



Ñawi: arte diseño comunicación

ISSN: 2528-7966

ISSN: 2588-0934

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Paredes Amaguaya, Alexis Isaac

Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de *Entrepreneur Artesanal*

Ñawi: arte diseño comunicación, vol. 8, núm. 1, 2024, Enero-Julio, pp. 331-351

Escuela Superior Politécnica del Litoral

DOI: <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687977332020>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

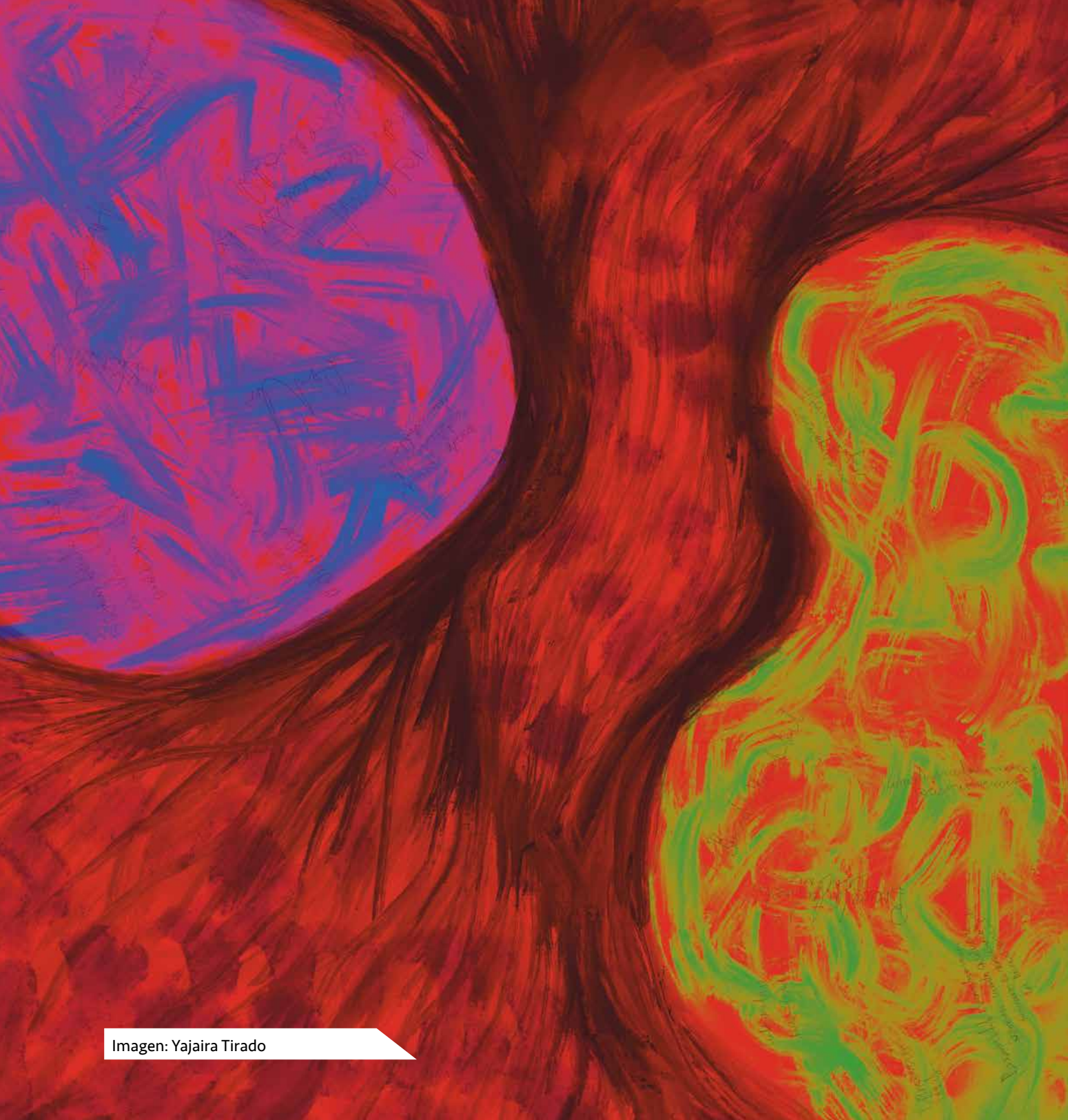


Imagen: Yajaira Tirado

Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de *Entrepreneur Artesanal*

Brand Identity in Social Projects. Shaping the Essence of *Entrepreneur Artesanal*

Resumen

Este artículo presenta el proceso de creación de la marca *Entrepreneur Artesanal* en Latacunga (Ecuador). El objetivo es analizar el proceso llevado a cabo para la creación de una marca, coherente con las características distintivas del proyecto social y afín a su contexto. Metodológicamente se sigue un enfoque cualitativo, basado en el análisis interpretativo de la información recolectada a través de entrevistas y la revisión documental. Mediante los *insights* del *brief* se construyen fichas nemotécnicas para registrar y organizar información de manera resumida y estructurada. Para el desarrollo de la identidad corporativa y su manual, que pretenden ser percibidos como una iniciativa social, se aplica la metodología de Guillermo González, que se enfoca en la creación de ideas y su aplicación a la realidad. Finalmente, se somete el producto definitivo a un *focus group* para conocer su criterio. Se concluye que la construcción de la marca, a través del enfoque adoptado, demuestra ser eficaz. Sin embargo, se reconoce el potencial para refinar y perfeccionar dicho proceso en futuras intervenciones.

Palabras clave: *Branding*, identidad de marca, proyecto social, artesanía.

Abstract

This article presents the process of creating the brand *Entrepreneur Artesanal* in Latacunga (Ecuador). The objective is to analyze the process carried out to create a brand consistent with the distinctive characteristics of the social project and related to its context. Methodologically, a qualitative approach is followed, based on the interpretive analysis of the information collected where, through interviews, documentary review, and insights from the brief, mnemonic sheets are constructed to record and organize information in a summarized and structured manner. For the development of the corporate identity and its manual, which aim to be perceived as a social initiative, the methodology of Guillermo González is applied, which focuses on the creation of ideas and their application to reality. Finally, the final product is subjected to a focus group to know their criteria. It is concluded that the construction of the brand through the adopted approach demonstrates its effectiveness. However, the potential to refine and perfect this process in future interventions is recognized.

