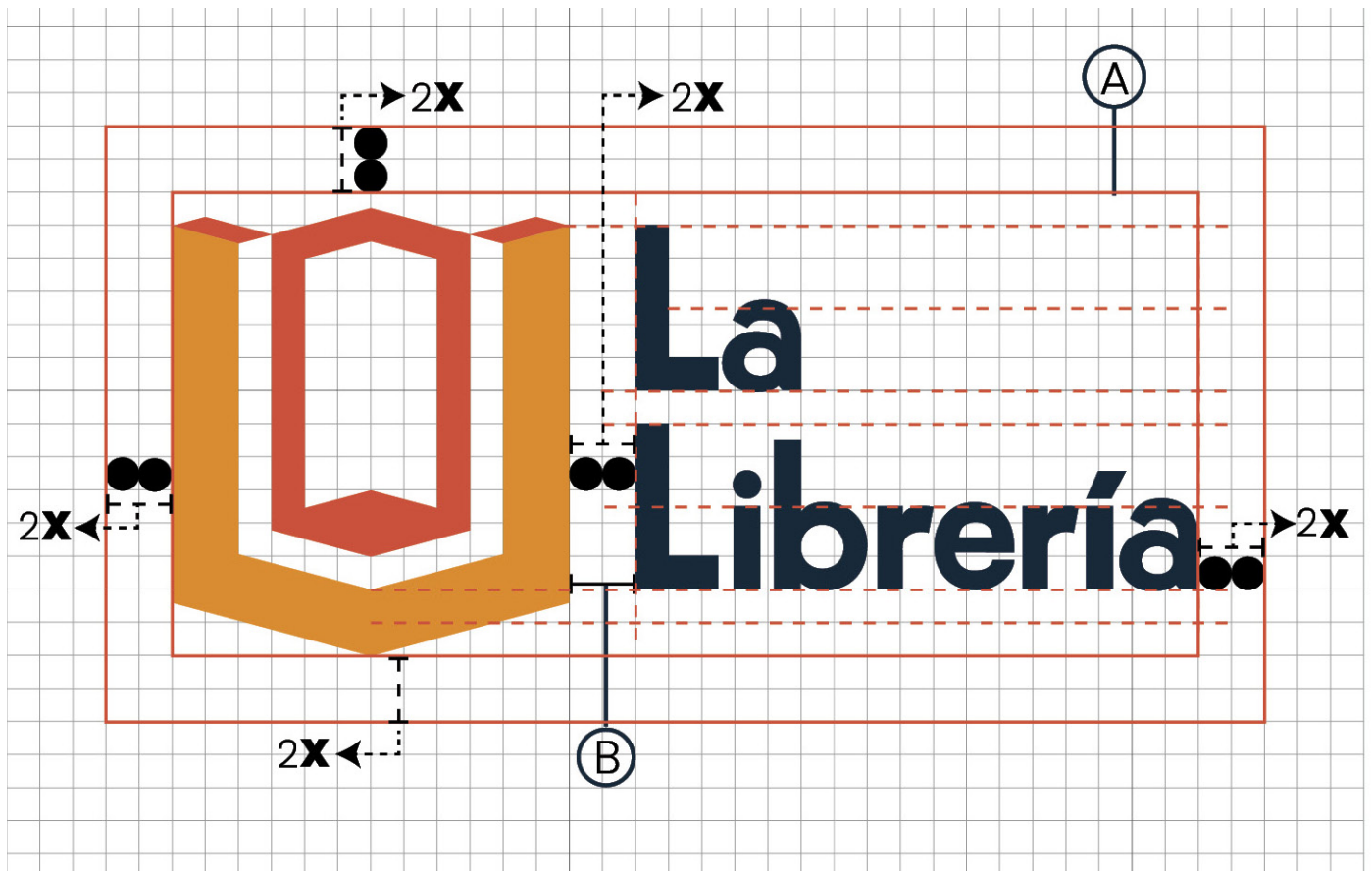


Nota: Aquí se muestran imágenes del logotipo con símbolo y de las adaptaciones de la tipografía

El área de protección asegura que exista espacio libre suficiente alrededor del logotipo con símbolo para generar un impacto, y evitar que se coloque otros elementos gráficos o textos dentro del identificador. En la retícula modular se muestra la relación entre los elementos y su ubicación en el plano, las cuales no podrán ser modificadas con la finalidad de conservar intacta la identidad gráfica de La Librería.

Figura: 49

Área de respeto del Logotipo con símbolo principal



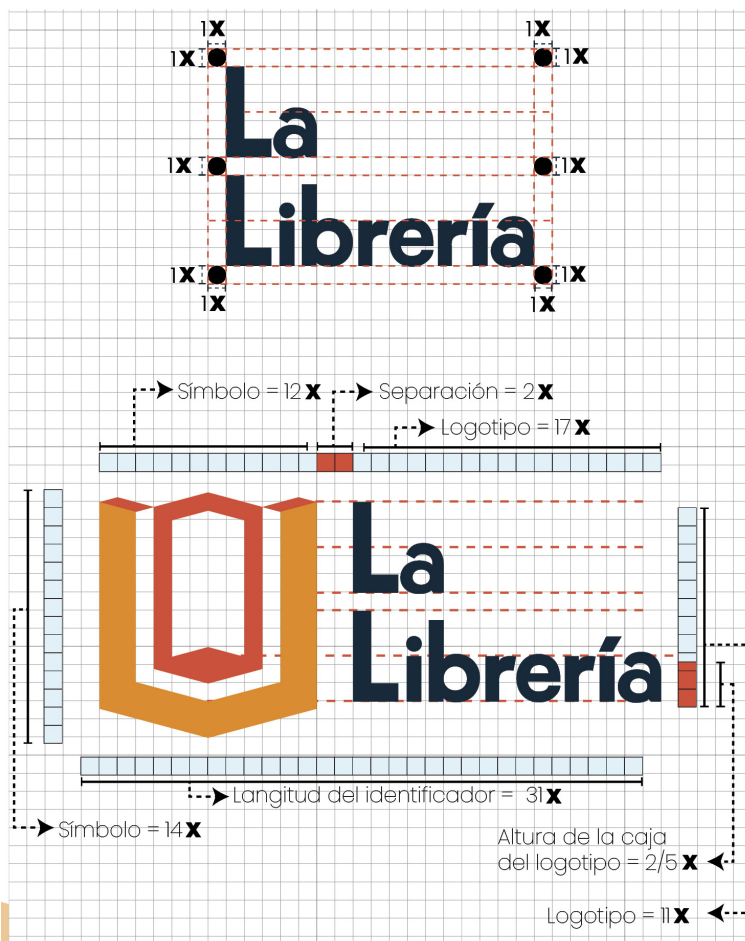
Nota: Espacio de respeto del logotipo con símbolo gráfica.

