



# LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

*Percepciones del consumidor a través de las  
identidades visuales de cuatro microempresas  
panificadoras de la ciudad de Popayán.*

JUAN JOSÉ MELO HOYOS  
HÉCTOR DAVID ZAMORA JARAMILLO



UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO

Septiembre de 2011



## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

# LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS Y LOS IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA.

**Percepciones del consumidor a través de las identidades  
visuales de microempresas panificadoras en Popayán.**

Trabajo de grado para optar a título como diseñador gráfico  
Resolución No. 75 (Abril 8 de 2011), emitida por el Consejo  
de la Facultad de Artes.

Presentado por:

**JUAN JOSÉ MELO HOYOS  
HÉCTOR DAVID ZAMORA JARAMILLO**

Programa de Diseño Gráfico  
Facultad de Artes  
Universidad del Cauca

Popayán. Septiembre, 2011



## PRESENTACIÓN

El documento, presenta el planteamiento, los aspectos metodológicos y los resultados del proyecto de investigación en diseño denominado: *“La marca a través de los sentidos y los imaginarios a través de la marca”*; un trabajo de grado en modalidad proyecto de investigación, para obtener el título de diseñador gráfico que otorga la Universidad del Cauca.

Esta investigación es de tipo exploratoria<sup>1</sup> y descriptiva<sup>2</sup>, y se fundamenta en la pregunta *¿Cuáles son las percepciones que tienen los consumidores a través de los identificadores visuales de cuatro (4) microempresas panificadoras en la ciudad de Popayán?*, con base a tres criterios de diseño referenciados en el marco teórico: la legibilidad, la inteligibilidad y la pregnancia, (según Norberto Chaves y Raúl Belluccia) y tres niveles de perceptibilidad del logotipo: Reacciones emotiva, lógica y sensorial (Joan Costa).

---

1. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 15.

2. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 14.



# Índice

**1** Introducción  
p. 6,7

**2** Problema  
p. 8,9

**3** Objetivos  
p. 10,11

**4** Marco Teórico  
p. 12,27

**5** Metodología  
p. 28,47

**6** Conclusiones  
p. 48,70

**7** Reflexiones  
p. 72,74

**8** Bibliografía  
p. 75,77

**9** Anexos  
p. 78,101



# 1

## Introducción



El proyecto parte del interés personal y profesional que despierta la identidad visual y la marca, gracias a las experiencias previas adquiridas en la academia, específicamente en cursos denominados Taller VI (Identidad visual), Taller VII (Promoción) y metodología de la investigación, en donde los conocimientos se aplican de tal manera que la práctica se considera un elemento fundamental.

Este proyecto promueve la acción investigativa en diseño y genera un impacto positivo hacia la comunidad, siendo pertinente para que desde la academia y cada uno de sus estamentos educativos exploren y aborden temas poco frecuentes tales como investigaciones, que son importantes para el desarrollo de la disciplina.

El proyecto presenta una investigación de tipo descriptiva y exploratoria, que busca conocer las percepciones que tiene el consumidor de cuatro (4) microempresas panificadoras de la ciudad de Popayán a través de su identificador visual base. Estas percepciones se describen desde tres criterios de diseño que son: La legibilidad, entendida como el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo (Norberto Chaves y Raúl Belluccia, 2003), la inteligibilidad, entendida como la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura (Norberto Chaves y Raúl Belluccia, 2003) y la pregnancia<sup>3</sup>, entendida como la capacidad que tiene una forma de ser recordada (Norberto Chaves y Raúl Belluccia, 2003), y esto, en relación a tres niveles de perceptibilidad y recepción del logotipo<sup>4</sup> (Joan Costa, 1993): La reacción sensorial (a nivel de la sensación), la reacción

emotiva (connotaciones, potencial afectivo, seducción), la reacción lógica (comprensión, y racionalización del mensaje percibido).

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación, se crea una metodología acorde y flexible, como respuesta al trabajo planteado; primero se recopiló información sobre métodos de investigación, identidad corporativa e identidad visual, percepción, y otros conceptos y aproximaciones que se amplían en el marco teórico, para luego realizar la construcción de los métodos de recolección de información (entrevistas y encuestas) que pretenden conocer las percepciones del consumidor a través de la marca.

Mediante este documento, las personas podrán conocer que en la actualidad, un identificador visual es importante para posicionar una microempresa que se dedique a la panadería (o a cualquier otra actividad comercial).

Siendo así y como encontraran en el transcurso del desarrollo de este trabajo, existe en la ciudad de Popayán una marca de una panificadora que es la más reconocida, por encima de las demás, o también saber que es posible generar una cantidad de valores, asociaciones, actitudes y opiniones a partir del impacto visual tanto de colores, formas, figuras, estilos y tamaños de letras presentes en el diseño de los identificadores, los cuales pretenden transmitir un mensaje que será o no eficaz, dependiendo de las percepciones que tengan los consumidores.

---

3. Remítase al marco teórico para ampliar contenido, p. 24-26.

4. Remítase al marco teórico para ampliar contenido, p. 26-27.



# 2

## Problema



Actualmente en el contexto local, no existen estudios referentes a la identidad visual en relación con lo que percibe el consumidor de microempresas panificadoras a través de su marca. Es pertinente que el diseñador gráfico conozca qué pasa con el consumidor, por lo tanto el proyecto se pregunta:

*¿Qué percibe el consumidor de cuatro (4) microempresas panificadoras de la ciudad de Popayán a través de su identificador visual?*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>. Para conocer cómo surge el planteamiento del problema, remitirse a los antecedentes del anteproyecto de grado, anexo digital Doc. 01, p. 4-7.



3

# Objetivos

---



## General

Conocer cuáles son las percepciones del consumidor de 4 microempresas panificadoras de la ciudad de Popayán a través de su identidad visual en relación a tres criterios de diseño: Legibilidad, Inteligibilidad y Pregnancia, y tres niveles de perceptibilidad del logotipo: reacción sensorial, reacción emotiva y reacción lógica.

## Específicos

- ☛ Conocer el número de microempresas que se dediquen al subsector panificador en la ciudad de Popayán.
- ☛ Definir unos parámetros de selección para segmentar la población de panaderías, y elegir la muestra con la que se va a trabajar.
- ☛ Diseñar y construir instrumentos de recolección de información (entrevistas, encuestas, registro fotográfico o de video) para conocer sobre las microempresas seleccionadas, sus identidades visuales y las percepciones que tiene el usuario de estas.
- ☛ Sistematizar los datos obtenidos de toda la muestra de estudio, para analizar la información y sacar conclusiones solo del estudio de caso más representativo de esta.
- ☛ Generar las acciones pertinentes para la memoria y difusión de los resultados de ésta investigación.



# 4

## Márcos teóricos



El siguiente marco teórico le ha dado al proyecto elementos argumentativos y conceptuales para su construcción, es importante por ejemplo, el hecho de haber encontrado una estructura investigativa que coincide consecuentemente con las intenciones, objetivos y alcances del mismo, este tipo de investigación busca explorar y describir un fenómeno, que en este caso es la percepción del consumidor a través del identificador visual.

Este marco teórico está conformado por aproximaciones a conceptos e ideas sobre: Modelo VIE, métodos de investigación cuantitativo y cualitativo, encuesta, entrevista, fuentes de información, identidad visual y percepción visual a partir de la obtención de información de tipo secundaria<sup>6</sup>.

## Estructura investigativa del proyecto

### Modelo VIE

*Modelo de Variabilidad de la Investigación Educativa o Modelo VIE* (Padrón, 1992). Su objetivo consiste en explicar aquellos factores a partir de los cuales se generan todas las posibles variaciones observables en las diversas investigaciones concretas que se hayan producido en el pasado y que se habrán de producir en el futuro.

VIE contempla, en su aspecto más general, dos criterios mayores de diferenciación: *La estructura diacrónica* y *la estructura sincrónica*, considerando que todo proceso de investigación varía según se le considere desde el punto de vista de su evolución temporal (en cuyo

caso puede ser analizado como *estructura diacrónica*) y según se le considere como proceso independiente del tiempo (en cuyo caso puede ser analizado como *estructura sincrónica*). La estructura de investigación al cual nuestro proyecto hace parte es la Diacrónica.

### La estructura diacrónica de los procesos de investigación.

Cuando un investigador cualquiera elige un tema de estudio y se formula una pregunta y unos objetivos de trabajo, en realidad lo que hace es inscribirse dentro de una red temática y problemática en la que también trabajan y han estado trabajando otros investigadores, red que suele tener en el tiempo toda una trayectoria de desarrollo y que, a su vez, mantiene sucesivas y complejas conexiones con otras redes. Este complejo temático y problemático en que se inscribe un investigador es lo que, dentro del Modelo VIE, se concibe como un *Programa de Investigación*. Galileo y Einstein ilustraron perfectamente bien este concepto cuando declararon que el éxito de sus trabajos personales se debía al hecho de haber caminado “sobre hombros de gigantes”, refiriéndose precisamente a que retomaron planteamientos previamente formulados y se basaron en intentos y soluciones anteriores a ellos, sin tener que comenzar desde cero.

La noción de *programas de investigación*, que es general y abstracta, se concreta en la idea más operativa de líneas de trabajo, que remite a secuencias de desarrollo en torno a un problema global y que aglutina a

<sup>6</sup>. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 18.



*grupos académicos* cuyos integrantes mantienen entre sí contactos virtuales o materiales. Unas veces se trata de contactos por lecturas de los trabajos producidos dentro del grupo, aun sin conocerse personalmente y hasta sin pertenecer a una misma época o lugar, y otras veces se trata de efectivos encuentros e intercambios en tiempo y espacio reales.

Una secuencia de desarrollo investigativo en torno a un problema global puede representarse en cuatro fases o instancias sucesivas: se comienza elaborando *descripciones* observacionales (o registros) de la realidad que se considera digna de ser estudiada. Una vez que existen suficientes descripciones o registros, se pasa a la construcción de *explicaciones* o modelos teóricos que establezcan relaciones de interdependencia entre las distintas clases de hechos adscritos a esa realidad bajo estudio o que indiquen por qué esos hechos ocurren del modo en que ocurren. En una tercera fase, se pasa a las *contrastaciones*, es decir, a las tareas de evaluar o validar las explicaciones o modelos teóricos construidos en la fase anterior, con el objeto de establecer respaldos de confiabilidad para los productos elaborados dentro de la secuencia. Y, finalmente, una vez que las teorías o explicaciones han adquirido cierta verosimilitud y plausibilidad, se pasa a la instancia de las *aplicaciones*, donde los conocimientos teóricos se convierten en tecnologías de intervención sobre el medio o de transformación del mismo.

Luego, la culminación de esa secuencia vuelve a generar nuevos problemas y nuevas secuencias, en términos de iteración y recursividad. Dentro del Modelo VIE, estas cuatro fases se denominan, respectivamente: *descriptiva*, *explicativa*, *contrastiva* y *aplicativa*. Las fases de investigación a las cuales hace parte nuestro proyecto es la exploratoria y la descriptiva.

### **Investigaciones Descriptivas**

Parten del hecho de que hay una cierta realidad (o sector del mundo) que resulta insuficientemente conocida y, al mismo tiempo, relevante e interesante para ciertos desarrollos. El objetivo central de estas investigaciones está en proveer un buen registro de los tipos de hechos que tienen lugar dentro de esa realidad y que la definen o caracterizan sistemáticamente. Se estructuran sobre la base de preguntas cuya forma lógica se orienta a describir: ¿Cómo es  $x$ ? ¿Qué es  $x$ ? ¿Qué ocurre en calidad de  $x$  o bajo la forma  $x$ ? Sus operaciones típicas o formas de trabajo estandarizadas son las observaciones (recolecciones de datos), las clasificaciones (formulación de sistemas de criterios que permitan agrupar los datos o unificar las diferencias singulares), las definiciones (identificación de elementos por referencia a un criterio de clase), etc. Sus técnicas típicas de trabajo varían según el enfoque epistemológico adoptado dentro del Programa de Investigación o dentro de la Línea: mediciones por cuantificación aritmética o estadística (enfoque empirista-inductivo), registros de base cualitativa (enfoque introspectivo-vivencial) o construcción de estructuras empíricas mediante siste-



mas lógico-formales (enfoque racionalista/deductivo). (Padrón G, José. 1998).

### **Investigación Exploratoria (Morales, Frank. 2010)**

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser:

a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el es-

tudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

## **Métodos de investigación**

### **Método Cualitativo**

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad" (Mendoza Palacios, Rudy. 2006). Este tipo de método evita la cuantificación, es inductivo. Sus técnicas son la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. 2002).

### **Entrevista**

Como técnica cualitativa, la entrevista es una de las vías más comunes para investigar la realidad social. Permite recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas, creencias y actitudes, opiniones, valores o conocimiento, que de otra manera no estarían al alcance del investigador. (Rodríguez y otros, 1999; Acevedo, 1988; Arnal y otros 1995).

Básicamente consiste en la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.



El aspecto principal que hay que tomar en cuenta a la hora de hacer una entrevista es buscar un tema importante que tenga interés real en la comunidad y que pueda aportar algo de conocimiento a ésta. Para la construcción de esta, es necesario preparar los ítems definitivos que formarán parte de la entrevista, así mismo el formato de las preguntas como el modo de respuesta. Dependiendo del tipo de información que se desea se determinaran el tipo de preguntas, abiertas o cerradas o ambas.

### **Entrevista no estructurada**

El esquema de preguntas y secuencias no está prefijado, las preguntas suelen ser de carácter abierto y el entrevistado tiene que construir la respuesta. Son entrevistas flexibles y permiten mayor adaptación a las necesidades de la investigación y a las características de los sujetos. Requieren mas preparación por parte de los entrevistadores, la información es más difícil de analizar y consumen más tiempo.

### **Directividad de entrevista**

El investigador puede encauzar la entrevista con mayor o menor grado de directividad, según éste criterio la entrevista puede ser dirigida y no dirigida.

### **Entrevista dirigida**

Esta modalidad consta de una lista de cuestiones o aspectos que han de ser explorados durante la entrevista. El entrevistador queda libre para adaptar la forma y el orden de las preguntas. El estilo suele ser coloquial, espontaneo e informal. La entrevista dirigida garantiza que no se omitan áreas importantes y

permite aprovechar al máximo el escaso tiempo de que se dispone en la mayoría de las entrevistas. Permite cierta sistematización de la información, la hace comparable y favorece la comprensión al delimitar los aspectos que serán tratados (Garzón Ruiz, F. 2007).

### **Método Cuantitativo**

En tanto la metodología cuantitativa es “aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. 2002).

### **Encuesta**

Es una técnica cuantitativa de investigación sociológica para la obtención de datos, esta busca hacer mediciones cuantitativas sobre una muestra representativa de la población a estudiar y utiliza la interrogación.

Se debe tomar en cuenta los recursos humanos y materiales para la recolección y tabulación de la información para que sea eficaz el diseño de la encuesta. Este método de recolección permite obtener información sobre hechos presentes y pasados para prever comportamientos futuros, así como una estandarización de datos para un posterior análisis.



## Tipo de encuestas

- **Encuestas directas e indirectas**

Es directa cuando la unidad estadística se observa a través de la investigación propuesta por medio o registrándose en el cuestionario. Es indirecta cuando los datos obtenidos no corresponden al objeto principal de la encuesta, pretende averiguar algo distinto.

- **Encuestas sobre hechos y encuestas de opinión**

Las encuestas de opinión consisten en averiguar lo que la gente piensa sobre un tema determinado o lo que considera debe hacerse en una circunstancia concreta.

Estas no indican necesariamente lo que el público piensa del tema, sino lo que pensaría si le planteásemos una pregunta respecto a ese tema.

No siempre las respuestas son sinceras puesto que hay más de una respuesta a una misma pregunta.

## Tipos de cuestionario

- **Cuestionario individual**

El encuestado contesta de forma individual por escrito sin que el encuestador intervenga.

- **Cuestionario Lista:**

El cuestionario se pregunta mediante una entrevista. Una pregunta no debe producir dos respuestas y simultáneamente tener respuesta.

## Tipos de preguntas

- **Preguntas cerradas**

Son preguntas que tienen una serie de opciones como respuestas escogiendo una, tienen la ventaja de ser procesadas más fácilmente pero tienen la desventaja de que si las opciones de respuesta están mal diseñadas como para que el encuestado encuentre la opción que desee, la información se desperdiciará. Para esto es recomendable hacer antes una prueba piloto, para obtener las posibles opciones de respuesta. En este tipo de preguntas también ofrecen una lista de preferencias u ordenación de opciones para que el encuestado ordene de acuerdo a su interés.