Keywords: Branding, brand identity, social project, craftsmanship.

Alexis Isaac Paredes Amaguaya

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga, Ecuador

alexis.paredes8237@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2989-8876>

Enviado: 15/09/2023

Aceptado: 09/10/2023

Publicado: 15/01/2024



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Sumario. 1. Introducción. 2. Revisión de literatura. 3. Metodología. 3.1. Enfoque metodológico. 3.2. Metodología de diseño. 4. Desarrollo de la propuesta 4.1. Identificación del problema. 4.2. Recopilación de datos. 4.3. Síntesis. 4.4. Iluminación. 4.5 Gestación. 4.6. Elaboración de la propuesta de diseño. 5. Aprobación final de la propuesta de marca. 6. Conclusiones.

Como citar: Paredes Amaguaya, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de *Entrepreneur Artesanal. Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 8, Núm. 1, 331-351.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

[www.doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17](https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17)

1. Introducción

En la era actual, el *branding* o la gestión de marca en las empresas y en las organizaciones que pretenden posicionarse en el mercado, es un aspecto fundamental que debe ser tomado en cuenta, al igual que la investigación y desarrollo, el área de recursos humanos, la logística y el área financiera (García-Lavernia Gil, 2021; Maza Maza et al., 2020). Originalmente, las empresas que venden bienes y servicios abordan este concepto como esencial para su crecimiento, pero ha evolucionado extendiéndose más allá del mundo corporativo, para terminar abarcando proyectos con un enfoque social (Rivera, 2019).

En esa línea se encuentra “Entrepreneur Artesanal”, que nace de la vocación de sus coordinadores por ayudar a artesanos y productores locales que enfrentan retos intrincados al tratar de consolidar y expandir sus negocios. A pesar de la singularidad y el valor inherente de sus productos, suelen confrontar adversidades frente a entidades corporativas y la carencia de competencias gerenciales para administrar y posicionar sus emprendimientos de forma eficaz.

Ante esta situación, el proyecto “Entrepreneur Artesanal” de la ciudad ecuatoriana de Latacunga se rige como una respuesta estratégica, destinada a potenciar habilidades empresariales y facilitar el acceso a nuevos horizontes laborales. Esta propuesta brinda herramientas y saberes fundamentales en dominios como el diseño, la promoción o la gestión financiera y operativa. Adicionalmente, promulga la sinergia local, instaurando prácticas que generan un impacto colectivo beneficioso.

2. Revisión de literatura

Para Contreras y Garibay (2020), la comunicación es un fenómeno histórico, mutable e interminable que ha acompañado al ser humano desde sus orígenes. El individuo ha experimentado una evolución e integración en diversos grupos sociales, y la comunicación, tanto como proceso como herramienta esencial para las interacciones humanas, ha sufrido cambios en todos sus campos de estudio y desarrollo tecnológico. En el ámbito organizacional, una comunicación efectiva facilita el progreso de los sectores productivos y laborales. Esta combinación de comunicación y organización ayuda a establecer objetivos, tomar decisiones y trazar planes de acción (Domínguez et al., 2022, 98).

Es así como, para las empresas, instituciones y organizaciones la comunicación externa es un pilar fundamental que se manifiestan a través de representaciones visuales, y permiten a sus *stakeholders* asociarlos con sus productos, bienes o servicios. En el mismo sentido, estas representaciones visuales se vinculan con los principios, valores, políticas y personalidad de la institución.

Por tanto, los elementos simbólicos que muestran son una parte esencial de la dinámica comunicativa y la comunicación empresarial. A través del diseño corporativo, se pueden plasmar dichas representaciones y aprovechar los atributos detectados como diferenciadores de su competencia, así como generar significados en sus *stakeholders* (Apolo et al., 2018, 253). Un posicionamiento fuerte de la marca definirá de manera inequívoca a la audiencia objetivo principal y las necesidades específicas (Bahçecik et al., 2019, 521).

Igualmente, puede establecerse (Takaki et al., 2019) que gestionar una marca va más allá de un simple análisis de la imagen como la percepción general del servicio ofrecido. También implica estudiar cómo se percibe la administración de la identidad corporativa. En el corazón de esta gestión se encuentra una narrativa que es más profunda que solo logos o eslóganes impactantes. Esta historia representa la esencia, y sirve como vínculo entre la organización y su audiencia, siendo determinante, especialmente en proyectos que buscan generar un impacto social significativo (Escalada, 2020).

En ese mismo sentido, si nos detenemos a definir la identidad de marca, para Sánchez (2023) consiste en la forma en que una marca se presenta al mundo, mediante sus elementos visuales y comunicativos. Estos elementos expresan la personalidad, los valores y el propósito de la marca, y la hacen distinguirse de las demás. Por lo tanto, puede generar una conexión con los consumidores, generando confianza y lealtad, lo que la lleva a ser un elemento crucial que a la postre puede aportar beneficios a las empresas.

Asimismo, la identidad de marca se puede describir como un conjunto único de asociaciones que el estratega busca crear o mantener. Estas asociaciones representan el propósito de la marca, implicando un compromiso de los miembros de la organización hacia los clientes. Dentro de este conjunto, algunas asociaciones formarán el núcleo de su identidad, y así la estructura de la marca estará compuesta por una identidad central y otra extendida (Solórzano & Parrales, 2021, 29).

Para Batallanos (2022, 57), la identidad corporativa es el ADN de una empresa u organización, constituyendo los cromosomas de la entidad que siempre están arraigados en su esencia institucional. Se desglosa en aspectos visibles y objetivos, que son lo que la empresa es y lo que la empresa hace, y en aspectos subjetivos, que es lo que la empresa comunica. En el primer caso, “lo que la empresa es”, involucra la estructura institucional, la historia, el desarrollo y la organización de actividades. Por otro lado, “lo que la empresa hace” se refiere a las actividades comerciales o de servicios, coordinadas con un proceso que conduce a un resultado financiero o comercial.