El módulo base parte de la circunferencia de puntuación de la letra "i" dando origen a la retícula modular, sobre la cual se construye el identificador que tiene una medida total de 31 x 14 módulos, considerando que la separación entre el símbolo y el logotipo es equivalente a 2 módulos "x". Esta regla se aplica tanto a la variante cuadrática del símbolo sin logotipo y la variante horizontal con logotipo.

Figura: 50

Medidas del Logotipo con símbolo principal

Geomanist Bold
 Tamaño: 100pt.
 Tracking: -15



Nota: Espacio de respeto del logotipo con símbolo.

Aplicaciones gráficas

En las aplicaciones que se realizaron para el negocio de la librería se pueden evidenciar piezas publicitarias, diseño de percha, marketing de guerrilla y diseño de los puntos de venta. Las primeras piezas promocionales que se realizaron para La Librería constan de 5 afiches promocionales, los cuales estarán ubicados en los diferentes puntos de venta. Pero cabe recalcar que también estarán ubicados dentro de marquesinas, paradas de buses, mupis y opis; con la finalidad de que el alcance de la marca sea mayor y pueda ser visible para su público objetivo.

Según menciona Costa (2008), "cuanto más icónica o figurativa es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo o una casi nula capacidad de abstracción"(p.22). Las piezas promocionales están construidas para formatos INEN A1 y A3, son creadas para brindar información, promoción y oferta sobre los productos que dispone el negocio.

Los portales hacia otros mundos es el estilo gráfico base para la construcción de estas piezas publicitarias, el mismo que se lo evidencia en el uso de elementos gráficos fantásticos denotando magia y la capacidad de viajar o trasladarse a mundos mágicos, de ensueños o lugares tan tenebrosos

que desearían no haber entrado jamás ofreciendo al usuario una experiencia innovadora, llamativa y que tenga un gran impacto en la memoria del usuario tomando en cuenta los lineamientos que se establecieron para la construcción y reproducción óptima de dichas piezas, de manera que no se pierda unidad gráfica.

A razón de aquello, para la construcción de estas piezas se tomó en cuenta las retículas constructivas e isométricas para la construcción de las 5 piezas promocionales; de tal manera que todos los elementos publicitarios y promocionales mantengan una unidad gráfica en sus elementos compositivos y logren captar la atención de los nuevos usuarios.

Elementos visuales: Ilustraciones sobre libros y portales hacia otros mundos, textos informativos de fácil lectura que le permite al usuario memorizar la información con rapidez y llama su atención. Uso de los pisos de la tipografía para jerarquizar la información y mejorar la navegación.

Figura: 51

Lenguaje de marca.



Deja que tu imaginación comience el viaje

Ubicación: Av. Colon y 6 de diciembre
Horarios atención: 10 AM - 4pm
Numero de teléfono: 022254997 / 09888744556



Los portales hacia otros mundos solo existen en los libros



Navega en el mar de letras y descubre nuevos mundos



Nota: Piezas promocionales realizadas para las diferentes medios de comunicación impresa.

Figura: 52

Piezas de diseño (Portada y contraportada)



Nota: Piezas promocionales realizadas para las diferentes medios de comunicación impresa.

Se utilizó una retícula modular matemática, característica del estilo internacional suizo, la cual permitió distribuir los contenidos de manera funcional y comunicativa. Lo que permite dar un juego visual y equilibrio a las composiciones de las piezas publicitarias, los bloques de textos, ilustraciones o cualquier elemento gráfico se deberá ubicar en los módulos y de ser el caso necesario se las ubica diagonalmente manteniendo el ángulo de 15 grados. Müller-Brockmann, (2012) plantea que:

En la división en rejilla de las superficies y espacios el diseñador tiene la oportunidad de ordenar los textos, las fotografías, las representaciones gráficas, etc., según criterios objetivos y funcionales. Los elementos visuales se reducen a unos pocos formatos de igual magnitud. El tamaño de las ilustraciones se establece en función de su importancia temática. (p.14).

Una estrategia de marketing que se tomó en cuenta para ser implementada dentro del negocio es el "Marketing Throught the Line", TTL o "A través de la línea", ya que se caracteriza por crear sinergia con la unión de estrategias Above The Line (ATL), que consisten en emplear dentro de estrategias de comunicación medios de difusión masivos de manera que se comunique un mensaje de forma rápida, directa e intensiva; con la finalidad de crear un impacto a corto o medio plazo y Below the line (BTL), la cual emplea únicamente medios alternativos para dirigirse a grupos específicos de personas claramente identificado, y se caracteriza por emplear acciones creativas y sorpresas.

La finalidad, recibir un feedback rápido, crear cercanía con el público objetivo y generar un gran impacto en ellos.

A razón de aquello, la aplicación del marketing TTL dentro del negocio permite unir la estrategia de la creatividad publicitaria con el desarrollo de una comunicación tradicional ofreciendo un amplio alcance. Esto se ve reflejado en la aplicación de las piezas publicitarias dentro de las marquesinas, opis y mupis, ya que se busca tener un amplio reconocimiento de la marca y que los usuarios se interesen por ir a conocer los puntos de venta para que, posteriormente, estos interactúen con la experiencia de los portales en los puntos de ventas y se fomente su difusión en redes y medios sociales permitiendo tener una combinación sinérgica entre las dos estrategias publicitarias y sacando el mayor provecho de ellas.



Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Material POP o Material para punto de venta

El marketing de guerrilla es otra de las estrategias que se tomó en cuenta para ser implementada en el proyecto, debido a que mediante esta no es necesario disponer de un gran presupuesto para medios de comunicación, sino de invertir tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje innovador, fresco y llamativo que cautive al público objetivo del negocio. Según el autor del libro Guerrilla Marketing, Jay Conard Levinson menciona en una frase que “el marketing de guerrilla es la verdad hecha fascinante. Alcanzar metas tradicionales mediante medios poco convencionales. La principal inversión no es el dinero, sino el tiempo, la energía, la imaginación y la información”.

Al tener puntos de ventas ambulantes alrededor de la ciudad, se crea la posibilidad de utilizar la vía pública para generar una experiencia en el usuario al momento de comprar libros creando una interacción directa y sin previo aviso con los usuarios que transitan por los alrededores de los puntos de venta y, de esta manera, ofertar los servicios de forma innovadora y llamativa.

Levinson (2009) menciona que el “Marketing es todo lo que usted hace para promocionar su empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio y comienzan a patrocinar su negocio”(p.27). Es por tal razón que, para los tres puntos de venta se implementó Ambient Marketing. Mediante materiales de punto de venta o mejor

conocido como material POP se diseñaron exhibidores, estantes para libros y un BTL del identificador para la puerta de ingreso del local comercial, con la finalidad de que los usuarios puedan interactuar y refuerce el concepto gráfico de ingreso a los portales hacia otros mundos. Las medidas que tiene el material POP se presentan a continuación en la Figura 54.

Figura: 54

Exhibidores/Stand para libros.



Nota: Exhibidores y Stands diseñados para el negocios exclusivamente

Figura: 55

BTL de portal para local comercial



Nota: BTL diseñado para el negocios exclusivamente

Figura: 56

BTL de portal para local comercial



Nota: Exhibidores y Stands diseñados para el negocios exclusivamente

Otra de las aplicaciones gráficas que se tomó en cuenta para ser aplicada en las marquesinas digitales es el uso de una animación, mediante la cual el usuario puede interactuar y visualizarla en su tiempo de espera para tomar el autobús. De acuerdo con lo que postula Pinar Selva, en 2010, (como se citó en García, 2008) “las pantallas son el principal soporte de la nueva publicidad”. (p.18).

Así, la construcción de esta animación está diseñada para crear un impacto visual generando susto o asombrado en el usuario mediante un zoom out en una de las ilustraciones de la composición, creando la sensación de que el objeto se va a salir de la pantalla finalizando con una pantalla negra la cual da paso a la presentación de la marca del negocio, y un QR con la información detallada sobre la ubicación del punto de venta más cercano al usuario. De esta manera, lo que se busca es invitar al usuario a interactuar con la marquesina para que conozcan más sobre el mundo de los libros y sobre las diferentes ubicaciones de los puntos de venta. A su vez se presenta a la identidad institucional de una manera más atractiva visualmente para los usuarios y se crea un enganche con la marca.

La animación se creó en un tamaño de 1920x1080px y se la exportó en un formato MP4, lista para ser aplicada en las marquesinas o mupis y tiene una duración de 15 segundos. En el Anexo 7 se la puede visualizar con mayor detalle.



Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Aplicación corporativa

Uno de los elementos que se consideró fundamental diseñar para el negocio fue un programa de imagen institucional, el cual consiste en el diseño de un conjunto de signos y los lineamientos para su aplicación en los diferentes soportes gráficos (papelerías, ediciones, entre otros) y en gráficos (Indumentaria, perchas, entre otros). Uno de los elementos que conforman este programa es el manual de identidad visual del negocio, el mismo que está diseñado en un formato INEN A5, la diagramación del manual consta de una retícula modular de 3x6 con un medianil de separación de 0.5 cm. Esta retícula se mencionó anteriormente, que permite la jerarquización de los textos y las imágenes brindando espacio suficiente para que la información tenga una fácil lectura.

El manual será impreso para que pueda ser utilizado en los diferentes puntos de ventas, de tal forma que, cada punto cuente con su manual y conozca todas las guías para el manejo y reproducción adecuada de la identidad institucional. De acuerdo con lo que postula Cháves, (2005), "el «manual del sistema de Identificación visual» es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica"(p.132).

Es importante recalcar que es una herramienta que recoge todos los elementos gráficos de la marca, y explica cómo debe ser el correcto manejo para su reproducción y aplicación en piezas gráficas, con la finalidad de que la presentación de

la identidad del negocio mantenga una unidad gráfica en todos los puntos de ventas logrando tener un mayor reconocimiento por parte de los usuarios.

Se maneja una comunicación formal enfocada en dirigir a los comitentes eventuales a conocer las reglas y que aseguren una utilización racional y eficaz de los elementos gráficos de la identidad, en todas sus posibles aplicaciones. El contenido está organizado en grandes secciones abarcando de manera progresiva desde los signos y estructuración en conjunto definidos, hasta formas precisas de aplicación en cada manifestación comunicacional de la empresa, de forma exhaustiva y precisa.