- **Preguntas abiertas**

El encuestado tiene la libertad de expresarse en su respuesta, por tanto se obtiene mayor riqueza en la información, pero puede traer problemas al momento de decodificar la información. Para esto es recomendable categorizar posibles respuestas, el cual consiste en estudiar el total de respuestas abiertas obtenidas y clasificarlas en categorías de tal forma que respuestas semejantes entre sí queden en la misma categoría.



## Fuentes de información

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: Primarias, secundarias y terciarias.

### Fuentes de Información Primaria

Información de tipo primaria son datos que *“se obtienen mediante el contacto directo con el objeto de estudio, la información es prácticamente inexistente, el investigador debe construirla por sí mismo”* (Moreno Garzón, Adonay. Gallardo, Yolanda. 1999, p.29).

Esta fuente contiene información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, los videocassettes, los discos compactos y en archivos digitales de Word, PDF o páginas Web. (Ruiz Silvestrini, María. Jacqueline Vargas, Jorge. 2008).

### Fuentes de Información Secundaria

La información secundaria es aquella que *“ya existe de antemano, ha sido construida y recolectada por otros”* (Moreno Garzón, Adonay. Gallardo, Yolanda. 1999, p.29).

Tiene como principal característica, la de informar sobre temas de interés en diferentes contextos o conducir al usuario a la recuperación de información de su preferencia. Ejemplo clásico de estas fuentes son los diccionarios, las enciclopedias, los directorios, las bibliografías, los catálogos, los índices, los abstracts, etc. (Universidad de La Salle.2002).

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos.

Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios. (Ruiz Silvestrini, María. Jacqueline Vargas, Jorge. 2008)

### Fuentes de Información Terciaria

La información de tipo terciaria son datos que existen a partir de fuentes primarias y secundarias, cuya naturaleza no está muy bien tratada, las cuales se ejemplifican en las *“bibliografías de bibliografías”* o los repertorios de obras de consulta o referencia. Se originan para la divulgación y reproducción tanto de documentos secundarios como primarios. No referencia a la fuente de información base. (Universidad de La Salle.2002)



Son guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes secundarias. Forman parte de la colección de referencia de la biblioteca. Facilitan el control y el acceso a toda gama de repertorios de referencia, como las guías de obras de referencia o a un solo tipo, como las bibliografías. (Ruiz Silvestrini, María. Jacqueline Vargas, Jorge. 2008).

### **Análisis de información**

(Ruiz Silvestrini, María. Jacqueline Vargas, Jorge. 2008)

Es una capacidad que puede describirse en tres fases: Localizar, discriminar y seleccionar entre fuentes diversas la información que es útil para atender la necesidad de información que se tiene. Es decir, descomponer la información en partes para extraer únicamente lo que se necesita y así alcanzar el objetivo determinado.

Leer, entender, comparar y evaluar la información seleccionada para verificar si es coherente, pertinente, suficiente e imparcial; si existen sobre ella planteamientos o puntos de vista contrarios entre uno o más autores; y si los conceptos fundamentales se explican con la claridad y profundidad suficiente, o si es necesario buscar más información. Expresar conclusiones o respuestas a la necesidad de información que se pretendía resolver.

La revisión de la literatura se inicia directamente con la selección de las fuentes primarias. Es recomen-

dable iniciar la revisión de la literatura consultando a uno o varios expertos en el tema y acudir a fuentes secundarias o terciarias.

Es importante recordar que quienes elaboran las fuentes secundarias o terciarias son especialistas en las áreas a que éstas corresponden y por ende se debe aprovechar al máximo su esfuerzo.

### **Identidad corporativa.**

Según Camacho Mut, Magdalena y Franch Brea, Eva (2005):

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del *management empresarial*; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética.

Joan Costa lo explica diciendo "las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)".



La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Una vez definida la identidad los autores consultados en el estudio, a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la identidad corporativa que a su vez son complementarios:

a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización.

a. Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. Costa define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión “que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad”. De esta forma no sólo se descubren sus originalidades sino que también esta definición que de ella misma hace se convierte en sólidos cimientos que abren el futuro y salvaguardan de crisis y situaciones de riesgo.

### **b. Identidad visual**

La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas

de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. Esta representación gráfica de la identidad corporativa, debe comunicar toda la esencia de la empresa, producto o servicio.

Es importante no confundir los términos ‘identidad corporativa’ e ‘identidad visual corporativa’. La identidad corporativa la forman las condiciones objetivas, los intangibles y la comunicación interna. La identidad visual corporativa es la plasmación gráfica de la identidad corporativa y debe comunicar toda la esencia de la empresa, producto o servicio. El logo, la paleta y la tipografía corporativa son la primera piedra o base de la identidad visual corporativa, que se acabará estableciendo con el conjunto de aplicaciones finales. (Moo estudio creativo. 2008).

### **¿Cuáles son los signos de la identidad Visual?**

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa. Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha



más fuerza de memorización. La gama cromática ha de considerar un elemento complementario en la identificación visual. (Costa, Joan. 1993).

### **Identificador visual base (el logotipo)**

Versión gráfica estable del nombre de la empresa, producto o servicio. Puede estar formado por: logotipo (representación tipográfica), isotipo (símbolo gráfico), e isologo (combinación de ambos).

Es la base y la primera pieza de la identidad Visual corporativa, y la máxima síntesis de los que representa la empresa, producto o servicio. Este debe representar los valores únicos de la empresa (misión, valores, hecho diferencial y visión). El logo debe ser fácil de recordar, poseer gran diferenciación, su diseño debe transmitir con claridad lo que la marca representa, la esencia de la imagen, tiene que ser único, relevante y de buen impacto visual. Su objetivo principal es el de identificar, en este caso a una microempresa (Moo estudio creativo. 2008).

## **La percepción visual**

La percepción, como fenómeno sensorial consiste en recibir, a través de las imágenes, sonidos, impresiones, o sensaciones externas, se trata de una función psíquica que permite al organismo captar, elaborar e interpretar la información que llega desde el entorno.

Es importante diferenciar entre el estímulo, que pertenece al mundo exterior y genera el primer efecto en cadena del conocimiento, y la percepción, que es un proceso psicológico y pertenece al mundo interior. Podría decirse que el estímulo es la energía física, mecánica, térmica, química o electromagnética que excita o activa a un receptor sensorial.

La percepción visual es aquella sensación interior de conocimiento aparente, resultante de un estímulo o impresión luminosa registrada por los ojos. Por lo general, este acto óptico-físico funciona de modo similar en todas las personas, ya que las diferencias fisiológicas de los órganos visuales apenas afectan al resultado de la percepción.

Las principales diferencias surgen son la interpretación de la información recibida, a causa de las desigualdades de cultura, educación, inteligencia, edad, por ejemplo. En este sentido, las imágenes pueden "leerse" o interpretarse tal como un texto literario, por lo que existe en la operación de percepción visual la posibilidad de un aprendizaje para profundizar el sentido de la lectura.

Los psicólogos de las Gestalt, a comienzos del siglo XX, fueron los primeros en proponer una teoría filosófica de la forma. Mar Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin, entre otros, aseguraron que, en la percepción, el todo es mayor que la suma de las partes. (<http://definicion.de/percepcion-visual/>).



## Percepción visual y formación de una imagen mental. Según Joan Costa (1993):

Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inigibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos. En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

1- Objeto percibido	2- Percepción filtro	3- Memoria
Pregnancia	Profundidad Psicológica	Embrión de la imagen

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una re-impregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabiliza más o menos en la mente.

Pero el objeto percibido no es la práctica una totalidad homogénea. Estos también pueden ser registrados y reconocidos por separado y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen. Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).

A pesar de que hablamos de persistencia y nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos. Para dar idea del caso, pensemos en el estereotipo: una imagen fuertemente instaurada. Sin embargo, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo,



la mutación de la moral tradicional, la sexualidad, etc. Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje, que nos permitimos para entendernos; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos.

Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, la imagen mental se puede debilita progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos: 1- Se re-incrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta). 2- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

### **Memoria icónica o memoria a corto plazo de una imagen visual**

La memoria icónica es la memoria visual, la cual comprende un efecto de post imagen, al conservarse en la memoria una serie de imágenes, este tipo de memoria sensorial se destaca porque la información recibida se mantendrá poco tiempo con el fin de identificar y

crear una representación más permanente de la información. (Orozco olman, 2004)

### **Componentes de la memoria icónica**

Los dos principales componentes de la memoria icónica son la persistencia visual y la persistencia informativa. La persistencia visual es una representación visual pre-categoría relativamente breve (150 ms) de la imagen física creada por el sistema sensorial. Sería como una "fotografía" de lo que el individuo está mirando y percibiendo. El segundo componente es un almacén de memoria de mayor duración que representa una versión codificada y ya categorizada de la imagen visual. Se trataría de los "datos en bruto" que posteriormente serán procesados por el cerebro.

### **Persistencia de la visión**

La persistencia visual es la impresión fenomenológica de que una imagen visual permanece después de la desaparición física del objeto que la provocó. Puede considerarse como el producto de la persistencia neuronal. La persistencia visual es más sensible a los parámetros físicos de los estímulos que la persistencia informativa, lo que se pone de manifiesto es sus dos propiedades clave:

1. La duración de la persistencia visual es inversamente proporcional a la duración del estímulo. Esto significa que cuanto más tiempo esté presente físicamente el estímulo, más rápidamente decaerá la imagen visual en la memoria.



2. La duración de la persistencia visual es inversamente proporcional a la luminosidad del estímulo. Cuando la luminosidad o claridad de un estímulo aumenta, la duración de la persistencia visual disminuye. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Memoria\\_ic%C3%B3nica](http://es.wikipedia.org/wiki/Memoria_ic%C3%B3nica))

La memoria a corto plazo, es aquella que podemos mantener por el término de algunos minutos. Puede almacenar entre 5 y 7 elementos (por ejemplo hasta 7 números) que si los trabajamos con mecanismos como la repetición (memoria acumulativa) pasarán a fijarse a la memoria a largo plazo (es decir, hay que trabajar para recordar). (Escobedo, P. José, A).

### **Memoria acumulativa y re-impresión de la imagen**

Tener una imagen, implica la existencia de un proceso (Costa, Joan); Una serie de procesos cognitivos que se desarrollan en la mente del receptor a partir del proceso de formación de la imagen, en donde la persistencia de la memoria aparece como dimensión a partir de dos rasgos sobresaliente: La intensidad psicológica con que la imagen llega al receptor y la duración del proceso como tal (dilatado en el tiempo).

La imagen al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero "capital" que no puede disiparse. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociatividad, logrando una constante re-impregnación de

la marca en la memoria colectiva. En otras palabras, la re-impregnación de la imagen o memoria acumulativa es la frecuencia o número de veces que el receptor – en este caso el consumidor– tiene contacto con la imagen a través de la percepción visual y el contacto reiterado con el identificador visual base.

### **Criterios de diseño relacionados con la percepción de la marca.** (Indicadores de calidad)

Según Norberto Chaves y Raúl Bellucia (2003):

#### **Legibilidad**

Distinta del parámetro de reproducibilidad, pero íntimamente ligada a él, es la legibilidad. Una excelente reproducción del signo en todos sus soportes físicos no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en pequeño o en grande, con poca o con mucha luz.

Este parámetro es puramente perceptual: Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que este sometido el signo concreto: No será igual para una amplia red bancaria minorista que para un pequeño banco de inversiones personales.

Si la lectura distante es una condición a la que estará sometido el signo (por ejemplo, una estación de servicio en una autopista), la claridad de lectura habrá de ser máxi-



ma y, seguramente, deberá estar reforzada por un color corporativo potente, primer signo detectable por el ojo, mucho antes que la forma gráfica. Por el contrario, este requisito se reduce a la mínima expresión en algunos casos, por ejemplo un estudio o consultorio profesional.

La velocidad de lectura es una condición que, en el mercado masificado impulsivo y de alta agresividad concurrencial, se está extendiendo cada vez a más sectores. La rápida detección del signo en el paisaje urbano no solo es una exigencia de lectura en movimiento (vehicular o peatonal), sino de la lectura urbana en general: condiciones de aceleración ya no física sino psíquica (ansiedad) impuestas por el ritmo urbano vuelven inaceptable el signo de lectura. Ante un lector impactante e infiel, el signo debe facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea recogido.

La publicidad urbana es, por lo tanto la prueba de fuego de los identificadores de la empresa que deban recurrir a ella. Una compañía en la vía pública con un logotipo de baja legibilidad es una inversión de bajísima rentabilidad. Especialmente cuando la publicidad en la vía pública va renunciando progresivamente al discurso comercial para concentrarse en el puro anuncio corporativo: la presencia marcaría.

### **Algunos aspectos que aumentan la legibilidad**

La sencillez, pocos colores, buen contraste entre imagen y fondo. La sencillez ayuda a que el protagonista sea el logotipo. Los adornos o la complejidad gráfica

restan protagonismo al nombre sin aportar un beneficio claro. La utilización de mayúscula es una buena forma de favorecer la legibilidad en algunos casos (Junta de Extremadura. 2008).

### **Inteligibilidad**

La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como figurativas. Pueden entenderse también como la claridad y certidumbre con que el público decodifica el sentido del signo observado.

La inteligibilidad es enemiga de la duda y la confusión. Si el símbolo de una empresa intenta representar un pájaro, lo ideal es que el interlocutor vea y distinga "pájaro" lo más rápida y claramente posible; en cambio si no se sabe bien si es un pájaro, una flecha, un triángulo o un avión, el signo es deficitario.

Ni el signo de BMW ni el de Lufthansa generan dudas de comprensión de sus lectores. La clara inscripción en el universo de los símbolos abstractos no enturbia la recepción. Ninguno de los dos generan en el receptor la pregunta que delata la baja inteligibilidad: ¿Qué me estarán queriendo decir con esto?

La estrategia de identificación puede oscilar legítimamente entre signos semánticamente muy "cerrados", tanto en lo icónico como en lo verbal, y signos "abiertos" que contendrán un alto grado de ambigüedad. Tanto en lo icónico



como en lo alfabético, el significado de una forma puede ser explícito o encubierto. Pero en todos los casos, el tipo de interpretación dominante debería coincidir con la intención identificadora adecuada.

Es tan desfavorable que, en una forma necesariamente abstracta, todo el público "vea" algo real, como que, en una forma necesariamente figurativa, lo referido no sea detectado.

### **Pregnancia**

Se define la pregnancia como la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de "grabarse" en la memoria del lector.

Si bien la legibilidad es una de las condiciones indispensables de la pregnancia, se trata de dos parámetros distinguibles. La bandera Colombiana es tan legible como la Argentina: las tres bandas de ambas son absolutamente nítidas. Pero la bandera argentina es formalmente más pregnante debido a su composición rigurosamente simétrica y la univocidad icónica de su sol. Una persona que desconociera a ambas banderas por igual y las viera por primera vez, podría luego tener ciertas dudas al intentar recordar el orden de los colores de la bandera colombiana, Pero difícilmente permutará el azul y el blanco de la argentina ni cambiará la posición de su sol (perfectamente centrado)

Esto tiene que ver con la pregnancia: la cohesión interna de la forma, proveniente de la solidez de cada uno de

sus elementos, y lo evidente de su lógica compositiva, lo sencillo de su sintaxis. Ello redundando en la univocidad o baja ambigüedad del signo, que facilita no sólo su registro sino su retención óptica, o sea, la fijación de la imagen visual que permitirá su recuerdo y posterior reconocimiento.

La pregnancia tampoco debe confundirse con la singularidad: de todos los triángulos, el menos singular es el equilátero, pero es el más pregnante. Inversamente, el escaleno no rectángulo - el más singular- es el menos pregnante: resulta difícil recordar las aberturas comparativas de sus ángulos, distintas y ambiguas, y las tres longitudes distintas de sus lados.

### **Tres (3) niveles de perceptibilidad del logotipo.** Según Costa, Joan (1993):

La perceptibilidad es una premisa básica en el nivel inmediato del registro visual, ninguna percepción que se quiere eficaz puede permanecer sin trascender este nivel. Todo mensaje es recibido en 3 niveles diferentes pero complementarios:

#### **La reacción sensorial (nivel de la sensación)**

En este primer nivel, el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, pregnante. La capacidad de percepción visual en condiciones normales es muy rápida y su tiempo de registro breve.



### **El de reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción)**

En este nivel, tiene que ver la reacción emocional, generalmente puede expresarse en 2 sentidos: la impregnación carismática instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólico, y la huella que esta reacción deja en el espíritu.