La identidad subjetiva, o “lo que la empresa dice”, se relaciona con la comunicación de información, mensajes y promesas a través de canales de comunicación, siempre basados en lo que la empresa es y en lo que la empresa hace.

En consecuencia, más allá de un logotipo o un slogan pegajoso, la identidad de marca se trata del alma de una organización. Es la suma de su historia, su misión, visión y los valores que pretende inculcar en su audiencia. Autores reconocidos en el campo del *marketing*, como Kotler y Keller (2012, 20), subrayan la significancia de la identidad de marca en la estrategia de *marketing* global, pues sirve como el diferenciador principal en un mercado saturado, permitiendo a las empresas y proyectos comunicar efectivamente su propuesta de valor.

En este sentido, González y Moncayo (2023, 214) detallan que el proceso de construcción de una marca genera estructuras cognitivas que ayudan a los clientes a organizar su entendimiento de los productos y servicios, lo que facilita su proceso de toma de decisiones. Este proceso incrementa el valor de la empresa.

Asimismo, Jiménez (2022, 10) establece que la creación de una marca comienza con un logo que actúa como su principal identificador, marcando el punto de partida para la configuración de su identidad corporativa o sistema de identidad. Este sistema debe ser diseñado de manera estratégica para reflejar la intencionalidad y las asociaciones mentales que concuerden con la promesa de valor de la marca. La construcción de la marca se inicia desde su

concepción, con un posicionamiento y una promesa de marca ya establecidos, así como una personalidad y valores que puedan comunicarse de manera efectiva. Además, la arquitectura de la marca plantea cómo se jerarquiza y ordena, incluso cómo se relaciona con otras marcas dentro de la misma empresa.

Entonces, la construcción de la marca no es un proceso automático; en cambio, depende de la ejecución coherente, la gestión de recursos y el desempeño a lo largo del tiempo.

En el ámbito de la innovación y el emprendimiento que tienen como finalidad marcar un impacto en determinados contextos, la identidad de marca puede ser una columna vertebral para el éxito de cualquier iniciativa (Del Río et al., 2020, 55). La comunicación es esencial para los emprendimientos, ya que si no transmiten quiénes son y lo que hacen al público, prácticamente no existen. La clave está en comunicar lo que los hace únicos y diferentes, lo que justifica la necesidad de implementar un “Plan de Comunicación Corporativa” (López Videla & Daza Ramos, 2019, 17).

Sin embargo, cuando el proyecto es eminentemente social, la identidad de marca adquiere un matiz aún más profundo y vital, porque los protagonistas son los valores, propósitos y promesas que deben resonar de forma intensa y genuina con comunidades y actores involucrados. Y los diseñadores juegan un papel importante ya que, según Porrúa (2019, 11), tienen habilidades estratégicas que les permiten identificar problemas, examinarlos y discernir sus aspectos esenciales. A través de un proceso creativo, visualizan soluciones y concretan innovaciones.

En este contexto, pueden mencionarse algunas investigaciones que han desarrollado experiencias de *branding* para proyectos sociales, por ejemplo, el llevado a cabo en Colombia por Barrera Orjuela y Niño Ortiz (2023), que tuvo como objetivo fortalecer la estrategia de marca del programa social “Regale una vida”, de la Fundación Cardioinfantil. En este caso, se prioriza el diseño gráfico y el *branding* para comunicar eficazmente, y en sus conclusiones enfatizan en el papel del diseño como un aporte para estos programas sociales.

Igualmente, cabe referirse al caso presentado por Contreras (2021, 6), que profundiza en la construcción participativa para la identidad corporativa de la Fundación Cultural Guakená, Sincelejo (Sucre), Colombia. Se trata de una organización independiente de intereses privados, religiosos o políticos, y está compuesta por un grupo diverso de individuos de 18 a 40 años. Su objetivo es transformar a través de soluciones colaborativas y sostenibles. Cada miembro se especializa en una disciplina y comparte un fuerte compromiso ético y moral. Esto crea una relación basada en la cohesión y la responsabilidad entre los miembros y las comunidades a las que sirven. La organización actúa como una red social de apoyo constante.

Con respecto a su identidad corporativa, se fortalece a través de su enfoque de comunicación participativa. Este enfoque permite a todos los miembros sentirse valorados e incluidos, lo que a su vez fortalece su sentido de pertenencia a la organización. Además, como parte de su estrategia “construyendo futuro”, la fundación busca definir su cultura organizacional y crear su imagen corporativa. Esta imagen corporativa no sólo representa a la organización, sino que también refleja sus valores y objetivos, ayudando a la fundación a establecer relaciones con los distintos grupos de interés y a sensibilizar a las comunidades sobre el valor del arte.

En esa misma línea, en el artículo de Gregory y otros autores (2019) se desarrolla una revisión de la literatura sobre *branding* y *marketing* social, complementada por un estudio de caso centrado en WaterAid, una organización no gubernamental británica que se dedica a proporcionar acceso al agua potable y saneamiento en comunidades con escasos recursos en diversas partes del mundo.

El estudio revela que el *branding* se consolida como una herramienta crítica para las ONGs, permitiéndoles diferenciarse de otras organizaciones, comunicar su propósito y su impacto social, y también establecer vínculos emocionales con sus audiencias. Asimismo, se presenta un modelo de cuatro etapas que propone una estrategia efectiva de *branding* para las ONGs, abordando la definición de la identidad de la marca, el incremento del reconocimiento de esta, la creación de asociaciones de marca y la evaluación del valor de la marca.