Figura: 58

Piezas de diseño manual de marca

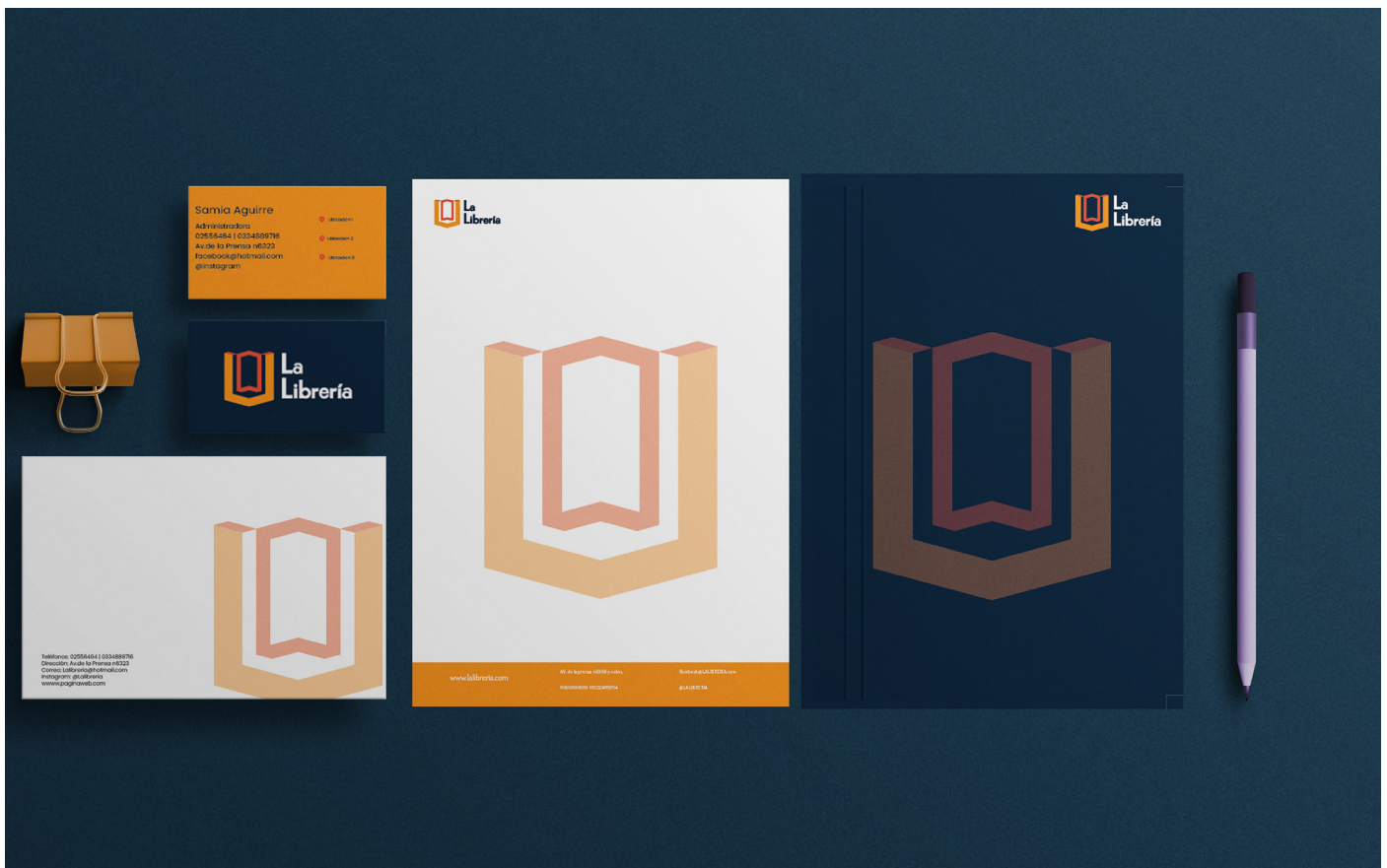


Nota. Imagen del Logotipo con símbolo el cual forma parte de la identidad gráfica.

Las aplicaciones en papelería corporativa forman parte del programa y son fundamentales para el negocio, ya que mediante esta se pueden crear vínculos con el cliente y transmitir la identidad del negocio en todo momento. El conjunto de papelería está conformado por una hoja membretada A4, un sobre C4, un folder y tarjetas de presentación. En la Figura 59 se detalla los formatos y sustratos que deberán ser usados en estas aplicaciones gráficas.

Figura: 59

Aplicaciones corporativas



Nota. Imagen del Logotipo con símbolo el cual forma parte de las aplicaciones corporativas.

Evaluación de la propuesta

Después de la construcción de los prototipos es necesario realizar una verificación de las decisiones tomadas respecto a los elementos, la composición, construcción y organización en el diseño de estos y así comprobar su efectividad y su aporte diferenciador al negocio, mediante la herramienta de observación de shadowing; las cuales se caracterizan por utilizar la observación como medio principal para comprender la funcionalidad de los diferentes productos gráficos, y conocer cuál es la reacción que tiene los usuarios frente a estos. Para la validación se requirió la ayuda de especialistas, comitentes y usuarios.

Validación de los nuevos procesos de identidad institucional, aplicación corporativa y gráfica con la dueña de La Librería.

En la validación que se realizó a la comitente dueña del negocio, se presentó la propuesta inicial de la nueva marca institucional, la misma que es aprobada, mencionando que la nueva marca se adapta totalmente al giro de negocio y a los valores que desea transmitir a los usuarios, y no presenta ningún problema de legibilidad y de reproducción en las aplicaciones gráficas digitales o impresas; también se revisaron los contenidos del manual y las aplicaciones corporativas. En este caso mencionó que en el manual falta el contenido que especifica cuales son los usos incorrectos de la marca considerando que es necesario que

las personas que van a manejar el manual conozcan cuáles son los usos incorrectos, y puedan identificar rápidamente algún error en la reproducción de la marca. En las aplicaciones corporativas mencionó que los productos seleccionados (hoja A4, sobre C4, tarjeta de presentación, folder, facturero) son suficientes.

En cuanto al concepto de diseño y los valores que la empresa desea transmitir gráficamente, la comitente mencionó que la idea del concepto (viajes a otros mundos, portales, magia y aventura) que se planteó para la construcción de la marca es la adecuada, ya que se adapta al giro del negocio y da total solución a la problemática que tiene La Librería, la cual es la falta de procesos identitarios y el bajo reconocimiento del negocio. Además, es reconocible y tiene un alto nivel de pregnancia permitiendo que el negocio pueda ser identificado rápidamente dentro del mercado.

También en el proceso de validación, se enseñó los bocetos de las propuestas para el diseño de los puntos de venta. Se presentó a la comitente los bocetos de BTL's y el material de punto de venta (material POP) que será utilizado en los puntos de venta, con la finalidad de captar la atención de nuevos usuarios y crear una experiencia en ellos.

La comitente sugiere que sería importante tomar en cuenta la cantidad de elementos que serán utilizados en cada punto de venta, ya que el boceto le transmite la idea de que el punto de venta de la carpa y de la van pueden sobrecargarse

de elementos, los cuales puede que no sean utilizados correctamente; por tal razón, se sugiere que para estos dos puntos de venta se utilice únicamente los estantes y exhibidores, ya que eso facilita el acceso a que los usuarios puedan interactuar revisar y leer los libros antes de realizar su compra.