### **El de reacción lógica (comprensión, y racionalización del mensaje percibido)**

Este tercer nivel, se relaciona con la reacción lógica, integra el sentido o significado del mensaje, y requiere a veces un determinado esfuerzo intelectual de comprensión. En este nivel actúa la retórica de la imagen visual.

La interacción de estas 3 formas de respuesta crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.



# 5

## Metodología



*(Revisar la metodología en el documento de anteproyecto de grado, anexo digital en CD: \ANEXOS DIGITALES\Doc. 01\_Anteproyecto La Marca a través de los sentidos APA.)*

Teniendo en cuenta que el proyecto se enmarca en un modelo metodológico de investigación descriptiva y exploratoria, dicho modelo fue adaptado a las necesidades y requerimientos propios de este en particular, entonces se establecieron y desarrollaron etapas metodológicas flexibles que correspondieran con la intención última de lograr los objetivos propuestos del proyecto.

Todo el trabajo de indagación teórica y metodológica realizado, fue muy útil a la hora del análisis y la sistematización de los datos recogidos. El proceso completo del desarrollo de éste se cuenta y se describe específicamente en unas memorias (bitácora) del proyecto. *[Referenciarse en anexos pág. 79 de este documento: Doc. 02 memorias del proyecto]*

El cuerpo metodológico que se implementó y adaptó para este proyecto está conformado por: 1. Identificación de la población y muestra del estudio, 2. Diseño, construcción y aplicación de herramientas para la recolección de información, 3. Sistematización y análisis de la información obtenida, 4. Estructuración de conclusiones. A continuación se explica en qué consistió cada una y luego se desarrolla lo que se obtuvo. El proceso completo de estas etapas se muestra más específicamente en las memorias del proyecto como se menciono anteriormente.

## 1. Identificación de la población y muestra del estudio

Mediante la obtención de información de tipo terciaria<sup>7</sup>, se realizó una primera indagación ante la Cámara de Comercio del Cauca para obtener datos oficiales y tener un estimado del número de panaderías registradas en Popayán, para poder identificar una población. Paralelo a esto se pensó en delimitar dicha población y así poder sacar una muestra coherente y razonable a los alcances y limitaciones de este proyecto, por lo que se crearon unos parámetros de selección acordes a los objetivos del proyecto lo que hicieron posible esta delimitación<sup>8</sup>. Posterior a esto por medio de salidas de campo y recorridos por la ciudad, se identificaron visualmente potenciales panaderías que podían acoplarse a los parámetros requeridos, luego de esto se identifico una muestra de estudio definitiva.

## 2. Diseño, construcción y aplicación de herramientas para la recolección de información

A partir de una muestra de estudio definida, el proyecto siguió en una segunda etapa mediante trabajo de campo que se basó en la recolección de información de tipo primaria<sup>9</sup>, la cual se manejó de acuerdo con los métodos cualitativo y cuantitativo<sup>10</sup>, con el fin de implementar herramientas como entrevistas y encuestas.

---

7. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 18-19.

8. Ver parámetros de selección en desarrollo de las etapas, p. 33 de este documento.

9. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 18.

10. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 15-17.



Se realizó una indagación conceptual previa de aspectos relacionados con el diseño, construcción y aplicación de entrevistas<sup>11</sup> y encuestas<sup>12</sup> en proyectos de este tipo. Se consultaron diversas fuentes secundarias y terciarias, como libros, lecturas y búsquedas en internet. Posterior a esto se diseñaron y construyeron dos formatos de entrevista y dos de encuesta, cada uno con su debido proceso. Estas herramientas se hicieron, en el caso de las entrevistas, para conocer un poco de las microempresas panificadoras seleccionadas y su identificador visual y para conocer las percepciones que tiene el consumidor de estos en el caso de las encuestas, todo lo anterior para dar cumplimiento a los objetivos del proyecto. Seguido a la construcción de los formatos, se realizó la fase de aplicación de dichas entrevistas y encuestas<sup>13</sup>.

*(Ver Esquema "Herramientas de recolección" p. 31)*

### 3. Sistematización y análisis de la información obtenida

Diseñadas y aplicadas las herramientas de recolección (entrevistas y encuestas), se pasó a una nueva etapa que consistió en la sistematización de los datos obtenidos de la muestra de estudio, la cual se realizó con la ayuda de software en internet y otros soportes virtuales.

Para el análisis de toda la información, se crearon unas categorías que sirvieron para jerarquizar y organizar los datos obtenidos y sacar conclusiones posteriormente. Estas se crearon para analizar tanto la información obtenida

de las entrevistas como la de las encuestas teniendo en cuenta los objetivos planteados en cada una<sup>14</sup>.

## 4. Conclusiones

Aquí se muestran las conclusiones a modo de resultados, desarrollando cada uno de los puntos mencionados anteriormente y con las categorías de análisis de la información las cuales se aplicaron a las muestras de estudio, para lo cual fue necesario observar y analizar los resultados obtenidos de cada una de las herramientas de recolección de información. Esto se amplía más adelante en el desarrollo de esta etapa.

### Desarrollo de las etapas metodológicas

A continuación se muestran el desarrollo de las anteriores etapas

#### 1. Identificación de la población y muestra del estudio.

Para este proyecto, el proceso de la identificación de la población y muestra de estudio, estuvo siempre orientado a posibilitar su realización, teniendo en cuenta y siendo consecuente y coherente con los recursos (humano, de tiempo, logístico, económico, técnico) disponibles para el mismo y además delimitando sus alcances y objetivos, para que al final del proceso se lograran la mayoría de sus propósitos.

11. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 15-16.

12. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 16-17.

13. Ver especificaciones de las entrevistas y encuestas en desarrollo de las etapas, p. 37-43 de este documento.

14. Ver cómo se sistematizó y analizó la información en desarrollo de las etapas, p. 42-47. de este documento.



Los inicios de este proyecto están en el curso de Metodología de la investigación, curso en el que como proyecto final presentamos un primer planteamiento que tenía como universo las PYMES de alimentos en Popayán. Universo que evidentemente tuvimos que delimitar, ya que desbordaba la capacidad que teníamos para desarrollarlo. Esto devino en una rigurosa reflexión en torno a cuál debería ser la población de este proyecto, esto está desarrollado como uno de los avances presentados en el anteproyecto (Ver anexo Doc 01 pág. 12), que a continuación exponemos:

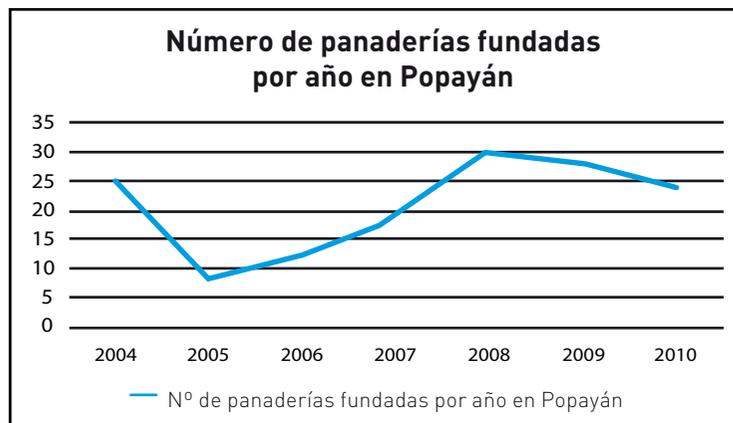
### ¿ Por qué PYMES de alimentos?

El sector de alimentos, es uno de los sectores con mayor participación económica en el país, ha tenido un notable crecimiento en los últimos años y se encuentra casi en primer nivel de producción comercial e industrial por encima de casi 20 sectores más, aunque según la encuesta PYME en el segundo periodo del 2009, el volumen de producción de los 21 sectores de industria, comercio y servicios presento un drástica caída, el sector de alimentos y bebidas fue uno de los sectores que menos presentó bajas respecto a los demás en relación a: volumen de ventas, volumen producido, nivel de pedidos recibidos, márgenes, numero de trabajadores, costos de producción, inversión en maquinaria y equipo. (La Gran Encuesta PYME II-09, 2009).



### Gráfica A

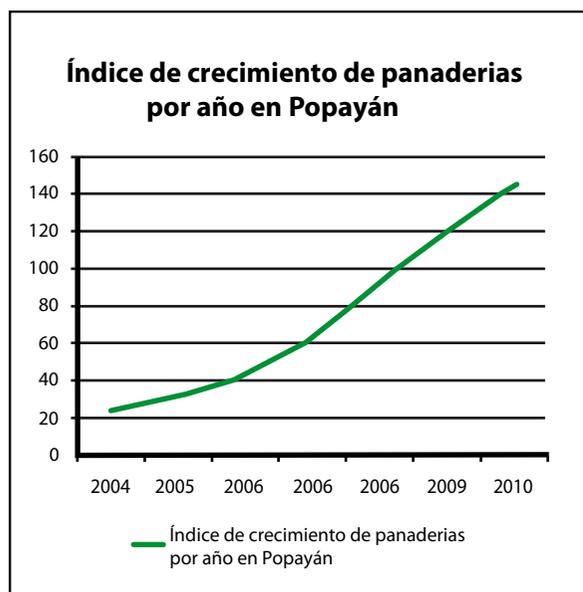
Las gráficas son construidas a partir de los datos suministrados por la Cámara de Comercio del Cauca, en relación con el número de microempresas fundadas por año, del subsector panificador en Popayán.



Gráfica A

### Gráfica B

A partir de los datos de la gráfica anterior, se determinó el índice de crecimiento del sector panificador de los últimos años. El cual es de un 700% en aproximadamente en 7 años comprendidos entre los años 2004 y 2010. El promedio es de más o menos 17 panaderías nuevas por año.



Gráfica B

## De PYMES a microempresas

Después de consultar información en la Cámara de Comercio del Cauca, sabemos que las panaderías matriculadas no son consideradas como PYMES sino como microempresas, ya que en sus activos anuales no alcanzan a llegar a los 500 S.M.L.V, que son los ingresos mínimos para que una empresa se pueda considerar como PYME.

## ¿Por qué panaderías?

Las panaderías son negocios que generan una gran oportunidad de empleo en el país según el informe de muestra mensual manufacturera de la industria de alimentos y bebidas (DANE marzo de 2008).

En la ciudad de Popayán, el crecimiento de nuevas panaderías ha sido notable desde el 2004, alrededor de 120 nuevas panaderías han surgido en los últimos 6 años. (Ver Gráfica A y B).

Ya decidido, que la población de este proyecto son las panaderías registradas en la Cámara de Comercio del Cauca en la ciudad de Popayán -145 microempresas (Ver gráfica A y B, junto a estas líneas)-, y teniendo en cuenta los recursos (humano, de tiempo, logístico, económico, técnico) con que se contaba para su realización, fue necesario crear unos parámetros de selección para establecer cuál sería definitivamente la muestra de estudio, lo que redujo de 145 microempresas iniciales a 4 panaderías representativas del sector que cumplieran con los siguientes parámetros de selección.



### Parámetros de selección de la muestra de estudio

Los parámetros de selección se crearon con el fin de escoger la(s) panadería(s) que más estuvieran acorde a los objetivos de nuestro proyecto, por lo tanto se definieron los siguientes para tal fin:

- La microempresa o panadería debe contar con un identificador visual propio.
- La microempresa o panadería se debe destacar por presentar altos niveles de ingresos (ventas).
- La microempresa o panadería debe tener por lo menos 3 aplicaciones de su marca. (Aviso, empaques, uniformes, publicidad, entre otros).

Mediante la aplicación de estos parámetros y salidas de campo, se logró identificar la muestra de estudio para el proyecto que es la siguiente: MAXIPAN - MUNDO PAN CASERO - ALMOPAN - HONEY CAKES. Estas son microempresas panificadoras de la ciudad de Popayán que se seleccionaron por contar con identificadores visuales propios, aplicaciones de éste sobre distintos soportes y además presentan altos volúmenes de ventas, información que se obtuvo por la Cámara de Comercio del Cauca en una lista adquirida en donde se mostraban algunos factores financieros de microempresas panificadoras de Popayán, en donde solo Maxipan (sede Catay), y Mundo pan casero estuvieron en lista (Ver tabla, anexo 03, pág. 80 de este documento), mientras que para los otros dos casos esta información se consiguió por medio de las entrevistas.

Posteriormente se procedió a consultar con las microempresas identificadas, que cumplieran con las condiciones requeridas para este estudio, sobre su disposición para participar en el mismo. Una vez obtenido su consentimiento se inició con la segunda fase, diseñar, construir y aplicar las herramientas de recolección de datos. A continuación se describe cada una de las microempresas de la muestra obtenida.

## Muestras de Estudio

### Microempresa Maxipan “productos con clase”

#### Descripción:

Maxipan es una microempresa panificadora de la ciudad de Popayán, que inició su actividad comercial gracias a empresarios no locales que vieron una oportunidad de negocio en la ciudad. Se fundó en el año 2009, y empezó a funcionar en un establecimiento ubicado actualmente en el sector norte, específicamente en la CR 9 # 19N-38 frente a Catay. Esta microempresa ha tenido un crecimiento acelerado por lo que hoy en día, Maxipan cuenta con 5 sucursales repartidas por todos los sectores de la ciudad lo que refleja su rápido posicionamiento y éxito en el mercado. Su propósito es brindar productos con clase, hechos con amor, fresca, y que genere confianza en el consumidor.



**Producción:**

Maxipan es una microempresa que se encarga de producir, y vender productos de panadería, así mismo presta servicios de cafetería y restaurante. Poseen variedad de productos dentro de los cuales se destaca la torta fría, aunque si bien el pan en general tiene una amplia producción.

**Identificador visual base:**

El identificador visual de Maxipan es un isologo compuesto por un logotipo (Maxipan) y un isotipo (espiga, y fondo que figura un corazón). Su logotipo esta diseñado por dos tipografías: una fuente tipográfica ya creada de uso comercial, usada para la palabra "Maxi" y otra tipografía de tipo script inicialmente creada a mano alsada y luego vectorizada, utilizada para la palabra "pan". Tiene un manejo cromático de 3 colores, negro, dorado y naranja. Su diseño estuvo en manos de un una empresa consultora, a cargo de un equipo de profesionales entre los cuales se encuentran un diseñador gráfico, un artista plástico y un administrador de empresas.



**Aplicaciones:**

El identificador se encuentra aplicado en las siguientes piezas gráficas:

- Avisos en los 5 puntos en donde se encuentra la microempresa.
- Mesas.
- Pendones.
- Bolsas.
- Cajas.
- Uniformes.
- Tarjetas de presentación.

**Microempresa Mundo pan casero**

**Descripción:**

Mundo Pan Casero es una microempresa panificadora familiar de la ciudad de Popayán que inició su actividad económica en el año 2005. Su único establecimiento se encuentra ubicado en la dirección CR 8 CL 8 sector centro. Para esta microempresa, la calidad de sus productos y la atención son factores indispensables para su reconocimiento, se preocupa porque al consumidor nunca le haga falta nada. El principal propósito que busca transmitir al consumidor es que sus productos son caseros.

**Producción:**

La producción de Mundo Pan Casero se centra en la elaboración de productos de panadería y similares como galletas, tortas, ponqués y como su nombre lo dice se hacen de manera casera. Mantienen ventas equilibradas de to-



dos sus productos, ya que estos se venden por igual. La calidad de su producción es un valor diferenciador para esta microempresa.

#### **Identificador visual base:**

El identificador visual de Mundo Pan casero está compuesto por un logotipo (MUNDO PAN CASERO) y un isotipo (formas y figuras, entre círculos y la figuración de un rodillo), es decir un isologo. Sus elementos visuales están constituidos por formas. Tiene un manejo cromático de colores cálidos, naranja y colores fríos, azul con dos tonos, además tiene el color blanco y el negro. El logotipo está diseñado con una sola fuente tipografía. No se tiene conocimiento de la(s) persona(s) que diseñaron el identificador visual.



#### **Aplicaciones:**

El identificador se encuentra aplicado en las siguientes piezas gráficas:

- Aviso publicitario en su único establecimiento.
- Cajas.
- Calendarios.
- Tarjetas de presentación.
- Uniformes.
- Pendones internos.