El artículo también aporta valiosas implicaciones prácticas para las ONGs que buscan mejorar su *branding*. Estas incluyen la realización de un análisis exhaustivo, tanto interno como externo, de la situación actual de la marca, la definición clara de la misión, visión, valores y personalidad de la marca, la elaboración de una identidad visual corporativa coherente y memorable, la comunicación de la estrategia de *branding* a través de diversos canales y medios, y la evaluación del rendimiento y el retorno de la inversión de la marca. Estas recomendaciones pueden servir como guía para fortalecer la identidad y el impacto de las organizaciones en la esfera social.

En el Ecuador, mediante las escuelas de diseño, se han desarrollado trabajos finales de grado y posgrado que enfocan sus esfuerzos en la identidad y gestión de marca como es el caso del estudio de Girón (2020), quienes establecen el papel crucial del diseño corporativo en el mundo empresarial, enfocándose en cómo una imagen corporativa adecuada puede potenciar el posicionamiento de una empresa. Usando a Cake Studio en la ciudad de Ambato (Ecuador), como caso de estudio, el trabajo examina su comunicación e identidad actuales, apoyándose en teorías y datos recolectados. A través del estudio, se destacan las competencias del diseñador gráfico publicitario en el ámbito del diseño corporativo y se enfatiza la importancia del Diseño y la Comunicación Visual en el posicionamiento de marca. La metodología combina observación, análisis y encuestas, culminando con la validación por expertos para asegurar resultados consistentes.

Asimismo, se encuentra el trabajo de Chauca (2019), que examina la imagen corporativa de Children International, una entidad social con base en Quito y oficina principal en Kansas City, Missouri. Se reconoce que la imagen corporativa no surge de manera autónoma; en cambio, se relaciona con aspectos de comunicación organizacional, como la identidad corporativa y las comunicaciones interna y externa. Además, el estudio se fundamenta en la teoría del "interaccionismo simbólico", para entender cómo una colectividad forma una percepción sobre una entidad. Tras el análisis y fundamentación teórica, se derivan conclusiones sobre la interrelación del interaccionismo simbólico con la comunicación organizacional, sobre el modo en que las entidades sociales administran su comunicación, y también sobre la percepción de Children International vinculada a la teoría, identidad y gestión comunicativa.

Bajo estas perspectivas, el presente trabajo tiene como objetivo presentar el proceso realizado para la creación de la identidad marcaria de "Entreprenehur Artesanal", con el fin de contribuir al programa y sus fines sociales.

3. Metodología

3.1 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico adoptado en esta investigación es cualitativo, seleccionado por su capacidad para explorar y comprender cómo los individuos perciben y experimentan fenómenos, basándose en sus interpretaciones y significados personales (Hernández Sampieri et al., 2014, 34). Asimismo, emplearemos dicho enfoque porque permite obtener información detallada y profunda sobre las experiencias de los individuos sin necesidad de medición numérica o datos estadísticos.

Por otro lado, este enfoque se centra en la comprensión de las experiencias humanas a través del lente de aquellos que las viven (Fuster, 2019, 203). Se presta especial atención a cómo los individuos interpretan sus experiencias, cómo construyen sus mundos y qué significado atribuyen a sus experiencias (Castillo, 2021, 9). El objetivo es entender el “qué”, el “cómo” y el “por qué” de un fenómeno, en lugar del “cuánto”.

Además, este enfoque permite al investigador ser flexible y receptivo a los cambios que pueden surgir durante el proceso de investigación. Esto significa que el diseño de la investigación puede ser modificado a medida que se recoge y analiza la información, permitiendo así que la investigación sea verdaderamente informada por los datos (Loayza, 2020, 57).

Es así como, para la recopilación de información aplicada a los actores clave del estudio, se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas que permitieron recopilar datos esenciales en fichas nemotécnicas que organizan adecuadamente la información (Cruz Velarde, 2018, 21). Además, se realizaron actividades como la captura fotográfica y la interacción con representantes del proyecto “Entrepreneur Artesanal”. En esta misma actividad, se creó el *brief* que según Santos (2023) es un documento claro y conciso que orienta a un individuo o grupo en la ejecución de un proyecto, proporcionando una visión completa de sus objetivos, métodos, plazos y contexto (Sterman, 2021, 31). En el caso del proyecto “Entrepreneur Artesanal”, sirvió para establecer la identidad de la marca y recopilar datos esenciales para identificar el conocimiento a través de esta identidad de marca.

Para la revisión de literatura, y con el fin de establecer los conceptos y lineamientos clave sobre la creación de marca con fines sociales, se realizó búsquedas en bases de datos académicas relevantes, siguiendo categorías predefinidas relacionadas con la investigación. Se establecieron criterios de selección y exclusión para identificar los estudios pertinentes, centrándose en la calidad y relevancia de los trabajos. Criterios de inclusión, en la búsqueda de literatura especializada: trabajos publicados a partir del año 2018; documentos localizados bases de datos indexadas; tesis académicas. Y los criterios de exclusión, en la búsqueda de esa literatura especializada, fueron los siguientes: publicaciones anteriores al año 2017; documentos de páginas web o *blogs*; documentos sin relevancia académica; investigaciones sin relevancia para el objetivo de estudio.

El proceso de revisión de la literatura se llevó a cabo siguiendo estándares de rigor académico, a partir de procedimientos detallados para identificar, seleccionar y analizar estudios relacionados con la construcción de marcas con fines sociales. A continuación, se detallan las categorías y pasos utilizados en este proceso:

Categorización de temas relevantes. En primer lugar, se definieron las categorías temáticas relevantes para la revisión. Esto incluyó conceptos clave relacionados con el *branding* social, tales como “identidad de marca”, “comunicación de marca” o “impacto social”.

Búsqueda de literatura. Se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas y repositorios especializados. Se utilizaron bases de datos como, *Scopus* o *Google Scholar*. Las búsquedas se realizaron utilizando los términos o conceptos clave anteriormente mencionados.

Criterios de selección. Se establecieron criterios de selección para identificar los estudios pertinentes. Estos criterios incluyeron la relevancia de los estudios para las categorías temáticas definidas, la calidad de la investigación, la disponibilidad de texto completo y la fecha de publicación.