Se tomó en cuenta requerimientos de diseño como el factor de uso, el que determina cómo se va a usar el producto gráfico, su ergonomía y su ciclo de vida, y el factor de función, que comprueba si el producto tiene legibilidad, cromática, imagen visual, maquetación e innovación funcional de la marca; el factor conceptual y persuasivo que señala el discurso, simbolismo y eficiencia semiótica. Otro de los factores que se tomó en cuenta es el estético, indica cuál es el estilo gráfico, el manejo herramental y la calidad de las imágenes y el último factor técnico el que establece los formatos y materiales, optimización de recurso, sistemas de producción y acabados.

Validación de los nuevos procesos de identidad institucional, aplicación corporativa y gráfica con especialista de La Librería.

El diseñador gráfico Alejandro Rodríguez especialista en Identidad de marca fue quien ayudó a validar la nueva propuesta de marca, aplicaciones gráficas, corporativas y material de punto de venta (material POP). Se le presentó la propuesta inicial de la nueva marca la misma que considera es la más adecuada para comunicar la personalidad del negocio; pero presenta un

Figura: 60
Fotos de libros



problema en la comprensión del significado del símbolo, ya que se le asocia al símbolo de otro giro de negocio. Menciona que existe un problema constructivo en el identificador gráfico, en la parte interna del símbolo, el mismo que provoca una baja comprensión del significado y evita dar la sensación de tridimensionalidad en el símbolo. El especialista recomienda realizar un cambio, para mejorar el efecto visual de la tridimensionalidad y de esta manera obtener una mayor comprensión del significado de un libro abierto.

Sugiere también tomar en cuenta los grosores de la tipografía que se utilizó en el logotipo, ya que se evidencia una variabilidad en las letras, dando la sensación de que unas tienen un grosor diferente al resto, donde esto ocasiona en el futuro problemas de legibilidad y legibilidad. En el caso de las aplicaciones corporativas considera que es necesario explorar un poco más sobre el diseño de las tarjetas de presentación, ya que actualmente el diseño de este tipo de aplicativos se enfoca en representar un elemento distintivo del negocio.

En cuanto a la validación de las piezas promocionales, el especialista recomienda que en la construcción se debe tomar en cuenta la unidad gráfica de los elementos compositivos, ya que en los bocetos presentados existe una desvinculación entre sí, provocando que sean percibidas como piezas individuales y más no como parte de un conjunto. Se aconseja utilizar una misma diagramación y jerarquización en los elementos para que guarden unidad gráfica y exista una vinculación entre ellas y la marca.

Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

**Producto
final**

Detalles técnicos

Después del proceso de validaciones de los prototipos y sus debidas correcciones, se comenzó a desarrollar el producto final tomando en cuenta las sugerencias y recomendaciones mencionadas por los usuarios, comitentes y especialistas. En esta etapa se detallan los planos, medidas, materiales utilizados y la optimización de estos, también se toma muy en cuenta el manejo que deben tener las piezas gráficas al momento de ser reproducidas, cuáles son los soportes óptimos para cada aplicación gráfica, los acabados que se van a implementar en las diferentes piezas promocionales, de manera que aporte un toque distintivo al trabajo y que pueda ser apreciado por los usuarios del negocio.

Otro de los puntos que se aborda dentro de esta etapa es la selección de los sistemas de impresión óptimos para las diferentes piezas publicitarias (materias y sustratos), donde existe una gran variedad de soportes en pesos, colores y texturas, que pueden generar un impacto impresionante en el resultado final, y permite crear uniformidad en los materiales para imprimir.

Ambrose et al., (2007) plantean que:

La selección del soporte es una consideración vital al iniciar el proceso de diseño. La variedad de soportes sobre los que imprimir es ahora mucho mayor que antes, lo cual proporciona más posibilidades creativas

a los diseñadores, ya que el color, el peso y la textura tienen todos sus papeles en la eficacia comunicativa de una publicación (p.10)

Se determinó que el soporte adecuado para imprimir las piezas publicitarias sea sobre vinil laminado, montado sobre un soporte de cintra de 2 mm de espesor. Estos materiales fueron elegidos por su durabilidad en el exterior, de manera que al momento de ser aplicados en los puntos de venta no se vean afectados por el clima o por el ambiente. Además, que estos materiales brindan un efecto de luz muy atractivo visualmente, donde por lo general estos materiales son los más utilizados para imprimir publicidad como posters, carteles y afiches promocionales debido a su duración y versatilidad.

Figura: 61

Piezas publicitarias A3/Diagramación



Nota: Medidas constructivas de las piezas promocionales

En la construcción de las piezas publicitarias se utilizó como base el concepto de los portales el cual permitió generar metáforas visuales referentes al tema. Las piezas son diseñadas para los formatos INEN A1 y A3, para la diagramación se manejó la retícula modular de 3 columnas por 6 filas y un margen de 1.5 cm para los formatos A3 y de 2 cm para los formatos A1. Según Müller-Brockmann (2012), “tres columnas pueden ofrecer también un número suficiente de posibilidades de variación para la colocación de los textos y la disposición de imágenes de distintos tamaños” (p.57). En la Figura 62 se puede ver con mayor detalle las medidas constructivas de las piezas publicitarias.

Figura: 62

Piezas publicitarias A1/Diagramación



Nota: Medidas constructivas de las piezas promocionales

En cuanto al sistema de impresión que se determinó es el de impresión digital, ya que la reproducción de las imágenes es de alta calidad y soporta todo tipo de sustratos. Es un sistema de impresión no tan económico, pero da la posibilidad de imprimir bajos tirajes, que permite tener un control en la cantidad y calidad de las piezas publicitarias que son impresas. Ambrose et al., (2007) postulan que "cada método tiene sus propias variables como la velocidad de impresión, la gama de colores disponibles o la capacidad de impresión, además del coste. Los diferentes métodos de impresión producirán distintos acabados sobre el material para imprimir" (p.46).