#### **Microempresa Almopan**

##### **Descripción:**

Almopan, es una microempresa de tradición y sostenimiento familiar, que inició como panificadora en 1982. Actualmente quien se encarga del negocio es una administradora de empresas, hija del propietario de esta microempresa. La microempresa se re-inauguró entre febrero y marzo del presente año con motivo de su reestructuración y con el fin de innovar en productos y servicios. Almopan busca que el nombre sea más fuerte, más reconocido, que sea un negocio sobresaliente a partir de la calidad de sus productos, el trabajo, la excelencia en la atención y bajo la filosofía de servir a los demás.

##### **Actividad comercial y producción:**

Almopan posee varias actividades comerciales, ofrece productos en cuanto a la producción panificadora, y servicios ya que brinda la realización de eventos y decoraciones para fiestas, además de asesorías en el mismo campo, as-



pecto que es importante en la microempresa. En cuanto a la producción panificadora se tiene un nivel medio ya que manejan más el ponqué, las tortas frías, los postres y todo lo relacionado con la pastelería. Se han implementado nuevos productos como pan integral, boli-yuca, entre otros, sin dejar de lado la producción panificadora, que ha acompañado a esta microempresa aproximadamente por 25 años.

#### Identificador visual base:

Almopan cuenta con un identificador visual, siendo un isologo compuesto por un logotipo (letras alm – pan) y un isotipo (representación de cara feliz con un gorro de fiestas) el cual hace las veces de letra “O” en el identificador. Este isologo está diseñado con una tipografía *rounded* o redonda, palo seco. Posee una gama cromática amplia, maneja un color por cada letra.



#### Aplicaciones:

El identificador se encuentra aplicado en las siguientes piezas gráficas:

- Avisos en el punto de venta.
- Cajas para empaque.
- Tarjetas de presentación.
- Volantes.
- Página Web. (En construcción)

## Microempresa Honey Cakes

#### Descripción:

Honey Cakes es una microempresa panificadora que ha pasado por dos (2) propietarios y administradores desde su apertura. La actual propietaria y administradora tiene esta microempresa desde el Enero de 2009, fecha en la cual adquirieron el establecimiento. Este ya tenía nombre al momento de la compra de la microempresa, el cual significa “Pastel de miel”. El nombre se utiliza en inglés (según su propietaria) por tener más sonoridad que en español.

Como factor clave y diferenciador, tiene el objetivo de: calidad más que cantidad, para ello manejan en su línea de producción la crema de leche para gran parte de sus productos, además ofrecen al cliente muy buena atención. La visión que tiene esta microempresa es la de colocar una sucursal y seguir enfocándose en la calidad al trabajar con fórmulas y recetas en sus productos.

#### Actividad comercial y producción:

Esta microempresa ofrece un servicio de cafetería y como productos ofrece todo lo relacionado con venta de tortas y panadería. Entre los productos ofrecidos a los consumidores se destacan el pan crema, rosquillas, croissant. El flujo de consumidores es variado, en cuanto a estratificación social puesto que ingresan a ésta desde el estrato 1 hasta el 5. Además tienen contratación ocasional con empresas como Orthoplan y Alpina, entre otras.



### Identificador visual base:

Honey Cakes (“Pastel de miel”), cuenta con un identificador realizado por un publicista, hermano de la anterior dueña. Está compuesto por un isologo que denota una figura de torta o pastel. Posee una gama cromática en alto contraste con presencia de magenta, amarillo y blanco principalmente, aunque también se ven colores como el marrón claro y el rojo en gradación desde un rojo oscuro hasta un rojo encendido. Su tipografía es palo seco perteneciente a la familia Impact, con una aplicación cromática de blanco para la palabra “Honey” y magenta para “Cakes” que genera un contraste visual con la cromática dispuesta para los fondos en los que se encuentran cada una de estas palabras. En la parte inferior de este identificador, tiene una forma que denota una cinta semi-enrollada.



### Aplicaciones:

El identificador se encuentra aplicado en las siguientes piezas graficas:

- Tarjetas.
- Uniformes del personal.
- Pendón.
- Volantes.
- Anuncios tanto exterior como interior.
- Cajas para empacar.

## 2. Diseño, construcción y aplicación de herramientas para la recolección de información.

### Entrevistas (*Método cualitativo*)

Se diseñaron y construyeron 2 formatos de entrevista no estructurada, uno dirigido a los propietarios de las microempresas panificadoras seleccionadas, y otro, para los diseñadores de los identificadores visuales. A continuación se describen los objetivos, las fichas técnicas, y modo de aplicación de cada una.

### Entrevista a propietarios o administradores

Se diseñó una entrevista de 15 preguntas dirigida a los propietarios o administradores de las microempresas seleccionadas. (*Ver formato final de entrevista en el anexo 04, pág. 81 - 83 de este documento*).



### General

Recoger información determinada acerca de las microempresas panificadoras que se van a estudiar para conocer un poco de ellas y contextualizarlas en el desarrollo del proyecto.

### Específicos

Conocer los aspectos relacionados con el nombre de la panadería, la fecha de fundación y la historia de la misma.

Averiguar los aspectos de la actividad como microempresa para analizar y obtener conclusiones.

Identificar y conocer los aspectos relacionados con la Identidad Visual de la panadería, para analizar la información suministrada.

Las aplicaciones de las entrevistas a propietarios de los casos Mundo pan casero, Honey Cakes, Almopan se tomaron a manera de prueba piloto para conocer si presentaban problemas y si la información suministrada era válida para los objetivos de esta investigación.

### Validación de la entrevista

Posterior a la aplicación de las entrevistas en los tres estudios de caso anteriormente descritos, se realizó un primer acercamiento a un modelo de matriz respecto a las preguntas de la prueba piloto, en donde se contemplan objetivos de la entrevista y se categorizan las preguntas, para así tener una visión macro de la estructura de ésta, con el fin de realizar un primer balance y un acercamiento a los alcances y resultados obtenidos a partir de la aplicación de este método de recolección de información (ver modelo de matriz en

anexo 05, pág 84 de este documento). Posteriormente, se procedió a validar la entrevista, su estructura de contenido y la gramática mediante *Valoración de expertos*, la cual es un método para someter a evaluación la encuesta antes de ser aplicada al cuarto y último caso de estudio (Maxipan).

#### • *Valoración de expertos*

Esta se realizó por parte de un docente de comunicación gráfica de la Universidad Autónoma de Cali y columnista del periódico El Espectador, así como también por parte de un estudiante de comunicación social de la Universidad Autónoma de Occidente. En dicha evaluación se detectaron algunos problemas en cuanto a redacción, lenguaje y terminología en algunas preguntas, como por ejemplo:



¿Tiene establecida una misión, visión de su empresa? Si es afirmativo; cuales son, si no; ¿por qué no tiene?

*Pregunta corregida:*

¿Cuál es el propósito fundamental de su microempresa?, ¿Qué busca ofrecer a su público?

A partir de esto, por medio de las pruebas piloto aplicadas a los estudios de caso anteriormente mencionados se lograron detectar ciertos problemas en cuanto a redacción y terminología en algunas preguntas, además de que algunos entrevistados no tuvieron el suficiente conocimiento para dar respuesta sobre los temas tratados.

Para corregir esto fue necesario crear un cuestionario extra que se llamó “post-preguntas” para el caso Honey Cakes y otro al que se le llamó “pre-cuestionario” aplicado únicamente al caso Maxipan. Estos formatos anteriormente mencionados y descritos fueron incluidos en los métodos de recolección de información de las entrevistas, con el fin de obtener información complementaria, la cual respondía a los objetivos de este proyecto (*ver formatos de cuestionarios adicionales en los anexos 06 y 07, págs. 85-87 de este documento*).

Estos análisis de la información obtenida de manera primaria, aportaron bases para realizar el formato definitivo de entrevista que se aplicó al caso de estudio Maxipan, ya que no se le había realizado dicha entrevista.

Ficha técnica de la entrevista

<b>Nombre de la encuesta:</b>	Entrevista dirigida a propietarios de microempresas panificadoras de Popayán.
<b>Personas responsables:</b>	Juan José Melo Hoyos y Héctor David Zamora Jaramillo, Estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca.
<b>Población:</b>	145 microempresas panificadoras registradas en Popayán.
<b>Muestra:</b>	Personas propietarias de 4 microempresas panificadoras de la ciudad de Popayán.
<b>Tipo de entrevista:</b>	No estructurada.
<b>Directividad:</b>	Entrevista dirigida.
<b>Finalidad:</b>	De investigación.
<b>N° preg. formuladas:</b>	15
<b>Tipo de preguntas:</b>	Abiertas y cerradas. (Preguntas cerradas en un porcentaje menor)
<b>N° participantes por encuesta:</b>	Individual.
<b>Modo de aplicación</b>	Se aplicó de forma presencial mediante visitas a los establecimientos de la muestra de estudio, de los cuales se realizaron a tres de los cuatro casos en el siguiente orden: Mundo pan casero, Honey Cakes, Almopan.
<b>Post-preguntas:</b>	Este es un formato de cuestionario posterior para obtener información complementaria de preguntas que no se habían respondido o de resultados que fueron poco útiles, este se aplico solo en el caso de Honey Cakes.
<b>Pre-cuestionario:</b>	Este es un formato de cuestionario para obtener información previa que determine que los propietarios, dueños o administradores de estas microempresas estuvieran en capacidad de responder la entrevista, este se aplico para el caso de Maxipan.



## Entrevista a diseñadores

Se diseñó una entrevista de 5 preguntas dirigida a los diseñadores de los identificadores visuales de las microempresas seleccionadas. *(Ver formato de entrevista en el anexo 08, pág. 88 de este documento).*

**Objetivos entrevista Diseñadores**

---

**General**

Recoger información relacionada con el proceso de diseño del identificador visual que se realizó a la microempresa para tener un conocimiento más amplio acerca de esto y contextualizarlo con el desarrollo del proyecto.

---

**Específicos**

Conocer aspectos generales sobre el proceso y la necesidad que hubo para el diseño del identificador visual de la panadería.	Conocer cuáles son las intenciones comunicativas o el mensaje que busca transmitir el identificador visual.	Preguntar acerca del significado de los colores.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

*Ver la ficha técnica de la entrevista a diseñadores en la página siguiente.*

## Encuestas *(Método cuantitativo)*

Se diseñó y construyó un formato de encuesta directa, de veinte (20) preguntas, dirigido a consumidores, hombres y mujeres en un rango de edad entre los 18 y 60 años aproximadamente de la ciudad de Popayán, el cual se dividió en dos formatos, ya que se tuvo en cuenta que el encuestado no iba a tener el tiempo ni la disposición para responder un cuestionario tan extenso. Uno se denominó “*encuesta dirigida a consumidores (genérica)*” de 8 preguntas *(ver*

*formato de encuesta genérica en anexo 09, págs. 89-92 de este documento, y otro cuestionario denominado “encuesta específica dirigida a consumidores” de 12 preguntas que a su vez se repartió para las 4 panaderías, es decir que para cada una se dispuso una encuesta de estas, (ver formato de encuesta específica en anexo 10, págs. 93-95 de este documento). Los objetivos, las fichas técnicas, y modo de aplicación de cada una se muestran en las páginas 42 y 43.*



<b>Nombre de la encuesta:</b>	Entrevista a diseñador(es) de las marcas de microempresas panificadoras de Popayán.
<b>Personas responsables:</b>	Juan José Melo Hoyos y Héctor David Zamora Jaramillo, Estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca.
<b>Población:</b>	Diseñadores de los cuatro identificadores visuales de microempresas panificadoras de Popayán.
<b>Muestra:</b>	Diseñador de Maxipan y Almopan.
<b>Tipo de entrevista:</b>	No estructurada.
<b>Directividad:</b>	Entrevista dirigida.
<b>Finalidad:</b>	De investigación.
<b>N° preg. formuladas:</b>	5.
<b>Tipo de preguntas:</b>	Abiertas.
<b>N° de participantes por encuesta:</b>	Individual.
<b>Modo de aplicación</b>	Se aplicó de forma presencial. Estas entrevistas fueron aplicadas para los casos Maxipan y Almopan, únicamente. Pese a los muchos intentos y por múltiples razones no fue posible recoger la información de Honey Cakes y Mundo Pan Casero.

### Prueba piloto de las encuestas

Se realizó con el fin de poder visualizar qué tipo de resultados nos iba a arrojar las preguntas, si se identificaban problemas en su redacción o estructura, así como descartar preguntas que posiblemente no tenían coherencia con los fines de esta investigación. Habiendo realizado esta prueba piloto, se procedió a hacer un análisis de los resultados que arrojaron las encuestas, por medio de varios esquemas y tablas para observar si las respuestas eran útiles y coherentes a los objetivos de la encuesta y saber qué tanto estaban funcionando las preguntas planteadas (Ver anexo digital en CD: \ANEXOS DIGITALES\Doc. 11\_Tabla análisis prueba piloto- encuesta específica.xls, y fotos 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 en CD: \ANEXOS DIGITALES\fotos análisis prueba piloto encuesta).

A partir de esto se le hicieron pequeñas modificaciones sobre todo de forma más no de estructura de las encuestas, así que el formato final no quedó muy distinto al formato de prueba piloto.



**Nombre de la encuesta:** Encuesta dirigida a consumidores de la ciudad de Popayán

**Personas responsables:** Juan José Melo Hoyos y Héctor David Zamora Jaramillo, Estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca.

**Población:** 176.839 personas de la ciudad de Popayán.

**Muestra:** 96 personas en un rango de edad de los 18 años a los 60 años aproximadamente.

**Unidad de muestreo:** Consumidores.

**Tipo de encuesta:** Directa.

**Finalidad:** De investigación.

**Tipo de cuestionario:** Individual.

**N° preg. formuladas:** 8.

<b>Tipo de preguntas:</b>	Según la contestación: Mixta (abiertas y cerradas).	Según la Función: de acción.	Según el contenido: Identificación y opinión.
---------------------------	-----------------------------------------------------	------------------------------	-----------------------------------------------

**Prueba piloto:** 14 de abril de 2011 a 18 de abril de 2011, N° de encuestas: 12.

**N° participantes por encuesta:** 1 persona.

**Modo de aplicación** Se aplicaron 48 encuestas de manera presencial y 48 encuestas de manera virtual para una mejor operatividad y rendimiento del tiempo. Las presenciales se hicieron en distintos sectores de la ciudad como; Centro - por Calles 5 y 6 entre Carreras 6 a la 13, C.C Campanario, B/ Ciudad Jardín, B/ Modelo, entre otros.

### General

Obtener determinada información respecto a lo que perciben los consumidores de los logotipos de cuatro (4) microempresas panificadoras de la ciudad de Popayán, en base a 3 criterios de diseño que son; La legibilidad, La inteligibilidad, pregnancia y 3 niveles de perceptibilidad.

### Específicos

Registrar el nivel de reconocibilidad visual que tienen los consumidores de los logotipos de las 4 microempresas en diferentes condiciones de lectura para conocer el grado de legibilidad que poseen.

Registrar el nivel de comprensión, sentido y significado, que tiene el consumidor sobre los identificadores visuales y los elementos que lo componen para conocer el grado de inteligibilidad que poseen.

Registrar el nivel de recordación que tienen los consumidores de los identificadores visuales de las 4 microempresas y los factores que influyen en esto para conocer el grado de pregnancia que poseen.

## 3. Sistematización y análisis de la información obtenida

### Sistematización de la información de las entrevistas

Los resultados obtenidos de las entrevistas a propietarios y diseñadores de los 4 casos de estudio de la muestra se encuentran registrados en anexos. Las respuestas a cada una de las preguntas de los formatos de las en-



Objetivos de encuesta específica

**General**

Obtener información respecto a lo que perciben los consumidores de los logos de cuatro (4) microempresas panificadoras de la ciudad de Popayán, en base a 3 criterios de diseño que son; La legibilidad, La inteligibilidad, pregnancia y 3 niveles de perceptibilidad.

**Específicos**

Registrar el nivel de reconocibilidad visual que tienen los consumidores de los logotipos de las 4 microempresas en diferentes condiciones de lectura para conocer el grado de legibilidad que poseen.

Registrar el nivel de comprensión, sentido y significado, que tiene el consumidor sobre los identificadores visuales y los elementos que lo componen para conocer el grado de inteligibilidad que poseen.