Proceso de selección. Se realizó una revisión inicial de los títulos y resúmenes de los estudios identificados en las búsquedas. Los estudios que no cumplían con los criterios de selección se excluyeron en esta etapa. Posteriormente, se revisaron los textos completos de los estudios que cumplían con los criterios.

Análisis de datos. Se seleccionaron estudios relacionados con la presente investigación, y se buscó la información relevante: el título del estudio, autor(es), año de publicación y hallazgos clave. A continuación, se describen dichos estudios:

La investigación denominada "Mejora de la estrategia de gestión de marca del proyecto social Regale Una Vida de la Fundación Cardioinfantil", de Barrera y Niño (2023), en la cual definió que el diseño gráfico es clave para crear una identidad con conexión emocional, resaltando que las redes digitales son esenciales para difundir proyectos sociales, con el *feed* de *Instagram* de la Tienda Cardio demostrando su impacto; asimismo la metodología se basó en análisis conceptual y visual del *branding*, para llevar la marca de la Tienda Cardio a plataformas digitales, con recomendaciones para mejorar su identidad visual.

Por su parte, Contreras (2021) sostiene en su proyecto "Fundación Cultural Guakená, construcción de identidad corporativa desde la comunicación participativa" que la comunicación participativa refuerza la identidad corporativa mediante el diálogo horizontal, la democracia participativa y el sentido de pertenencia de las organizaciones y sus comunidades. En cambio, Gregory, Ngo, y Miller (2019), en su estudio "Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector", se centraron en desarrollar y validar un modelo de toma de decisiones de nuevos donantes en organizaciones benéficas, considerando la influencia de la visibilidad de la marca y la actitud hacia la marca como factores que afectan la intención de un donante de elegir una marca en particular. Los resultados obtenidos y replicados en cuatro organizaciones benéficas líderes en el campo de la ayuda internacional indican que la visibilidad de la marca se relaciona de manera positiva con la intención de elegir una marca, y esta relación se explica en parte por la actitud que los donantes tienen hacia esa marca. Finalmente, para Chauca (2019) la importancia del diseño y comunicación visual en proyectos sociales se destaca por una identidad corporativa coherente y atractiva para transmitir el mensaje y conectar con la audiencia; asimismo, mejorar la comunicación interna y externa, permitiendo aumentar el reconocimiento y atraer nuevos clientes.

Síntesis y Conclusiones. Se realizaron análisis cualitativos de los estudios incluidos en la revisión para identificar tendencias, patrones y conclusiones relevantes. Estos hallazgos se utilizaron para fundamentar el artículo y para proporcionar una comprensión más profunda de los temas de *branding* social. Este proceso de revisión sistemática permitió identificar y analizar estudios relacionados con las categorías temáticas definidas, brindando una base sólida para el desarrollo de la investigación.

3.2 Metodología de diseño

Para la creación de la propuesta se recurrió a la investigación aplicada, basándose en la metodología de diseño de González Ruiz (1994, 50), que establece que el diseño es un proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma real. Su metodología se puede describir en los siguientes pasos.

1. Identificación del problema. Definición del propósito de diseño y de sus ramificaciones colaterales.
2. Recopilación de datos. Se reúne el conjunto de elementos de cualquier tipo, factibles de brindar pautas sobre el tema requerido, aunque a primera vista nada tengan que ver con el problema (información indirecta). También se acumulan informaciones pertinentes y específicas a las premisas del acto creativo (información directa).
3. Síntesis. Es el mecanismo de incubación de la idea, el procesamiento de segregación, selección, eliminación, concentración y depuración de los datos elaborados.
4. Gestación. Puede ser inconsciente y adquirir características de premonición.
5. Iluminación. Es indeterminado en el tiempo. Puede durar segundos o prolongarse indefinidamente. Es la solución al problema planteado dando alusión a la idea encontrada. Aparece sin esfuerzo, es un acto alegre, de plenitud.
6. Verificación. Plasmar de manera correcta la idea visual. Su construcción en términos de representación gráfica.

Esta metodología permite al diseñador abordar un problema de diseño desde múltiples ángulos, y asimismo llegar a una solución que sea tanto funcional como estéticamente agradable.

Finalmente, y a través de un *focus group* que, de acuerdo Arias (2020, 41), puede utilizarse como técnica o como método, se despliega una conversación que se desarrolla en torno a un tema establecido por el investigador, y la dinámica de la conversación se gestiona a través de la rotación de turnos para la participación. Se presentó la propuesta de marca, recogiendo las opiniones de cada uno de los participantes del proyecto. Este proceso culminó con la aprobación de la propuesta del proyecto social.

4. Desarrollo de la propuesta

4.1 Identificación del problema

Se identificaron las necesidades y los beneficiarios del proyecto de manera estratégica, y también los objetivos, tal y como se muestra en la Tabla 1.

Problema	Objetivo	Propósito
Ausencia de una identidad definida para “Entreprenehur Artesanal”.	Crear una identidad marcaria para “Entreprenehur Artesanal” a través del branding, enfocándose en el refuerzo del sector artesanal de la parroquia La Victoria.	Elaborar una propuesta gráfica que capture el alma del proyecto, culminando con la creación de un logo, un manual de estilo y aplicativos de marca.

Tabla 1. Identificación de problemas y objetivos.

A continuación, se muestra el *brief*, que es el documento que proporciona una guía clara para realizar un proyecto o tarea, detallando objetivos, metodología, tiempos y contexto específico. En este caso, fue realizado a partir de la entrevista con los miembros del proyecto, y sintetiza información relevante.