Para la construcción del programa de imagen institucional que se conforma del manual de identidad visual y la papelería corporativa, se determinó que se manejaría un carácter formal en los elementos gráficos del programa, ya que al ser aplicativos que tiene un alto índice de formalidad es necesario que el negocio tenga productos que respondan a la circunstancia. El soporte que se determinó para el manual de identidad gráfica es papel couché de 80gr, mate para las hojas internas, y para la portada y contraportada solo cambia el gramaje por 200gr, de manera que la portada sea un poco más rígida que las hojas internas.

La encuadernación del manual es grapada y se mantiene el uso de la retícula modular de 3 columnas por 6 filas; pero esta vez el margen que se utiliza en la diagramación de las hojas

internas del manual es de 1.27 cm. A continuación, en la Figura 61 se muestran las medidas y los formatos que se utilizaron para el manual.

A diferencia del manual, las aplicaciones en la papelería corporativa son importantes dentro de un negocio, ya que mediante esta se pueden crear relaciones con el cliente y transmitir la identidad del negocio en todo momento. La construcción de la papelería corporativa tiene otro tipo de medidas y sustratos, por lo que los productos que conforman la papelería están conformados por una hoja membretada A4, un sobre C4, un fólder y tarjetas de presentación. A continuación, en la Figura 62 se presentan todas las medidas y los sustratos correspondientes.

Costos

Posteriormente a los detalles técnicos se realizó el cálculo de los costos para el proyecto. Mediante una tabla de costos se analizó la viabilidad del proyecto para la empresa y el presupuesto inicial que se requiere para que el proyecto sea dentro del negocio. Anteriormente se mencionó que la empresa cubriría con los gastos de la propuesta, por lo que para sacar el cálculo del proyecto se generaron dos tablas; en la primera se calculó el precio de diseño en cuanto a las horas de gestión, trabajo creativo y trabajo operativo.

Figura: 63

Piezas publicitarias A1/Diagramación

GESTIÓN		VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 3,222.59
Total horas laborables al mes			160
Valor hora		\$	5.10
Horas estimadas de trabajo de gestión			100
Valor bruto por Gestión		\$	510.00
CREATIVO		VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 2,416.95
Total horas laborables al mes			160
Valor hora		\$	5.10
Horas estimadas de trabajo creativo			200
Valor bruto por Diseño Creativo		\$	1,020.00
OPERATIVO		VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 1,611.30
Total horas laborables al mes			160
Valor hora		\$	2.65
Horas estimadas de trabajo operativo			100
Valor bruto por trabajo operativo		\$	265.00
VALOR BRUTO POR DISEÑO			\$ 1,795.00
DIAS LABORABLES			20 día(s)

DISEÑO

Nota: Tabla de costos adaptada para el proyecto.

El valor total por hora que se logró obtener según la escala de remuneración del Ecuador del año 2022, con el sueldo de Servidor Público de Servicio 1 (Sp1), el mismo que mantiene un sueldo inicial de \$817 mensuales. En base a este valor se calculó el valor por hora para el trabajo de gestión y el creativo. En cuestión del trabajo operativo se utilizó como referente el sueldo básico establecido en el Ecuador que es de \$425 calculando el valor por hora para, posteriormente, calcular todos los costos utilizados para la creación del proyecto dando como resultado el valor total del presupuesto de diseño.

Figura: 64

Piezas publicitarias A1/Diagramación

RESUMEN			
1 Honorarios profesionales		\$	1,795.00
2 Mano de Obra directa		\$	-
3 Transporte		\$	42.00
4 Producción, modelos, prototipos		\$	27.00
5 Equipos de oficina		\$	58.43
6 Materiales e insumos de oficina		\$	-
7 Muebles y enseres		\$	1.78
8 Arriendo		\$	-
9 Servicios básicos		\$	24.00
0 Otros		\$	-
SUB TOTAL PRESUPUESTO		\$	1,948.20
Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	1%	\$ 19.48
Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	0% - 100 %	40%	\$ 779.28
Imprevistos		10%	194.82
TOTAL PRESUPUESTO		\$	2,941.79

Nota: Tabla de costos adaptada para el proyecto.

En esta segunda tabla se calculó el precio de la elaboración del proyecto, donde se calcularon los valores adicionales para la implementación de la propuesta como son las piezas promocionales, Manual y papelería, Materiales POP y BTL.

Para finalizar todos los valores totales que se obtuvieron en las tres tablas, se suman y se obtiene el presupuesto total que se necesita para que el proyecto pueda ser implementado dentro del negocio de La Librería. Estos valores se los observa con mayor detalle en la figura 65.

Estructura final del proyecto gráfico

Los nuevos procesos de identidad corporativa están conformados por piezas promocionales diseñadas para informar, presentar y atraer a sus diferentes públicos objetivos. El principal producto es la construcción de la marca visual del negocio y su aplicación corporativa, la cual reúne toda la información de la empresa, construcción, aplicación y reproducción adecuada de la marca, ya sea en medios de comunicación digital o impresos.

Figura: 66

Mockup Lenguaje de Marca.



Nota: Lenguaje de la marca vista en las aplicaciones corporativas.

Las piezas promocionales que se diseñaron para los puntos de venta y para ser aplicadas dentro de opis, mupis y marquesinas, se enfocan en presentar a la marca de una manera novedosa y llamativa, mediante el uso de ilustraciones que denotan el concepto de la marca y genera expectativa en los nuevos usuarios buscando crear un vínculo con los usuarios a través de la generación de sensaciones o emociones que estimulen el estado de ánimo de los usuarios, para que se interesen en conocer más sobre el negocio y sus puntos de ventas más cercanos. Además, para reforzar este vínculo, se creó una animación para marquesinas digitales, con la finalidad de que los usuarios interactúen con la animación y se interesen por conocer más sobre la marca y el concepto que se maneja.

Figura: 67

Mockup Lenguaje de Marca.



Nota: Montaje de aplicación de las piezas promocionales del negocio.

Otra de las aplicaciones gráficas que se realizaron para el negocio fue la creación de material POP (exhibidores, estantes) y el diseño de los diferentes puntos de venta. Para el local comercial se elaboró un BTL del símbolo de la marca para la entrada principal del local comercial, con la finalidad de crear una experiencia en el usuario al momento de ingresar al local dando la sensación de que, al cruzar el portal, automáticamente se traslada al mundo de los libros. La fachada del local es totalmente blanca, de manera que el BTL sea el único elemento gráfico que resalta de la fachada llamando la atención de los usuarios y generando curiosidad sobre lo que ofrece el negocio.