Registrar el nivel de recordación que tienen los consumidores de los identificadores visuales de las 4 microempresas y los factores que influyen en esto para conocer el grado de pregnancia que poseen.

entrevistas realizadas, los cuales se aplicaron a todos los administradores o propietarios de las microempresas se muestran en *(Anexo digital en CD:\ANEXOS DIGITALES\Doc. 12\_Resultados entrevistas a propietarios.xlsx)*. Las respuestas de las entrevistas a diseñadores están solo de la microempresa Maxipan y Almopan. *(Ver anexo 13, págs. 95-96 de este documento)*

Ficha técnica encuesta específica

<b>Nombre de la encuesta:</b>	Encuesta dirigida a consumidores de la ciudad de Popayán		
<b>Personas responsables:</b>	Juan José Melo Hoyos y Héctor David Zamora Jaramillo, Estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca.		
<b>Población:</b>	176.839 personas de la ciudad de Popayán.		
<b>Muestra:</b>	96 personas en un rango de edad de los 18 años a los 60 años aproximadamente.		
<b>Unidad de muestreo:</b>	Consumidores.		
<b>Tipo de encuesta:</b>	Directa.		
<b>Finalidad:</b>	De investigación.		
<b>Tipo de cuestionario:</b>	Individual.		
<b>N° preg. formuladas:</b>	12.		
<b>Tipo de preguntas:</b>	Según la contestación: Mixta (abiertas y cerradas).	Según la Función: de acción.	Según el contenido: Identificación y opinión.
<b>Prueba piloto:</b>	15 de abril de 2011 a 19 de abril de 2011, N° de encuestas: 12.		
<b>N° participantes por encuesta:</b>	1 persona.		
<b>Modo de aplicación</b>	se aplicaron 96 encuestas de manera presencial, se hicieron en distintos sectores de la ciudad como; Centro - por Calles 5 y 6 entre Carreras 6 a la 13, C.C Campanario, B/ Ciudad Jardín, B/ Modelo, entre otros.		



### **Análisis de la entrevista a propietarios o administradores**

Partiendo de una primera matriz y unas categorías que se desarrollaron anteriormente para la validación de las entrevistas a propietarios y para el análisis de la información obtenida de estas entrevistas, se crearon las siguientes categorías: **Historia de la panadería, producto y comercio, organizacional, consumidor, gestión y difusión, identificador visual**. Estas categorías se encuentran relacionadas con el contenido de las preguntas. (Ver explicación de categorías en anexo 14, pág. 97 de este doc.)

### **Análisis de la entrevista a diseñadores**

Estas categorías se crearon para jerarquizar y analizar la información obtenida de las entrevistas a los diseñadores de los identificadores visuales, para posteriormente sacar conclusiones generales, teniendo en cuenta que estas solo se realiza al caso más representativo.

#### **Proceso de diseño del identificado visual + aplicaciones:**

Esta categoría se refiere a toda la información suministrada referente al proceso que se llevo para el diseño del identificador visual, las necesidades principales que llevaron a ejecución el proyecto, propósitos del mismo y datos globales.

#### **Intención comunicativa / mensaje:**

*Esta categoría expresa cual es el mensaje comunicativo que se quiere transmitir al consumidor a través del identificador visual y la composición de sus formas y figuras.*

#### **Significado cromático :**

Esta categoría habla sobre el por qué de los colores presentes en el identificador visual, el significado de estos y su justificación.

La información obtenida de estas entrevistas, así como la explicación de las categorías para su sistematización y análisis cumplieron el papel de referenciar y contextualizar, ya que ayudaron a enriquecer y establecer relaciones con las percepciones del consumidor; así como apoyar la construcción de conclusiones posteriores. Por lo tanto esta información se haya referenciada en anexos previamente mencionados.

### **Sistematización y Análisis de las encuesta a consumidores (genérica y específica)**

Para la sistematización de la información obtenida de las encuestas, se realizó una entrada de datos sobre una plataforma virtual on-line: <http://www.encuestafacil.com>, en donde se pueden diseñar y aplicar encuestas virtualmente, así mismo sistematizarlas y procesar toda la información. De esta manera, mediante la metida de datos sobre un formato igual al análogo, se generó toda la sistematización automáticamente, mostrando gráficos de tablas, tortas de porcentajes, y datos técnicos de los resultados. Ver tablas en anexos digitales en:

CD:\ANEXOS DIGITALES\

Doc. 15\_ Resultados encuesta genérica.xlsx.

Doc. 16\_ Resultados encuesta específica Maxipan.xlsx.



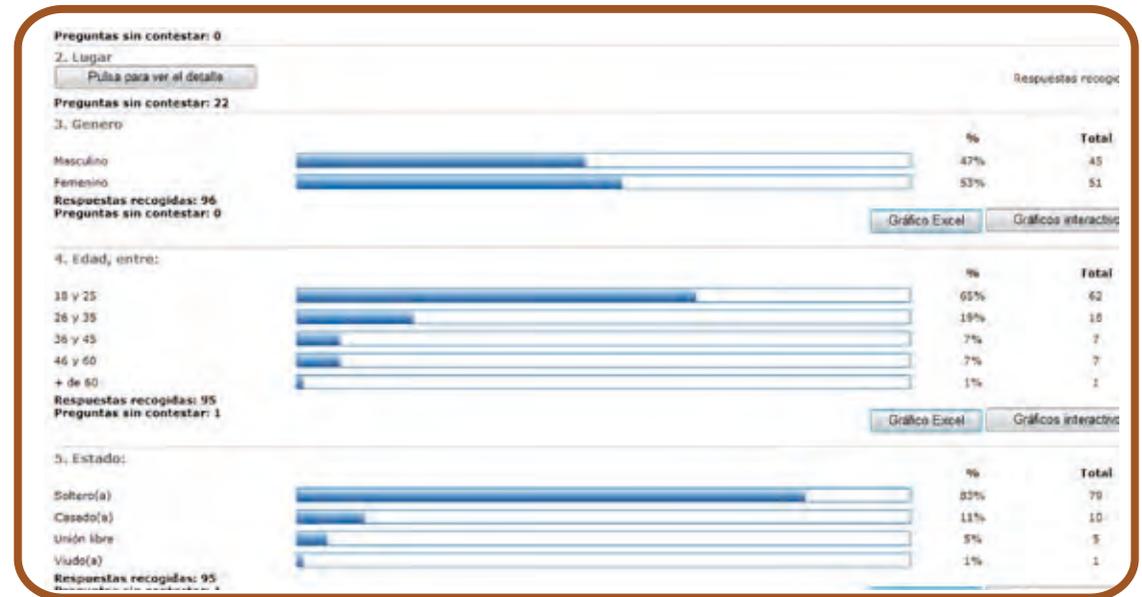
Doc. 17\_ Resultados encuesta específica Almopan.xlsx.  
 Doc. 18\_ Resultados encuesta específica Honey cakes.xlsx.  
 Doc. 19\_ Resultados encuesta específica Mundo pan casero.xlsx.

Estos resultados se ponen como anexos ya que contienen formación muy extensa. Algunas de las gráficas y tablas se encuentran referenciadas y explicadas en las conclusiones finales.

Para las encuestas, las categorías se crearon en base a los tres criterios de diseño; Legibilidad, Inteligibilidad y Pregnancia. Estas se desarrollaron en una matriz en donde se relacionan las preguntas de los dos formatos de encuesta (genérica y específica) con los criterios de diseño y donde se le asignan categorías a cada una de estas para jerarquizar y organizar las percepciones obtenidas de los consumidores, estas categorías se relacionan directamente con las definiciones de los criterios de diseño y su contenido es relativo a la información obtenida. (Ver matriz de relación pregunta-criterios en el anexo 20, págs. 98-99 de este documento). De ésta manera, con las percepciones obtenidas cada criterio de diseño se analiza desde diferentes categorías.

Las categorías de análisis de información para la Legibilidad son:

1. Lectura de las letras, formas y figuras, 2. Atracción visual de las letras, formas y figuras, 3. Consideraciones del consumidor para mejorar el Identificador visual Base. Para la Inte-



Captura de pantalla. Sistematización digital, <http://www.encuestafacil.com>

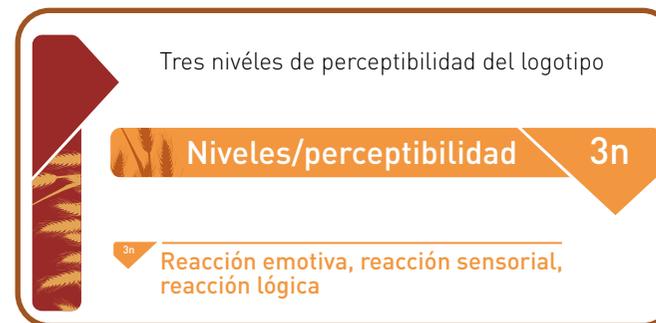
ligibilidad son; 1. Interpretación y comprensión de Formas y Figuras. Para la pregnancia son; 1. Recordación de los tipos de letra, 2. Recordación de formas y figuras, 3. Recordación cromática, 4. Recordación por memoria acumulativa, 5. Galería visual. Para los tres niveles de perceptibilidad (reacción sensorial, reacción emotiva y reacción lógica) no se crearon categorías puesto que se analizaron en conjunto por estar complementados entre sí.





En esta página se muestra un esquema de las categorías según los criterios de diseño más su explicación.

15. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 24-25.



## Categorías de análisis de información de encuestas

### Para el Criterio de Legibilidad

Este criterio puramente perceptual según la teoría expuesta por Norberto Chaves y Raúl Belluccia y así mismo referenciadas en otros conceptos de legibilidad<sup>15</sup>, se toma como eje base para el desarrollo de sus categorías; Las categorías son:

**Lectura de letras, formas y figuras:** En esta categoría se describen y se analizan las percepciones, a partir de la claridad de lectura tipográfica que tiene el consumidor del el Id. Visual y su aporte al criterio de legibilidad.

**Atracción visual de letras, formas y figuras:** En esta categoría se describen y analizan las percepciones, a partir de lo que más le llama la atención al consumidor del el identificador visual base y su aporte al criterio de legibilidad.



**Consideraciones del consumidor para mejorar el identificador visual base:** En esta categoría se describen las consideraciones del consumidor para mejorar el identificador visual base en relación al criterio de la legibilidad.

#### **Para el Criterio de Inteligibilidad.**

Establecido como la capacidad que tiene un signo para ser comprendido, según la teoría expuesta por Norberto Chaves y Raúl Belluccia y así mismo referenciadas en otros conceptos de Inteligibilidad<sup>16</sup>, Este criterio se toma como eje base para un posterior análisis de sus categorías; de esta manera se tiene en cuenta la información pertinente que aporte y este en relación a este criterio. Las categorías son:

#### **Interpretación y comprensión de Formas y Figuras:**

En esta categoría se describen y se analizan las percepciones, a partir de la comprensión e interpretación de formas y figuras que tiene el consumidor del identificador visual y su aporte al criterio de inteligibilidad.

#### **Para el Criterio de Pregnancia.**

Definido como la capacidad que tiene una forma de ser recordada, según lo expuesto por Norberto Chaves y Raúl Belluccia<sup>17</sup>, este criterio se toma como eje base para un posterior análisis de sus categorías; De esta manera se tiene en cuenta la información pertinente que aporte y este en relación a este criterio. Las categorías son:

**Recordación de los tipos de letra:** En esta categoría se describen y se analizan las percepciones, a partir de la

recordación tipográfica que tiene el consumidor del identificador visual y su aporte al criterio de pregnancia.

**Recordación de formas y figuras:** En esta categoría se describen y se analizan las percepciones, a partir de la recordación de formas y figuras que tiene el consumidor del identificador visual y su aporte al criterio de pregnancia.

**Recordación cromática:** En esta categoría se describen y se analizan las percepciones, a partir de la recordación cromática que tiene el consumidor del identificador visual y su aporte al criterio de pregnancia.

**Recordación por memoria acumulativa:** En esta categoría se describen y se analizan las percepciones, a partir de la recordación por memoria acumulativa<sup>18</sup> que tiene el consumidor del identificador visual y su aporte al criterio de pregnancia.

**Recordación por memoria a corto plazo- Galería visual:** En esta categoría se describe y se analiza la recordación por memoria a corto plazo o reciente<sup>19</sup> del identificador visual a través de dibujos hechos por el consumidor, y su aporte al criterio de pregnancia.

Aplicados todas las herramientas de recolección de información, sistematizada y analizada, se desarrollaron las siguientes conclusiones:

- 
16. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 25.
  17. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 26.
  18. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 24.
  19. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 23-24.



# 6

## Conclusiones



Una vez desarrolladas cada una de las etapas metodológicas: 1. Identificación de la población y muestra del estudio, 2. Diseño, construcción y aplicación de herramientas para la recolección de información, 3. Sistematización y análisis de la información obtenida, se describen a continuación a manera de conclusiones de la investigación, las percepciones del consumidor a través del identificador visual del caso de estudio Maxipan.

Durante el desarrollo de las etapas, se determina que en cada caso de estudio se presentó un desarrollo metodológico similar aunque con algunas variaciones en ciertos aspectos con relación a la etapa 2, específicamente en la aplicación de entrevistas y encuestas. A continuación se presenta una tabla que muestra la información.

Respecto a la etapa de las conclusiones, se consideró que únicamente para el caso de estudio Maxipan se realizaron conclusiones finales, teniendo en cuenta el objetivo específico que trata esto; Maxipan es el caso más representativo porque presentó los resultados más completos en relación a las herramientas de recolección de información.

Para acceder al análisis y las conclusiones de las entrevistas para propietarios y diseñadores de los identificadores a partir de las categorías de análisis de información, remitirse al anexo digital (*CD:\ANEXOS DIGITALES\Doc. 21\_ Resultados encuesta genérica.xlsx*), y Anexo Doc. 21 pág. 100 de este documento.

Es importante tener en cuenta que los análisis se realizaron solo al caso Maxipan como se menciono anterior-

mente. Las percepciones en bruto de los tres casos de estudio restantes se encuentran consignadas en los anexos digitales: *CD:\ANEXOS DIGITALES\Doc. 17\_ Resultados encuesta específica Almopan.xlsx* - *Doc. 18\_ Resultados encuesta específica Honey cakes.xlsx* - *Doc. 19\_ Resultados encuesta específica Mundo pan casero.xlsx*

#### APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

	Entrevista a propietarios	Entrevista a diseñadores	Encuesta genérica	Encuesta específica
<b>MAXIPAN</b>	✓	✓	✓	✓
<b>MUNDO PAN CASERO</b>	✓	✗	✓	✓
<b>ALMOPAN</b>	✓	✗	✓	✓
<b>HONEY CAKES</b>	✓	✗	✓	✓



Legibilidad para el identificador

Leg

Leg Lectura de letras, formas y figuras

Pregunta 7 Encuesta genérica

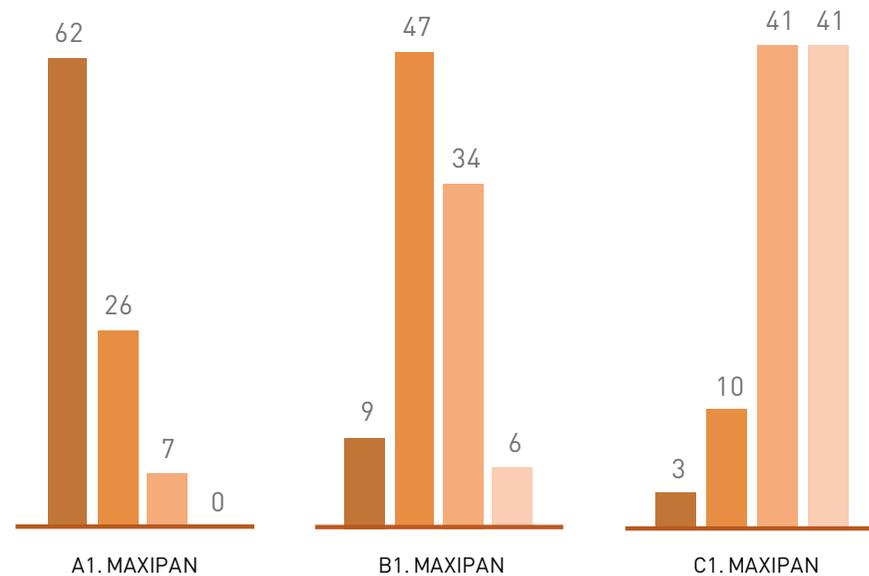
¿Qué tan claro le resulta a usted leer el texto de los logos en los siguientes tamaños?

Muy Claro 
  Claro 
  Poco claro 
  Nada claro

Muestra= 96 personas  
 Tipo de pregunta: Opción múltiple con una sola respuesta.



La legibilidad del identificador visual de Maxipan, en la presente investigación, se refiere a las percepciones dadas por el consumidor y a las condiciones de lectura del mismo, como lo muestra esta gráfica.