Características generales
Ubicación: Parroquia de La victoria, sector de Pujilí, ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, República del Ecuador.
Tipo de Proyecto: Gestión contable, financiero y turístico.
Impacto Socioeconómico: Mejora de la economía local, beneficiando al sector turístico y progreso de los habitantes.
Incentivos Tributarios
Sistema tecnológico de gestión contable, financiero y turístico
Reseña histórica
Durante años, los artesanos en la parroquia La Victoria han venido trabajando de forma silenciosa. Poblaciones indígenas y comuneros se han ido forjando un futuro en el mercado en base a lo que elaboran sus manos; sin embargo, la gran mayoría de artesanos poseen un gran problema: carecen de un adecuado sistema de gestión contable, financiera y turística que les permita tomar decisiones gerenciales de una forma más técnica, y así desarrollar sus recursos gastronómicos y artesanales para obtener una mejor rentabilidad y ser más competitivos a nivel nacional e internacional. De allí surge el proyecto social “Entreprenehur Artesanal”, el cual consiste en un sistema de gestión contable, financiero y turístico para el sector artesanal, puesto que proporcionará información clara y precisa, que da lugar a un mejor uso de los productos y servicios financieros, así también, herramientas primordiales para la toma de decisiones.
Desarrollo del proyecto
El proyecto se llevó a cabo en la parroquia de La Victoria, en el sector de Pujilí de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, y en la actualidad no es un proyecto que dependa de un local para desarrollar sus funciones; únicamente es un proyecto de gestión contable, financiero y turístico. El valor que tiene por mejorar la economía y el progreso de los habitantes de dicha localidad es una de las principales características del proyecto, ya que igualmente el sector turístico se vería beneficiado en aspectos como el económico. Entre los principales servicios con los que el proyecto “Entreprenehur Artesanal”, aparecen los siguientes: incentivos Tributarios y un sistema tecnológico de gestión contable, financiero y turístico.
Objetivo del proyecto
Desarrollar un sistema de gestión contable, financiero y turístico que incremente la productividad mediante el uso eficiente de los recursos basados en su medición y control en el sector artesanal de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí.

Descripción del servicio
Un sistema de gestión contable, financiero y turístico permitirá mejorar la vida de los artesanos, puesto que proporcionará información clara y precisa, que da lugar a un mejor uso de los productos y servicios financieros.
Atributos del servicio
Básicos Gestión de un sistema tecnológico contable Valorado Seguimiento por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas Diferencial Apoyo a un estrato de la población de la provincia de Cotopaxi que no había sido apoyada por ninguna entidad gubernamental
Valores corporativos que describen al emprendimiento/empresa
Responsabilidad Puntualidad Honradez Transparencia Solidez Trabajo en Equipo Calidad Cumplimiento
Acerca del público objetivo, o target
Nivel Socioeconómico: medio y bajo Sexo: Masculino y femenino Edad: de los 30 a 80 en adelante Ocupación: Artesanos alfareros Motivaciones: progreso y rentabilidad en sus trabajos Mercados locales: Comercializadores en mercados: En la parroquia la Victoria, Pujilí (Artesanías/Turismo)

Acerca de la competencia
Competidores directos
El proyecto “Entreprenehur Artesanal” no cuenta con competencias hasta la fecha, ya que es el único proyecto de este tipo que se encuentra implementado en la parroquia de La victoria del cantón Pujilí.
Análisis FODA del emprendimiento/empresa
Fortalezas: Apoyo por parte de los investigadores de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE Desarrollo del sistema de gestión contable Personal profesional a cargo del proyecto Debilidades: Inexistencia de una marca que presente al proyecto Distribución en medios digitales Gestión de marketing Oportunidades: Asociaciones de agremiados Apoyo institucional por parte de la Universidad de la Fuerzas Armadas (ESPE) Y la Universidad Técnica de Cotopaxi Amenazas: Poca o ninguna promoción del proyecto por parte de los presidentes de cada gremio artesanal Recepción por parte de los beneficiarios Todas las localidades a la que se debe llegar
Acerca de la Marca
1. Palabra o texto que desea incluir en la marca: Arte, turismo y economía 2. Icono o figura que desea incluir en la marca: Escoger el nombre con más impacto; si ya existe un nombre, se recomienda incluirlo. Las figuras que se proponen son: manos, vasijas, barro y el turismo 3. Aplicaciones que utilizará la marca: Rótulos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, artículos de papelería, redes sociales, web.

Filosofía
Misión: Crear estrategias que permitan la utilización de los incentivos existentes y el apoyo al sector turístico en el ámbito administrativo.
Visión: Desarrollo de un sistema de gestión contable, financiero y turístico que incremente la productividad mediante el uso eficiente de los recursos basados en su medición y control en el sector artesanal.
Valores
Trabajo en equipo Solidez Calidad Puntualidad Honradez Responsabilidad Transparencia Cumplimiento

4.2 Recopilación de datos

Se creó una colección de imágenes que reflejaban las características y la esencia del proyecto. El objetivo era comunicar una visión general de lo que representa el proyecto, y se hizo mediante un *moodboard* (Figura 1), que es un método empleado por los diseñadores para asegurar coherencia visual en sus creaciones artísticas. Esta cohesión visual también puede ser aplicada en las tareas diarias de individuos no especializados en diseño y de entidades empresariales (Machado, 2018).

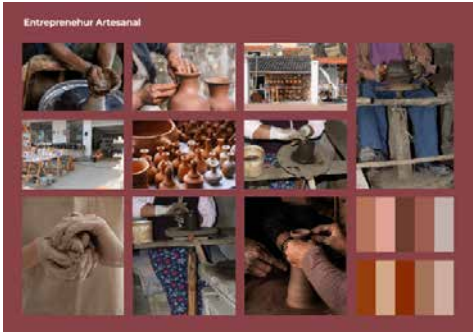


Figura 1. *Moodboard* del proyecto
(elaboración propia, 2023).

En la identificación de los elementos técnicos y metodológicos, necesarios para el desarrollo de la propuesta, se crearon las fichas nemotécnicas. La Figura 2 muestra una de las ocho fichas desarrolladas.