En cambio, para los otros dos puntos de ventas (carpa y van) se utilizaron materiales POP como estantes y exhibidores, los cuales se enfocan en facilitar la visibilidad y el acceso a los libros que se están ofertando permitiendo que los usuarios interactúen con los libros, los revisen, los lean y puedan escoger el que mejor se adapte a ellos y a sus gustos. En el caso de la van, se brandeo totalmente con los colores institucionales para que pueda ser reconocida y asociada con la marca institucional por parte de los usuarios.

Para la carpa, en cambio, se utilizó únicamente el color azul marino y el identificador en una franja de la carpa. Se creó un puente formado por exhibidoras, que les daba la posibilidad a los usuarios de que interactúen con los libros, pero siguiendo un recorrido; el cual debe ser cruzado para poder ingresar al interior de la carpa, y obtener toda la variedad de libros que ofrecen.

Figura: 68

Mockups de BTL/ carpa



Nota: Montaje de aplicación de las piezas promocionales del negocio.

Figura: 69

Mockups de BTL/ local comercial



Nota: Montaje de aplicación de las piezas promocionales del negocio.

Evaluación final con comitentes y usuario

Para finalizar el proceso de diseño, se realizaron dos validaciones con los usuarios y con el comitente, con la finalidad de obtener una evaluación completa de los productos para la marca. La primera evaluación se realizó a 4 usuarios que frecuentan el negocio de “La Librería”, que respondan a un pequeño cuestionario acerca del tema y de la marca, para evaluar su percepción, qué le transmite y de esta manera comprobar si la marca cumple los parámetros de evaluación a usuarios que por primera vez observan la nueva marca de “La Librería”.

Figura: 70

Tabla de validación usuario

Requerimientos	5	4	3	2	1
¿Considera que los elementos gráficos presentados invitan a conocer más sobre el negocio?	x				
¿Considera que la paleta cromática genera sensaciones de viajes a otros mundos, fantasía o magia?	x				
¿El contenido de las piezas promocionales llama la atención a simple vista?		x			
¿El identificador gráfico denota un significado de libro abierto o portal?			x		
¿Cree que la marca pierde protagonismo en alguna de las aplicaciones gráficas?		x			

Nota: Tabla de requisitos para validaciones de usuarios.

Se logró determinar que no existen problemas con respecto a la comprensión del concepto gráfico definido, ya que mediante los elementos gráficos se puede transmitir sensaciones de viajar a otros mundos a través de los libros y que se adaptan bien a los productos gráficos. Se pudo evidenciar que los usuarios en su mayoría asocian la marca con el giro del negocio, llama mucho la atención e invita al usuario a conocer más sobre esta nueva marca de librería.

Uno de los usuarios mencionó que sería interesante implementar algún sistema de comunicación personalizada con los usuarios frecuentes, la cual les permita tener información personalizada sobre las ofertas y nueva mercadería que llega a los puntos de venta.

En la segunda validación realizada a la comitente menciona que la propuesta de diseño presentada cumple con los requisitos anteriormente planteados. Considera que mediante éstos nuevos procesos identitarios y de comunicación, el servicio y el reconocimiento del negocio mejorarían exponencialmente, logrando así cumplir con uno de los objetivos planteados en el proyecto. También menciona que los contenidos que se presentan en el conjunto de piezas promocionales son adecuados y suficientes en cuanto al mensaje que el negocio desea transmitir.

Figura: 71

Tabla de validación usuario

Requerimientos	5	4	3	2	1
¿Considera innovadora y novedosa la propuesta de diseño presentada?	X				
¿Considera que la propuesta de diseño presentada transmite los valores del negocio?	X				
¿Cree que el identificador se adapta bien al negocio?	X				
¿Considera que los contenidos de los aplicativos de comunicación son suficientes?	X				
¿Considera que la marca está acorde al giro del negocio?	X				
¿Es comprensible el mensaje que desea transmitir el negocio?	X				
¿Es evidente el concepto gráfico de los portales?		X			
¿Considera que la marca podría tener un alto nivel representativo?			X		
¿Cree que la marca pierde protagonismo en alguna de las aplicaciones gráficas?		X			

Nota: Tabla de requisitos para validaciones de comitente.

La comitente menciona que la propuesta de diseño planteada transmite adecuadamente los valores y el mensaje del negocio de manera tangible e innovadora. También señala que la marca se adapta totalmente a los ideales del negocio manteniendo una unidad gráfica en todas sus aplicaciones. Generando una vinculación con sus puntos de venta y mejorando el nivel de identificación en el mercado.

Al finalizar todas las validaciones se recomendaron cambios y modificaciones menores en la propuesta de diseño y se determina que no existen problemas con respecto a la comprensión del concepto gráfico. En cuanto al estilo y calidad gráfica de la marca se determina, que se acopla correctamente al giro del negocio, llama mucho la atención e invita a conocer más La Librería.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Como conclusión general se debe recalcar la importancia de que los negocios manejen adecuadamente sus procesos de identidad corporativa y estrategias de comunicación tradicional y digital permitiendo, de esta manera, que la información respecto a los servicios que ofrecen llegue al público objetivo que se enfocan y se difunda de una manera rápida y efectiva, como en el caso del negocio de La Librería, que cuenta con un servicio de venta de libros de segunda mano de excelente calidad y precios módicos en el mercado de venta de libros; por tal razón, este proyecto se enfoca en visibilizar la nueva identidad corporativa del negocio y los servicios que ofrece, para que los aficionados de la lectura y el público en general tengan una alternativa económica y de calidad al momento de adquirir libros.

La propuesta planteada cuenta con un conjunto de piezas promocionales, las cuales se adaptan a los diferentes medios de comunicación impresos y digitales mejorando así los canales de comunicación que maneja el negocio, y permitiendo ser reconocida como una librería de referencia en el DMQ.