Según los presentes resultados, se muestra como en el logo de tamaño C, se empieza a limitar la lectura. Se infiere que la lectura de este identificador se dificulta en tamaños reducidos a distancias considerables.

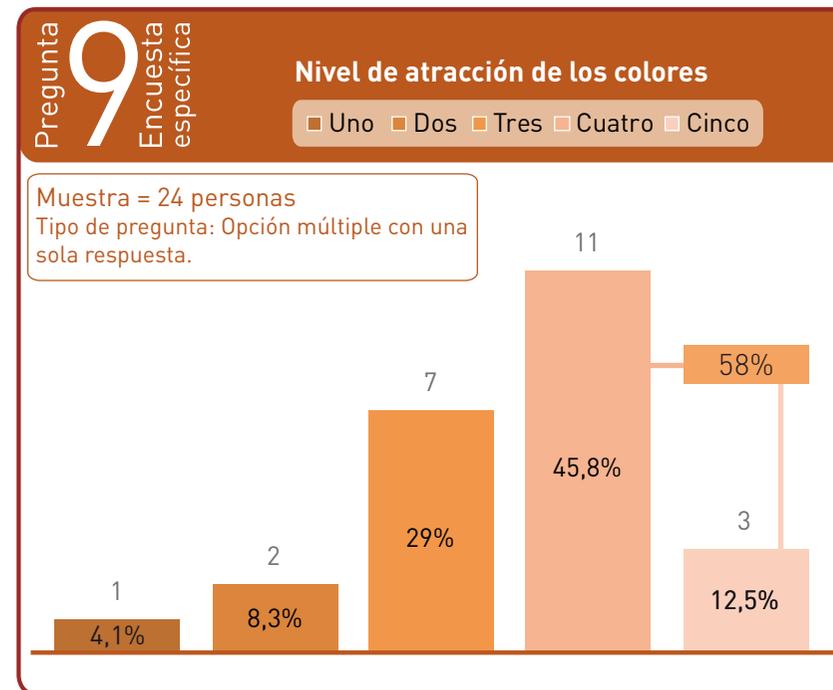
Gráfica 1



Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, a continuación se presentan las distintas percepciones de los consumidores en relación al criterio en mención:

En referencia a este criterio, se muestra que la claridad con que se leen los textos del identificador visual es relativo al tamaño en que se muestran. Por ejemplo, para 2 encuestados que percibieron la palabra "pan" presentaron dificultades para leerla claramente, de lo cual se puede decir que el diseño o estilo de la fuente por no ser simple y por el contrario tener cierto grado de complejidad por el manejo de trazos light o delgados, hace que las letras pierdan legibilidad, esto se justifica en el marco teórico<sup>20</sup>. En contraste, el estilo de las letras de la palabra "maxi" por estar diseñada con formas redondeadas y tener un trazo grueso, se pueden leer con más facilidad.

Los imaginarios del consumidor describen y muestran que las formas y figuras se reconocen y se leen con facilidad, esto se apoya en los resultados de la pregunta N° 9 de la encuestas específica (*En la siguiente escala de valor, marque cual es el nivel de atracción e impacto que le causan los colores del logo o marca. Siendo 1 el nivel de atracción más bajo y 5 el de mayor atracción*) donde al 58% (Ver gráfica 2) percibe que los colores son atrayentes y tienen buen contraste entre fondo, forma y figura, características que favorecen la legibilidad.



Gráfica 2

Por otro lado cabe anotar que para tres(3) personas, el elemento que representa una espiga es difícil de recordar a razón de que "poco se detalla", lo que quiere decir que a reducidos tamaños no es muy legible, y su forma se pierda.

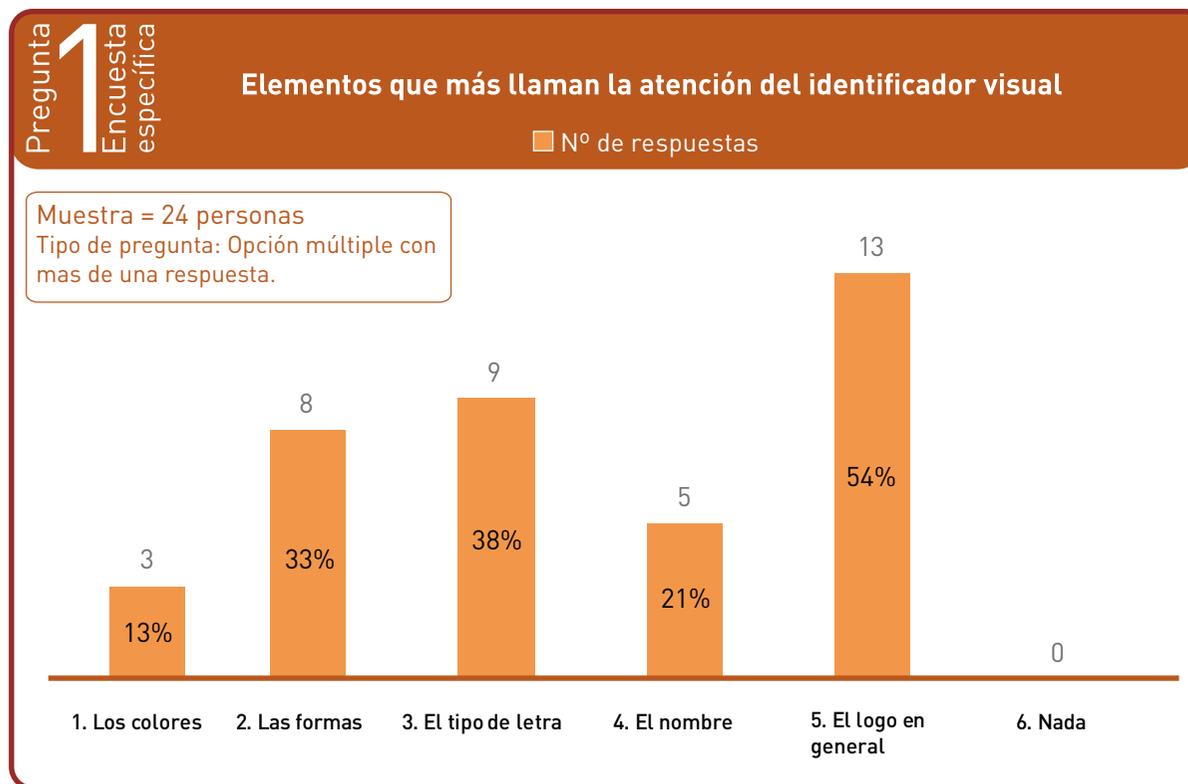
20. Remítase al marco teórico para ver aspectos que aumentan la legibilidad, p. 24-25.



Leg **Atracción visual de letras, formas y figuras**

Los resultados de la pregunta N° 1 de la encuesta específica *¿Qué es lo que a usted más le llama la atención de este logo o marca?* (Gráfica 3), demuestra que el 38% de la muestra escogió al *tipo de letra* como uno de los aspectos que más le llama la atención al consumidor, esto se evidencia en lo descrito anteriormente, y en

algunas respuestas del por qué escogieron esa opción como por ejemplo: *“la letra M es mas grande y concreta que el resto de la imagen”, “El tipo de letra por que utiliza negrita que resalta, al igual que varia en el tamaño utilizando dos tipos de letra”*. Esto da cuenta que, las letras de la palabra “maxi” en contraste a las letras de la palabra “pan” son mas legibles y atraen mucho más visualmente.



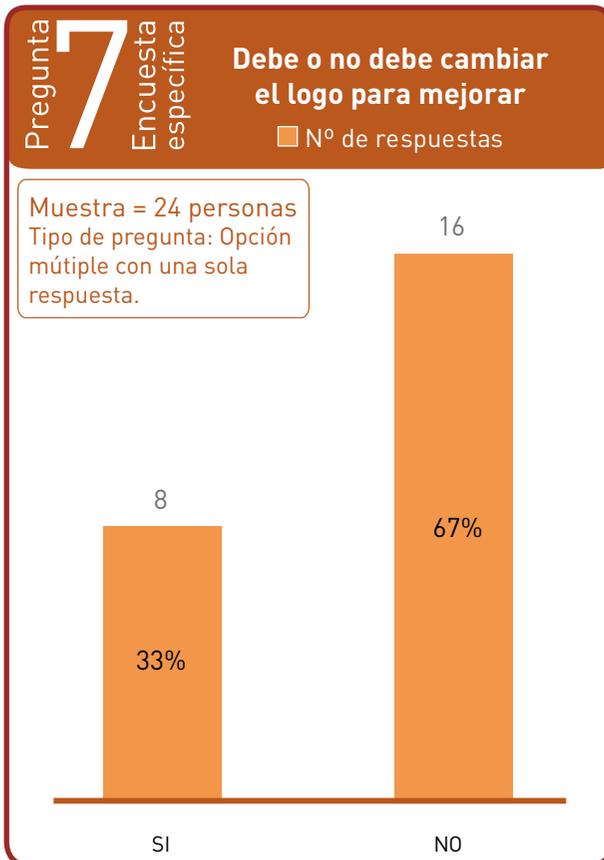
Gráfica 3



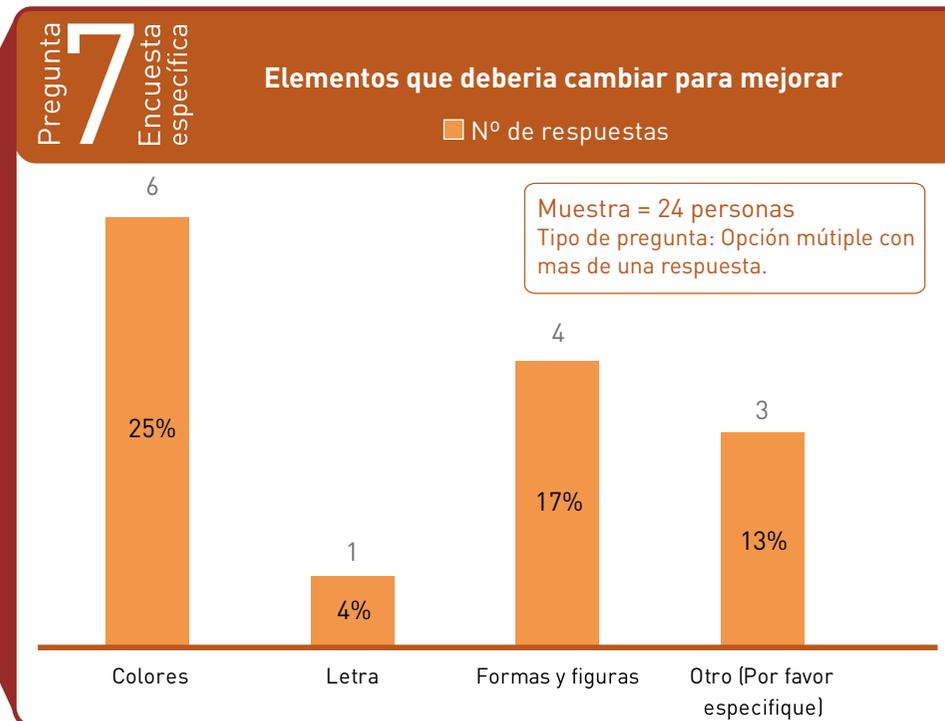
**Leg**  
**Consideraciones del consumidor para mejorar el Identificador Visual Base**

Para la pregunta número 7 de la encuesta específica, ¿Considera usted que debería cambiar o mejorar el logo o marca para que llame más la atención y pueda

ser recordado con mayor facilidad?) en donde se enunciaba que "si la respuesta es NO pase a la siguiente pregunta", de lo cual los resultados arrojados (ver gráfica 4) demuestran que la mayoría de los encuestados representados en un 67% de la muestra, consideran que el identificador visual no debe cambiar para mejorar, y teniendo en cuenta al 33% que dijo que debería cambiar, solo un(1) encuestado eligió la letra como opción de respuesta (ver gráfica 5).



Gráfica 4



Gráfica 5



La cual respondió que: *“Aunque se sabe que es una panadería, podría estar escrita más claramente la palabra “PAN”*. De esta manera se puede llegar a contemplar como una recomendación para mejorar la legibilidad.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente para el criterio de legibilidad, abordamos unas hipótesis desde el diseño gráfico acerca del identificador visual de Maxipan; este posee una legibilidad favorable considerando ciertas percepciones de los consumidores, pero aún así presenta algunas dificultades de lectura en tamaños reducidos. En cuanto a la relación cromática que existe entre los elementos que componen este identificador hay un buen contraste en sus formas y figuras lo que genera una mejor reconocibilidad visual, esto se ve reflejado en la atracción generada por los colores a los consumidores, resultados ya mencionados para la gráfica N° 3 que en comparación a los resultados obtenidos en la gráfica N° 5 podemos afirmar que tienen mucho mayor relevancia.

### Inteligibilidad para el identificador Intel

#### Intel Interpretación y comprensión de formas y figuras

La inteligibilidad para el identificador visual base de Maxipan se ve reflejada a través de los imaginarios de los consumidores, en el desarrollo de las siguientes conclusiones:

En lo obtenido en la pregunta N° 1 de la encuesta específica *¿Qué es lo que a usted más le llama la atención*

*de este logo o marca? Marque con una x la opción que más se adecue a su respuesta* en donde se le pedía al encuestado *“no marcar más de 3 opciones”*, los datos arrojados acerca de las *formas y figuras* presentes en el identificador (Ver gráfica 3, mostrada anteriormente en la página 52), las formas y figuras son dos de los elementos que llamaron la atención al consumidor, representan el 33 % de los encuestados, que aunque bajo, se refuerza con los resultados de la opción *el logo en general*, que representa un poco más de la muestra (53%), además se le suman las percepciones dadas por las personas en donde se explica el por qué eligieron esta opción, tales como: *“Su forma por que se asemeja a un pan.”*, *“Por que me parecen novedosas”*, *“es llamativo y me gusta”*, *“Las formas por que en si el logo esta con variedad de formas, el tamaño de ellas”*, *“la forma por que no es la monótona del logo normal para las panaderías, fuera del nombre tiene una espiga que por lógica se produce el pan”*, entre otras.

Las percepciones del consumidor demuestran que la mayoría de las personas identifican y comprenden claramente las formas y figuras que componen el logo, esto se refleja en los resultados de la pregunta N° 2 de la encuesta específica *¿Qué tan fácil le resulta entender a usted las formas o figuras presentes en el logo o marca?* (Gráfica 6), en donde al 83% de los encuestados les parece fácil entender las formas y figuras presentes.

Aquí se tiene en cuenta el sentido, significado, e intención comunicativa que los diseñadores dan al identifi-





Gráfica 6

ador visual. De esta manera se obtuvo: *“que la gente sintiera cariño al ver el logo, por eso pues hemos puesto una barra de pan en forma de corazón”, “espiga de trigo, que es la base de las materias prima de las panaderías”*. Así pues, lo que se intenta representar es un pan en forma de corazón, que se encuentra ubicado debajo de las letras que conforman este identificador, así mismo la figuración de una espiga en donde reposan

las mismas. De esta manera las formas y las figuras presentes, tienen una buena capacidad de entenderse y comprenderse con facilidad. Esto se percibe además en lo obtenido de la pregunta N° 3 de la encuesta específica: *¿Qué entiende usted por las formas y figuras que conforman el logo o marca?*; A cuya pregunta salen las siguientes respuestas: *“La forma del dibujo que es un pan y eso es uno de los productos alusivos al nombre y a lo que ahí se vende y además hace referencia a un producto”, “las formas, diseño, corazón”, “bueno el logo como tal representa un objeto así que en este caso la espiguita, representaría el pan, así lo entiendo”, “Considero que las formas que están presentes en el logo son un corazón que al mismo tiempo a mi manera de ver es un pan y también observo una espiga”,* lo cual da a entender que los elementos que componen el identificador poseen una buena inteligibilidad por lo que la identificación y comprensión de estas formas se logran reconocer con facilidad en la mayoría de las percepciones dadas por los consumidores.