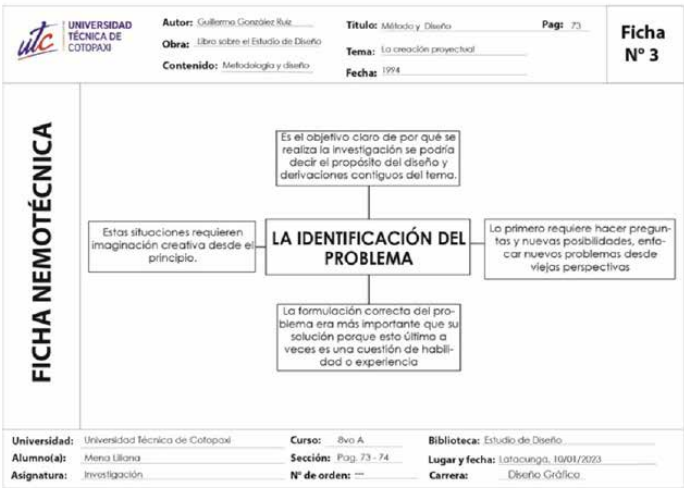
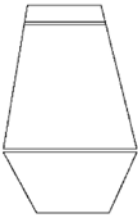


Figura 2. Ficha 3 sobre la fase de identificación (elaboración propia, 2023).

4.3 Síntesis

En este punto, se detalla el proceso de extracción y síntesis que se empleó para examinar los componentes de la marca (Tabla 2). Estos elementos se evaluaron y se adaptaron al concepto con el que se trabajaba. El inicio de este proceso consistió en identificar los elementos o aspectos que estarían ligados a la construcción o conceptualización y que tendrían conexión con la marca.

Elemento	Referencia	Abstracción
Vasija		

Manos de artesano		
-------------------	---	---

Tabla 2. Tabla de conceptualización de elementos de la marca.

4.4 Iluminación

La etapa de iluminación implica una emergencia de ideas que se plasman a través de bocetos (Figura 3). Esta representación facilita la conceptualización de los componentes fundamentales de la marca, acercándonos a una o múltiples soluciones basadas en los elementos que definirían la identidad de la marca.



Figura 3. Boceto de conceptualización (elaboración propia, 2023).

4.5 Gestación

Para la creación, en esta etapa, se desarrolló en una retícula una propuesta basada en el boceto y en la forma de las vasijas artesanales, dando como resultado lo que se muestra en la Figura 4. Se concibió el concepto del imagotipo de la marca, que aún requería pruebas de visibilidad y adaptabilidad en diversos fondos antes de su consolidación final.

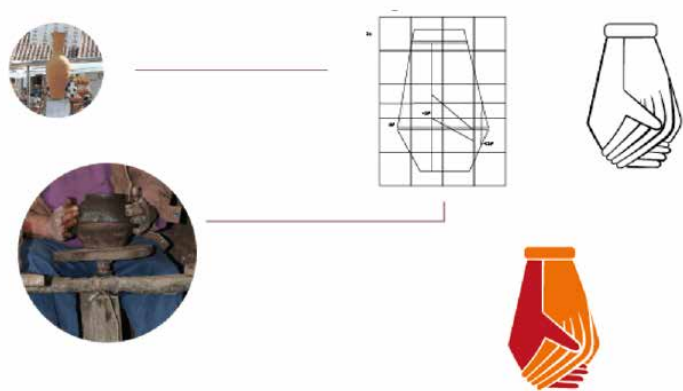


Figura 4. Isotipo creación (elaboración propia, 2023).

Además, la formulación de la propuesta se basó en definir múltiples paletas de colores, que sirvieron para realizar ensayos cromáticos, estableciendo así un punto de inicio para la creación de toda la representación gráfica del manual de identidad, tal y como se observa en la Figura 5.



Figura 5. Prueba de color (elaboración propia, 2023).

4.6 Elaboración de la propuesta de diseño

En esta etapa, se aborda la elaboración de la marca (Figura 6), la retícula asociada, sus variantes, el espacio de respeto, las restricciones de uso y la escala mínima (Vintimilla et al., 2020). Estos componentes, que suelen estar presentes en la mayoría de los manuales, deben estar debidamente fundamentados para garantizar un entendimiento claro de la marca.

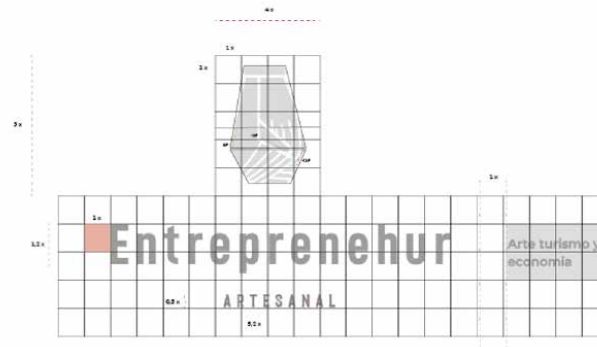


Figura 6. Construcción de la marca (elaboración propia, 2023).

5. Aprobación final de la propuesta de marca

Finalmente, en el *focus group* llevado a cabo con los responsables del proyecto “Entrepreneur Artesanal”, se presentó la marca (Figura 7), y se planteó un cuestionario para recoger *feedback*. Las respuestas, en general, indicaron que la marca evocaba imágenes relacionadas con manos de artesanos, con vasijas. Hubo consenso en que la marca reflejaba adecuadamente la temática artesanal. Se sugirió agrandar la palabra “artesanal”, para ganar claridad. La visibilidad de la marca fue valorada positivamente. Varios participantes mencionaron tener experiencia en proyectos similares, aunque no tan especializados. En su evaluación, los responsables consideraron que la marca seguía lineamientos y normas adecuados para su diseño y creación.



Figura 7. Isotipo final (elaboración propia, 2023).

6. Conclusiones

La identidad de marca desempeña un papel esencial tanto en el ámbito empresarial como en proyectos sociales y organizaciones benéficas. En todos estos contextos, la comunicación efectiva a través de representaciones visuales y elementos simbólicos es fundamental para establecer una conexión significativa con la audiencia y para comunicar los valores, la personalidad y el propósito de la entidad. El diseño corporativo, incluyendo elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y otros aspectos visuales, juega un papel crucial en la creación de una identidad de marca sólida y coherente. Esta identidad sirve como un diferenciador en un mercado competitivo, y permite a las organizaciones transmitir de manera efectiva su propuesta de valor.