En la etapa de investigación se recopiló información valiosa sobre el manejo de los procesos de identidad corporativa y de comunicación de La Librería, de tal manera que, se encontraron aspectos negativos que no permiten que la identidad

del negocio sea reconocida. Se concluye que la librería está presentando grandes problemas en sus procesos de comunicación y de identidad corporativa, debido a que no se han establecido correctamente lineamientos y directrices a seguir en estos procesos, lo cual ocasiona que muchas de las decisiones que se toman sean al azar y sin ninguna razón lógica provocando que la identidad del negocio, tenga un bajo nivel de reconocimiento y pregnancia en los usuarios.

Es por tal razón que de acuerdo con la información obtenida en la investigación inicial se identificó la necesidad de una identidad de marca que sea reconocible y posicione al negocio; de modo que, mediante el concepto gráfico que se estableció para esta, permita al negocio posicionarse dentro de un mercado más competitivo y captar la atención de los usuarios, mediante estrategias exclusivas y únicas para un segmento de público determinado creando una experiencia en el usuario, la cual busca generar un vínculo emocional con los elementos gráficos de la marca y, de esta manera, crear pregnancia y afinidad.

A fin de comprobar si el rendimiento de la propuesta gráfica es pertinente para satisfacer todas las necesidades del usuario, se contó con la ayuda de especialistas expertos en el área del diseño gráfico y marca, la representante del negocio

Figura: 70
Fotos de libros



y varios usuarios que frecuentan la librería. Estos fueron la principal fuente de información para la retroalimentación en el proceso de validación de la nueva marca del negocio; es por tal razón que se concluye que los procesos de identidad corporativa y de comunicación cumplen con todos los requisitos que se establecieron anteriormente, generando interés en los usuarios por conocer más sobre la marca y sus servicios mejorando el enganche de la marca a través del concepto gráfico y la experiencia del usuario, la cual le otorga información clara y exacta sobre La Librería y sus diferentes puntos de venta.

Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Recomendaciones

Para dar cierre a todas las etapas del proyecto se identificaron ciertas recomendaciones que serían de mucha ayuda para mejorar el producto gráfico en el futuro y sacar el mayor provecho de este. Se recomienda implementar nuevos canales de comunicación digitales, en los cuales se diseñen nuevos recursos gráficos que les permita al negocio manejar canales de difusión masiva, para aumentar su notoriedad en el mercado y su flujo de clientes a los puntos de venta.

También se recomienda que cada cierto tiempo se actualicen las diferentes piezas publicitarias, debido a que los dos puntos de ventas ambulantes pueden cambiar sus ubicaciones y es necesario que se actualice constantemente la ubicación de estos para que los usuarios estén al día con las ubicaciones de los puntos de venta. También es recomendable tomar cada cierto tiempo fotografías de las ferias o eventos que realiza La Librería durante el año y de los puntos de venta. Estas fotos podrán ser aplicadas como en las piezas promocionales, o crear unas nuevas piezas promocionales manteniendo la diagramación y composición establecida por la marca.

Figura: 71
Fotos de libros



Nota: Fotos recuperadas del negocio La Librería

Bibliografía

Bibliografía

Adams, S., & Stone, T. L. (2018). El color en el diseño gráfico: Guía con ejemplos reales del uso cromático. Blume.

Ávalos, C. (2013). La marca: Identidad y estrategia. La Cruj??a.

Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili.
<https://elibro.net/ereader/elibrodemo/45528>

Chaves, N. (2015). La marca: Señal, nombre, identidad y blasón. EME Experimental Illustration, Art & Design, 3(3), 40. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>

Collera, V. (2013, noviembre 21). La nueva era de las librerías. El País. https://elpais.com/cultura/2013/11/21/actualidad/1385036668_160063.html

Costa, J. (2008). Diseñar para los ojos. Costa Punto Com.

Espectador, E. (2020, marzo 26). ¿Es imposible tener una librería en Colombia?. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elspectador.com/el-magazin-cultural/es-imposible-tener-una-libreria-en-colombia-article-710909/>

Falcón, L. M. M., & Erreyes, H. M. B. (2021). La comprensión lectora. Un estudio puntual en la educación superior del Ecuador. *Latinoamericana de Estudios Educativos*, 17(1), 142–163. <https://doi.org/10.17151/rlee.2021.17.1.8>

Flores, G. (2020). Día Internacional del Libro, con un sector en crisis. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/dia-internacional-libro-tesis-editorial.html>

Frascara, J., & Lucchi, R. (2009). *El diseño en la comunicación: Principios, métodos y práctica*. Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.

Gomez Palacio, B. (Ed.). (2009). *Graphic design, referenced: A visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. Rockport Publishers.

Levinson, J. C. (2009). *Marketing de guerrilla: Secretos para obtener grandes ganancias con su pequeña o mediana empresa*. Morgan James Pub. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=525389>

Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Gustavo Gili.
Matamoros, I. (2019). ¿Cuánto se lee en Ecuador? www.vistazo.com.
<https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/ciencia/cuanto-se-lee-en-ecuador-PEVII35831>

Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos*. (3a). Gustavo Gili.

Munévar, P. A. Z. (2018). *Librerías independientes: Una historia transversal de un aporte a la cultura*. 70.

Piedrahita, M. F. C. (2019). *Diseño de un plan de estrategias de mercadeo para las librerías independientes*. 90. https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2332/CifuentesMaria_2019_Dise%C3%B1oPlanEstrategias.pdf?sequence=1

Samara, T. (2009). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.

Telégrafo, E. (2020, enero 8). Ecuador realizará encuesta sobre el hábito de lectura. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/ecuador-encuesta-lectura>

Tiscareño, R. L. (2004). *La importancia de la lectura*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Velasco, E. (2020). Las librerías reabren sus puertas en Quito, el COE Nacional aprobó el protocolo para su funcionamiento. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/librerias-reapertura-quito-semaforo-amarillo.html>

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (Fifth edition). Wiley.

Anexos

Anexos

<https://drive.google.com/drive/folders/10rqAC9RLCBw8X4bBFbRFezUIUI2Cr5vF?usp=sharing>

<https://drive.google.com/drive/folders/1usGTdd0VocJGv3wv3V77txCIWfDDf3i0?usp=sharing>

Figura: 72
Fotos de libros