De manera específica, en los resultados perceptuales de la pregunta N° 3 y a lo largo de otras, una buena parte de la muestra, ve y comprende la forma de un corazón, en una menor proporción distingue un pan y unos cuantos entienden pan con forma de corazón; en dos casos en particular se percibe lo siguiente: En uno se denota un corazón de hojaldre, de lo cual se puede deducir que hay una relación entre el detalle que se visualiza en los contornos de la figura del fondo del identificador y lo que le representa al consumidor “un



hojaldre”, el otro caso es de un imaginario en donde se les da una representación geométrica las formas, mencionando como tal “ovalos, triángulos, diferentes motivos, logo es lo que caracteriza la empresa, lo que le ayuda a posicionarse en el mercado”. De acuerdo a lo anterior se demuestra que hay una claridad en la comprensión y significado de las formas y figuras que componen el identificador visual por parte de los consumidores

En relación a la figuración de la espiga, el consumidor interpreta la figura y le da distintos nombres pero que se relacionan con el significado concreto, como por ejemplo los consumidores le llamaron: “rama de trigo,” “semilla de trigo”, “espiga de trigo”, “espiguita” y en su mayoría “espiga”. Por ende, se evidencia que esa figura se comprende más fácil, antes que cualquier otra forma o figura en casi todos los imaginarios, por lo tanto este es el elemento gráfico que más se reconoce, de lo cual se puede deducir que es a razón de que la espiga fue diseñada con un grado mínimo de abstracción, además se tiene en cuenta que gran parte de la muestra también genera asociaciones con el color que según ellos puede tener una espiga, por lo tanto se convierte en un valor importante que ayuda a otorgar significados, además de esto, se observó que esta figura no presentó ambigüedades respecto a la univocidad de su significado, en este sentido, la inteligibilidad para el identificador es bastante coherente y favorable, cabiendo anotar que para un reducido número de encuestados esta pregunta no arrojó resultados coherentes: “Una publicidad objetiva, fácil de percibir”, “la forma”, “Que es llamativo, letras grandes, etc”.

Considerando los imaginarios de los consumidores, es posible deducir que existe una coherencia gráfica entre las formas y figuras y lo que el identificador busca representar. Teniendo en cuenta que “*Los procesos mentales de percepción (descripción, inferencia y resolución del problema) son parecidos a los del pensamiento*” (Rock, Irvin. 1985), se puede inferir que los consumidores se pueden llegar a distinguir y comprender un pan en forma de corazón, o puede ser el caso de que para algunos puede ser solo un pan, para otros solo un corazón y para el resto un pan en forma de corazón; puesto que estos procesos son únicos y dependen del contexto de cada persona.



Pregnancia para el identificador

Preg

Preg

Recordación de los tipos de letra

En esta categoría de análisis, se evidencian los imaginarios que asocian la recordación con los tipos de letra del identificador visual.

La relación que existe entre el tamaño de la tipografía expuesta en el anuncio o valla publicitaria, tanto al interior como en el exterior del establecimiento y la aplicación de esta sobre el fondo (naranja) del identificador visual hace que para varios imaginarios esto sea un factor clave al momento de recordarlo (Imagen 1).

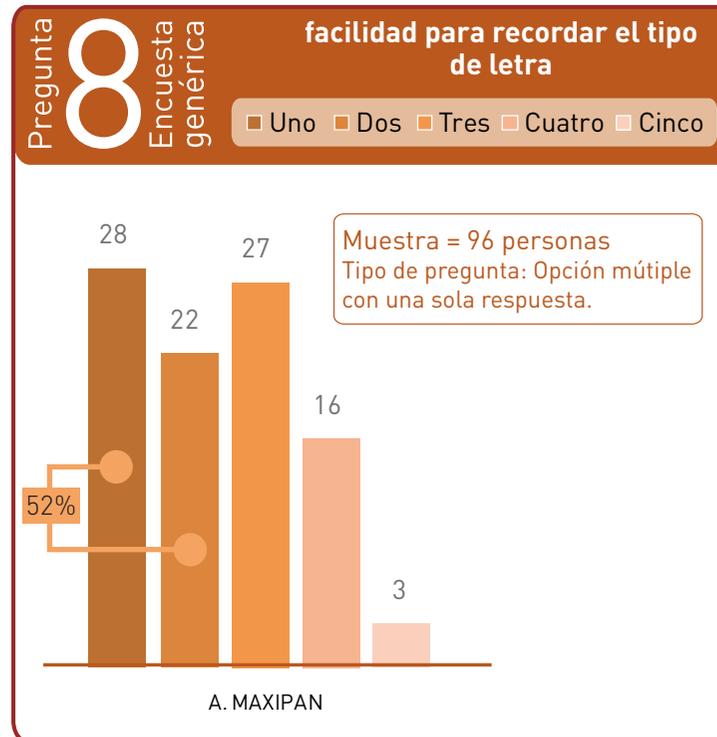


Fotografía del aviso exterior- Caso Maxipan

Preg

Imagen 1

Según la pregunta N° 8 de la encuesta genérica (*De los tipos de letras utilizadas en los logos, marque con una X en la siguiente escala de valor, las que considere son más fáciles de recordar o más difíciles de recordar. 1: mas fácil, 5: mas difícil*). Para el 52% de los consumidores (Gráfica 7) la letra es fácil de recordar, y para dos de encuestados la combinación de los tipos de letra, es una razón para ser recordada *“Tiene una forma llamativa y combina dos tipos de letras”, “El tipo de letra porque utiliza negrita que resalta, al igual que varía en el tamaño utilizando dos tipos de letra...”*



Gráfica 7



Sin embargo se observó también que, para algunas de las personas encuestadas, el tipo de letra de Maxipan no es tan fácil de recordar a pesar de que sea uno de los elementos que más atrae al consumidor, lo que supone que se debe al estilo particular del diseño de las letras “pan” que por no ser simples dificulta su pregnancia, pero en contraste, esto no se evidencia tanto en la pregunta 12 de la encuesta específica donde se pide al consumidor que dibuje lo que más recuerda del identificador, de lo cual la mayoría dibuja el nombre de la panadería, lo que hace pensar que la pregnancia de este, pero solo del nombre como tal es bastante favorable, pero el diseño y estilo tipográfico no se alcanza a recordar completamente en los imaginarios.

#### **Preg** Recordación de formas y figuras

Aquí los consumidores logran decodificar el significado del identificador visual lo cual favorece su recordación, la relación entre sus formas, y lo que estas representan.

En esta categoría se tuvieron muy en cuenta los resultados obtenidos en la pregunta N° 4 de la encuesta específica *(¿Cuales elementos que componen el logo o marca, son fácil de recordar, y cuales son difícil?)*, en estos imaginarios se ven relaciones con lo novedoso de la forma y su composición, al indicar que las formas sobresalen, que llaman la atención, bien sea por la variedad de estas o por los distintos tamaños presentes, lo que se refleja en la mayoría de las percepciones don-

de se describe que casi todo lo que compone el identificador es fácil de recordar, siendo más mencionado el fondo en forma de corazón, como por ejemplos: *“el logo en general es fácil todo, el pan y las letras, además la espiga”, “fácil, El corazón, el color del corazón, el nombre, la espiga”, “El corazón fácil, lo sencillo del trigo etc”, “El fondo fácil, la espiga...”*. Esto se puede deber a que las formas por ser simples son más fáciles de recordar. También se mencionó el nombre como algo fácil de recordar. Por otro lado para unos pocos, se mencionó también que la espiga es un elemento difícil de recordar: *“...difíciles sería la rama”, “difícil la espiga, poco se detalla”*.

De esta manera se concluye que en los imaginarios de los consumidores, los elementos presentes en el identificador deben ser concretos y sencillos en su sintaxis, de lo contrario si presentan algún tipo de abstracción con baja calidad gráfica, obtendría el efecto inverso, no se entenderían, se prestaría para la confusión y el nivel de pregnancia sería deficiente. La pregnancia de las formas y figuras para este estudio de caso es buena, ya que estas son claras y entendibles tal como se menciona en los aspectos anteriores.

#### **Preg** Recordación cromática

Las conclusiones en esta categoría salen a partir de las relaciones que se hacen entre los imaginarios y la cromática presente en el identificador visual base. (Imágenes 2 y 3).



El consumidor tiene el imaginario de que los colores del logo de Maxipan son llamativos, atractivos y de fácil recordación e identificación. Se puede inferir que la relación del isologo y el fondo color naranja (Imagen 2 y 3)–que posee una fuerza activa, radiante y expansiva–, integra todos los elementos que componen este logo, lo anterior también ayuda a la recordación y a su identificación.



Imagen 3

Esto se complementa con los resultados obtenidos de la pregunta N°9; *(En la siguiente escala de valor, marque cual es el nivel de atracción e impacto que le causan los colores del logo o marca. Siendo 1 el nivel de atracción más bajo y 5 el de mayor atracción)* (Gráfica 2, pág. 51). Al 87% de la muestra le causa un nivel de atracción elevado; lo que nos dice, que la paleta cromática que identifica a Maxipan es muy pregnante.

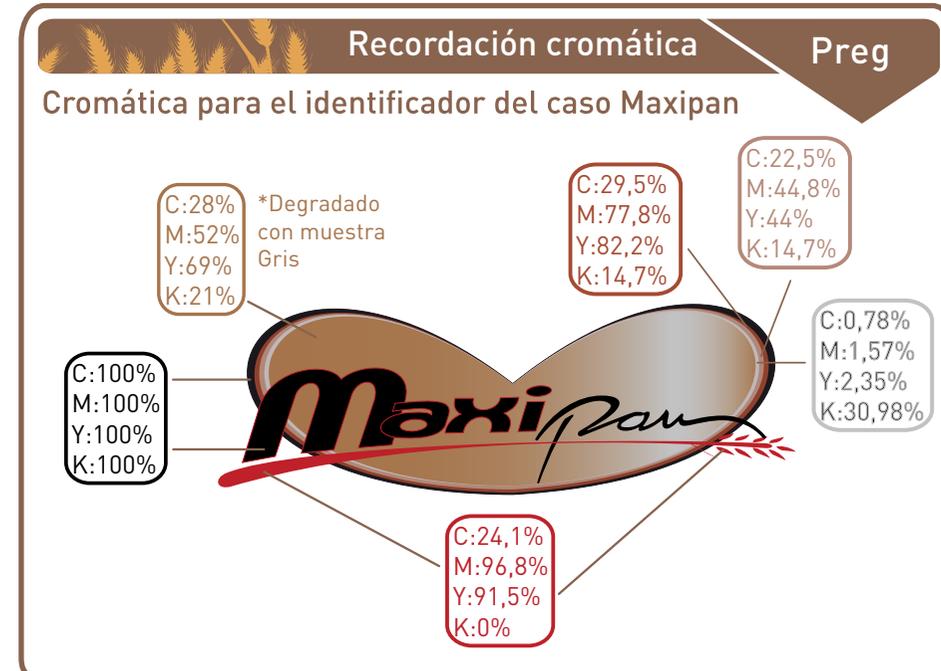


Imagen 2

**Preg Recordación por memoria acumulativa**

En esta categoría se tuvieron en cuenta las respuestas dadas por los consumidores de Maxipan en la pregunta N° 6 de la encuesta genérica; *(¿Cuál es la razón por la que recuerda mucho o poco los logos/marcas?)*, en donde los consumidores describen que recuerdan el identificador visual porque lo ven todos los días, porque pasan frecuentemente por el lugar rumbo a sus lugares de trabajo o porque simplemente esta en tránsito por el sector, estas son algunas de las respuestas:



*“porque paso todos los días por la panadería”, “porque es la panadería que frecuento ya que queda cerca a mi casa”, “voy muy seguido además mi ruta diaria es por la zona de ambas sedes”, “cuando paso a diario veo el logo y eso me hace recordarlo”*

En esta investigación se realizaron registros de imaginarios en la recordación por memoria acumulativa<sup>21</sup> Una de las respuestas fue: *“recuerdo mucho esta panadería ya que la mayoría de veces la veo porque vivo cerca, además recuerdo el logo porque sus colores son siempre llamativos y la forma del logo es muy creativo.”* Lo anterior nos muestra que los niveles de pregnancia que genera la marca aumentan gracias a la memoria acumulativa, que en este caso se da por la convivencia de los consumidores con ella cotidianamente, al tener de manera reiterativa la visualización del identificador visual, incrementan las posibilidades de ser grabado en la mente de las personas.

Para Maxipan, los dispositivos que aumentan niveles de pregnancia por medio de la memoria acumulativa funcionan de manera eficaz, ya que en la ciudad hay distribuidas 5 sucursales ubicados en distintos sectores de la ciudad, lo cual aumenta la frecuencia de contactos visuales que el consumidor pueda tener con el identificador.

21. Remítase al marco teórico para ver definición, p. 24.

Preg

### **Recordación por memoria a corto plazo Galería visual -**

Para esta categoría, mediante la pregunta N° 12 de la encuesta específica (*Dibuje lo que pueda recordar del logo*) arrojó resultados bastante particulares y llamativos, ya que aquí se registraron los dibujos de lo que el consumidor recuerda del identificador visual, en la mayoría de las encuestas, dibujaron algo. Aquí se evidencia claramente la recordación de manera visual que tienen los consumidores del identificador a partir de la recordación a corto plazo. Para ver la Galería visual completa:

CD:\ANEXOS DIGITALES\ Doc. 23\_Galería visual.pdf

La mayoría de los consumidores dibujaron con gran precisión detalles característicos y diferenciados de la marca de Maxipan, esto quiere decir que lo recuerdan con facilidad. Otra posibilidad es que gracias a los dispositivos que aumentan los niveles de prestancia por memoria acumulativa han posibilitado construir una imagen mental del mismo. En los dibujos no solo se evidencia que los consumidores identifican el corazón, la espiga y la tipografía como elementos representativos del isologo, sino también tienen nociones de las relaciones en cuanto a composición, ubicación, dirección, proporción y jerarquía que tiene la marca. (Ver Imágenes 3 y 4 pág. 61).

Lógicamente cada dibujo se ve diferente y varía dependiendo de la habilidad que tenga cada uno de los consumidores para poder dibujar, incluso en algunos de





Imagen 3

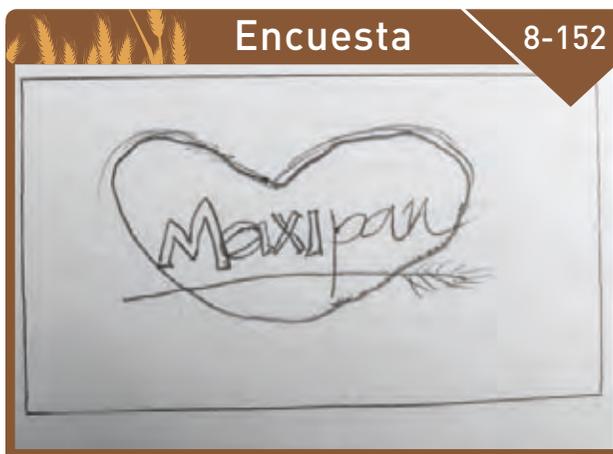


Imagen 4

los casos, el temor de que quedara un dibujo feo o mal era una condición para dibujar o no algo.

Para los elementos que componen el identificador visual, la forma del fondo o el “pan en forma de corazón” se dibujó en la mayoría de las encuestas lo cual hace que sea el elemento más fácil de recordar, además esto también se expresa en la recordación por formas y figuras, donde el corazón, “por ser una forma simple, casi geométrica y llamativa tiene más posibilidades de recordarse” (Ver pág. 58). Este elemento se dibujó de diferentes maneras pero guardando rasgos similares y muy parecidos al real, es decir sus formas ovaladas y achatadas en el centro que evoca la forma de un corazón, que incluso en casi la mitad de los dibujos se distingue claramente un corazón que es justamente uno de los objetivos de comunicación de la marca: “representar un pan en forma de corazón”, algo que el diseñador dejó en claro para el identificador. Por otro lado el nombre de la microempresa como tal, también se dibujó en el 91% de las encuestas, lo que indica que hay muy buena recordación y pregnancia a nivel verbal de la marca. También se puede concluir en este aspecto que: en el imaginario de los consumidores encuestados, está claro que el nombre está compuesto por dos unidades de sentido Maxi y pan, lo cuál es representado gráficamente cambiando elementos identitarios de las letras como estructura, peso, postura, formas y contraformas. Entonces Maxi es presentado con líneas rectas con mucho más negro y letras que tienen características lineales, en contraste con pan, que evoca la caligrafía con una línea curva.



Es significativo que algunas pocas personas, lograron dibujar estilos de fuentes diferentes para la palabra "Maxi" y para la palabra "pan" como se muestra en el identificador original (Imágenes 5,6,7 y 8).