También en el contexto de proyectos sociales como “Entreprenehur Artesanal” la construcción de una identidad de marca va más allá de la creación de elementos visuales y logos atractivos. Se destaca la importancia de la autenticidad y la conexión con la comunidad. Sin embargo, es esencial considerar las deficiencias identificadas para lograr un impacto significativo.

La participación comunitaria desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad de marca en proyectos sociales. La comunidad debe sentirse parte integrante del proceso, para que la marca refleje sus valores y necesidades. La falta de participación comunitaria puede llevar a una desconexión entre la marca y la audiencia objetivo, limitando su efectividad.

Asimismo, la creación de identidades de marca efectivas en proyectos sociales es una similitud clave en los casos de “Entreprenehur Artesanal” y “Tienda Cardio”. Ambos proyectos reconocen la necesidad de una representación visual coherente y atractiva para conectar emocionalmente con la audiencia y comunicar los valores del proyecto.

La promoción a través de las redes digitales es esencial en la difusión de proyectos sociales. “Tienda Cardio” destaca el impacto de su *feed* en *Instagram*, siendo un ejemplo de cómo estas plataformas pueden demostrar el impacto de las organizaciones benéficas. Las redes digitales ofrecen un canal efectivo para llegar a una audiencia amplia y comprometer a las personas en la causa. En el caso de “Entreprenehur Artesanal”, se aconseja que los siguientes pasos se enfoquen en la presencia en redes sociales.

Existen diferencias significativas en la metodología de análisis y el alcance de evaluación entre los dos casos. Mientras “Entreprenehur Artesanal” utiliza una metodología cualitativa con herramientas como fichas nemotécnicas y *focus group*, y la metodología desarrollada por González Ruiz (1994), el proyecto “Tienda Cardio” se enfoca en un análisis conceptual y visual del *branding*.

La adaptabilidad en la metodología y en el enfoque, a la hora de realizar una evaluación profunda, son lecciones valiosas para quienes trabajan en el ámbito de organizaciones benéficas (Gregory et al., 2019) y proyectos sociales. La identidad de marca no sólo se enfoca al diseño visual, sino que también maneja la estrategia, la comunicación y la evaluación. La discusión sobre cómo aplicar estas lecciones en otros contextos es esencial para fortalecer el impacto de estas iniciativas en la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Apolo, D., Racines, M., & Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista Kepes*, 15 (17), 251-271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Bahçecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158 (2), 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Barrera Orjuela, A. F., & Niño Ortiz, J. D. (2023). *Mejora de la estrategia de gestión de marca del proyecto social "Regale una vida" de la Fundación Cardioinfantil*. Tesis de Grado. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Batallanos, E. (2022). *Cultura organizacional e identidad corporativa en la competitividad del Talento Humano de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo 2019*. Tesis doctoral. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad.
- Castillo, N. (2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 20, 7-18.
- Contreras, O. (2021). *Fundación Cultural Guakená, construcción de identidad corporativa desde la comunicación participativa*. Tesis de Diplomatura. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Contreras, O. E., & Garibay, N. G. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15 (2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Chauca, A. (2019). *Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito, Ecuador*. Tesis de Grado. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Cruz Velarde, B. (2018). El desarrollo de los organizadores gráficos y su influencia en el desarrollo del aprendizaje significativo. *Revista Nuevas Ideas*, 15, 60-75.
- Del Río, J. L., Cardona, D., & Guacarí, A. (2020). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8 (1), 49-60.
- Domínguez, H. H., Núñez, B., & García, J. (2022). Impacto de la departamentalización del Centro Universitario Parral en el clima organizacional. *Revista Doxa*, 12 (23), 97-104. <https://doi.org/10.52191/rdojs.2022.255>
- Escalada, S. M. (2020). Branding y gestión de marca. Una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España. *MasD Revista Digital de Diseño*, 9, 78-91.
- Fuster, D. E. (2019). Investigación cualitativa: método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7, 201-229.
- García-Lavernia Gil, J. R. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19 (3), 605-612.
- Girón, P. (2020). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la*

- Ciudad de Ambato*. Tesis para la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- González, C., & Moncayo, A. (2023). Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangrejales en Guayaquil. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación*, 7 (2), 211-230. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a12>.
- Gregory, G., Ngo, L., & Miller, R. (2019). Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 583-600. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2011>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Jiménez, E. (2022). Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos. *Zincografía*, 6, 5-20.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Loayza, E. F. (2020). La investigación cualitativa en ciencias humanas y educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare*, 8 (2), 56-66. <https://doi.org/10.35383/educare.v8i2.536>
- López Videla, M., & Daza Ramos, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12, 7-18.
- Machado, L. (2018). *A importância do mood board como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de coleção de moda da empresa mescla*. Belo Horizonte: Animaeduca.
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales. Revista de Investigación Científica*, 4, 9-18.
- Porrúa, M. (2019). Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 47, 141-150.
- Rivera, M. R. (2019). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital. Implicaciones jurídicas*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III.
- Sánchez, J. (2023). Identidad de marca en la década de 2010: Microsoft. *Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura*, 10, 95-119.
- Santos, D. (2023). ¿Qué es un brief, para qué sirve y qué tipos existen? Blog Hubspot. Rescatado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief>
- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42, 27-39.
- Sterman, A. (2021). *Cómo crear marcas que funcionen. Las herramientas de las grandes consultoras internacionales aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y grandes empresas*. Buenos Aires: Nobuko.

- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2019). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, 25-34.
- Vintimilla, G., Erazo, J. C., & Narváez, I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10), 255-261.

Reseña curricular

Alexis Isaac Paredes Amaguaya tiene una Maestría en Diseño y Gestión de Marcas, y una Licenciatura en Diseño Gráfico. Es docente universitario e investigador. También es un *freelance* independiente, dedicado al desarrollo de la comunicación estratégica institucional, al *branding* y al *marketing* digital.