*En las imágenes 5,8,9 y 10 se aprecia como la letra "m", en el 70% de las encuestas se representa más grande, sobresale entre las demás, pero en un 66% las características identificadoras de la letra se pierden.*

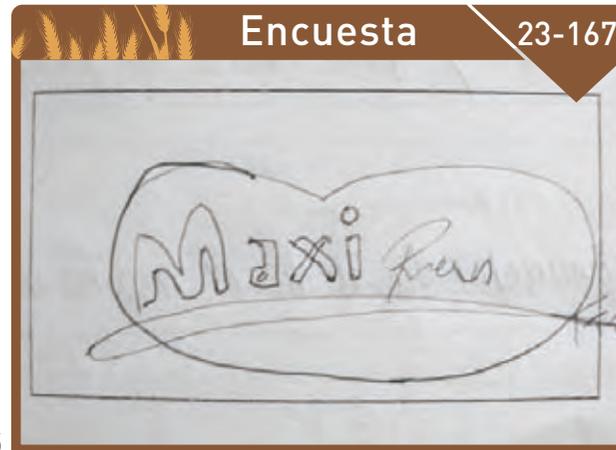


Imagen 5

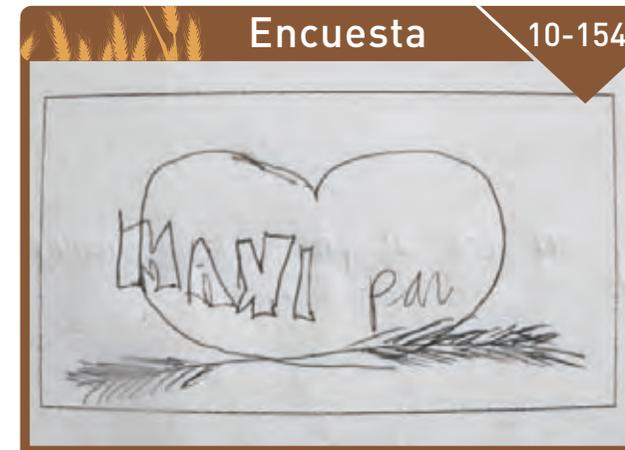


Imagen 7

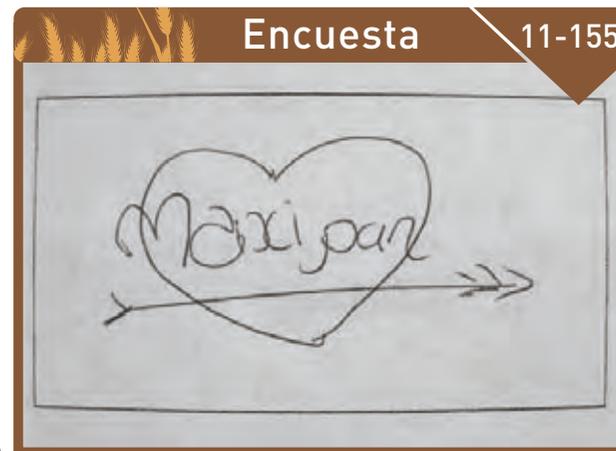


Imagen 6

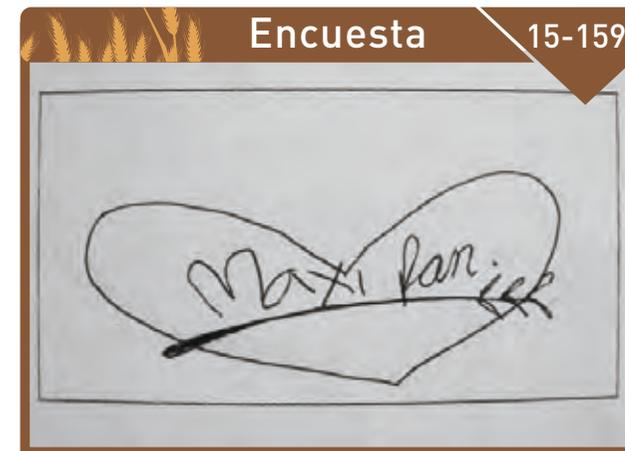


Imagen 8



Esto también se explica en las categorías de Atracción visual tipográfica del identificador visual base del criterio de legibilidad (Ver pág 52).

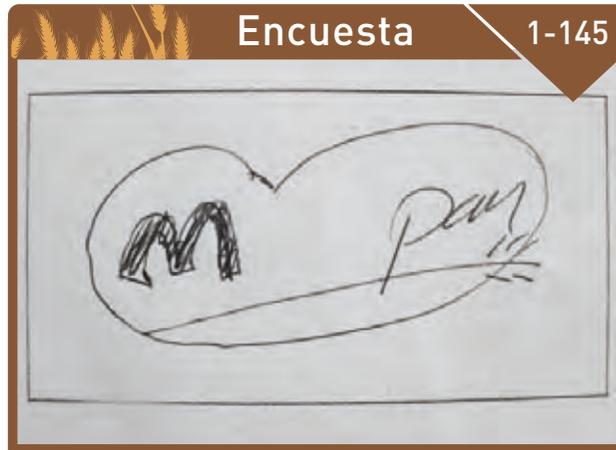


Imagen 9

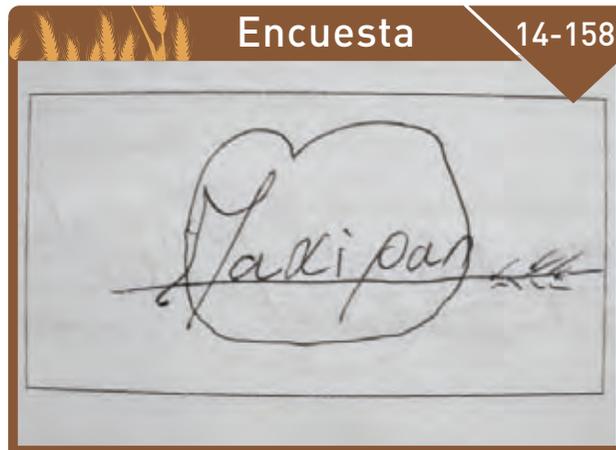


Imagen 10

Un detalle peculiar, es que en 33% de las encuestas, las letras "m" y "n" de "Maxipan" se hicieron por fuera del contorno del corazón (Imagen 11), como es el identificador visual original. Esto demuestra que el estilo de fuente para la palabra "pan" por ejemplo no es fácil de recordar tal cual, esto se justifica en las categorías recordación tipográfica dentro de este criterio de pregnancia, y Lectura tipográfica, formas y figuras en el criterio de legibilidad.

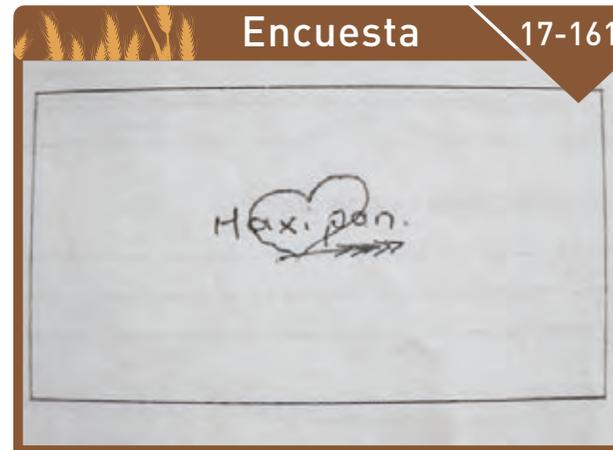


Imagen 11



Sin embargo y como lo dijimos anteriormente: “el diseño y el estilo tipográfico no se alcanza a recordar completamente en los imaginarios.” (pág 58, segunda columna primer párrafo). Las imágenes anteriores nos muestran demasiadas interpretaciones de lo que caracteriza e identifica a las letras de Maxipan, ya en detalles como la letra “a” o la letra “m” se puede ver como no están claros. Queda la pregunta si es más la imposibilidad de la técnica utilizada para captar el recuerdo que realmente una falencia del identificador; qué pasaría, si se muestran diferentes tipografías, ¿el consumidor podría distinguir cuáles son las que utiliza Maxipan como elemento de identidad? Por ahora, encontramos que en los imaginarios del consumidor está definido que son dos estilos distintos, uno lineal y otro caligráfico y que el texto Maxi por peso y tamaño está jerárquicamente por encima de pan.

*La espiga por su relación de tamaño y color con el corazón, es un elemento que el consumidor aunque identifica no recuerda bien. Por ejemplo, en este caso se representó en dirección contraria. (Imagen 12)*

Imagen 12

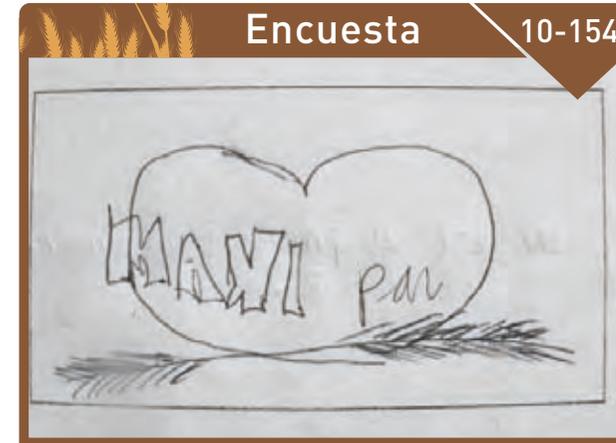
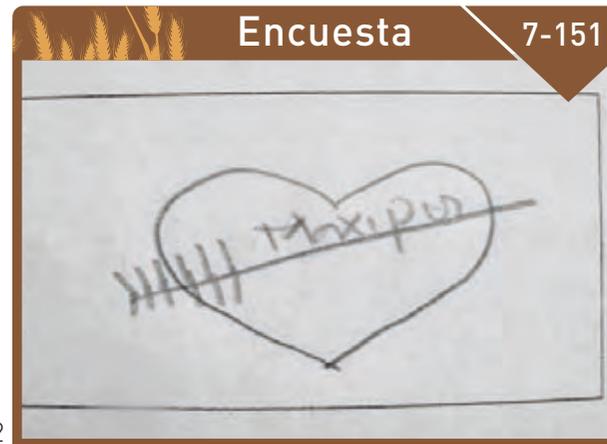


Imagen 13

*Otro caso en particular, se dibujaron dos espigas, una en frente de la otra. (Imagen 13).*

En términos generales la pregnancia en relación a la recordación del identificador por memoria inmediata reflejado en los dibujos, es bien favorecida.

Tres niveles de perceptibilidad

3n

Se observó, que las distintas percepciones que se han dado acerca del identificador visual, se complementan y se cruzan en los tres niveles de perceptibilidad del logotipo en donde el registro visual y el mensaje del logo es recibido de diferentes maneras, de lo cual se creó una trama de asociaciones e ideas por parte del consumidor en donde se demuestra que en realidad se desarrolla una imagen mental del identificador visual base en la memoria. Con esto se



evidencia, que a través del diseño de marca e identidad, se generan interpretaciones en las personas, que dependen en gran medida del impacto sensorial, emotivo y lógico que tienen sobre la percepción, esto se refiere a los estímulos que el identificador visual de Maxipan causa en el receptor, el cual se racionaliza por medio del mensaje percibido y donde además los consumidores crean connotaciones partir de esto. Aquí el consumidor habla acerca de los siguientes aspectos:

1. Las cualidades y valores psicológicos que percibe del identificador visual (Reacción emotiva).
2. Los elementos que a manera de estímulo y de la sensación son las que más captan su atención por impacto visual (reacción sensorial).
3. El o los diferentes mensajes que se perciben en relación a la intención comunicativa que el identificador visual, busca transmitir. (Reacción lógica).

Teniendo en cuenta esto, a continuación se precisan brevemente los imaginarios que se generan a partir de la marca Maxipan, es decir lo que el consumidor percibe a través del identificador visual propuesto:

Las percepciones del consumidor, se reflejan en la cohesión de los 3 niveles de perceptibilidad. Inicia cuando el consumidor recibe el primer impacto visual, él observa el identificador, en este caso, letras lineales, letras caligráficas, corazón, espiga, colores... que están diseñados para

estimular y producir sensaciones en el consumidor, los estudios de esta investigación arrojaron que efectivamente existe una considerada reacción de los sentidos. Los colores, por ejemplo llaman la la atención, lo que excita la sensación y el interés visual en el receptor, este se puede considerar como uno de los estímulos iniciales más fuertes del identificador. En varias respuestas, los consumidores mencionaron el color naranja, es decir lo recuerdan –este se encuentra en mayor porcentaje en el fondo que soporta el identificador, lo que aporta un alto contraste entre forma y fondo, que a su vez refuerza este primer impacto– este color particularmente posee una fuerza activa y una visibilidad excepcional, lo que consideramos una de las razones principales para causar la atención y gusto del consumidor frente a la marca.

También se encontró que dentro de los imaginarios de los consumidores, el tipo de letra en la composición del identificador visual empieza a generar unas relaciones entre el tamaño y la forma del identificador. Es así que se evidencian cosas como; *“la letra M es mas grande y concreta que el resto de la imagen”*, por lo tanto el resto de la palabra “Maxi” logra mayor atracción y por lo tanto tiene mucha más facilidad de recordarse. De igual manera esto se ve reflejado en la atracción que genera el identificador cuando es aplicado en avisos – véase *conclusiones de pregnancia y legibilidad* – En las formas y figuras que son asociadas con “corazón” es una de las que mayor recordación posee y uno de los elementos que atrae.



Teniendo en cuenta que los tres niveles de perceptibilidad se integran y se complementan, y después de conocer el impacto que tiene el identificador sobre la reacción sensible del consumidor, empiezan a surgir significados o establecer ideas, asociaciones y demás de lo retenido y percibido. En consecuencia se describe todo lo que el identificador visual busca transmitir como mensaje al consumidor, las implicaciones psicológicas y valores que esto genera en él a través de la memoria acumulativa que en este caso se da directamente. En este sentido, primero hay que tener en cuenta cual es el mensaje que quiere transmitir el identificador, qué es lo que quiere que el consumidor perciba al verlo, de esta manera nos remitimos a la información brindada por el diseñador: *“necesitábamos que fuera una marca de fácil apreciación de fácil reconocimiento y de fácil apego hacia ella, que la gente sintiera cariño al ver el logo por eso pues hemos puesto una barra de pan en forma de corazón... resaltando que hacemos productos con clase, esa palabra clase pues encierra también muchas cosas, los productos, la frescura que se le ofrece a todos los clientes esto con el fin de generar confianza en lo que ofrecemos”. En cuanto a su cromática; “tenemos el dorado que significa los campos de trigo, tenemos el naranja que es un color que se utiliza para generar contraste, y también en los negocios de comida, son colores que generan hambre, o ansias de ir a ver que pueden encontrar ahí”.*

Lo que se observó en las percepciones del consumidor, es que gran parte de lo que quiere comunicar el identificador visual se logra efectivamente, lo cual se ve plasmado en las descripciones y opiniones dadas por el consumidor

en los resultados perceptuales de la pregunta N° 5 de la encuesta específica (*Al ver usted el logo o marca, ¿qué le trasmite o qué percibe?*), las cuales son: *“que la panadería hace su trabajo con mucho amor y dedicación”, “Deseos de comer pan [jejeje]”, “Al ver el logo lo que me viene a la cabeza es un lugar organizado y limpio. pero si es con respecto al logo en si; pensaría en pan hecho con amor, por la asociación con el corazón”, “Me trasmite amor”, entre otras respuestas.*

El sentido o significado del mensaje se integra casi en la totalidad de los imaginarios. Más de la mitad de la muestra, en la pregunta N° 10 de la encuesta específica (*¿A usted le trasmite o le representa algo los colores presentes en el logo o marca?*) el 67% (Ver Gráfica 7, pág. 68), los colores le transmiten algo y en general casi todas las personas asocian ideas a partir de este, lo que hace pensar que la conexión entre las formas, figuras, tipografía y cromática; activa y reacciona los sentidos, por ejemplo en cuanto a cromática, posee cierta fuerza comunicacional, funcional y psicológica que se plasma en los niveles emotivos del receptor formando en él valores psicológicos tales como la *fuerza, dureza, seriedad, y calidad*, además genera cualidades relacionadas con la *frescura y la calidez*, lo que supone que se refiere al producto como tal que lo puede llegar a convertir en un valor diferenciador. Así mismo en otros casos, el color, en especial el naranja, según el receptor, activa las ansias de comer pan, y lo relaciona con el *sabor*, como se mencionó anteriormente. Opuesto a esto, en un caso se dice que: *“No me representan algo, me parece colores*



*muy tristes y poco llamativos, falta algo de negro y rojo”,* y se complementa con otra respuesta que describe que los colores *“Son muy opacos”,* de lo cual entiende que los niveles de perceptibilidad surgen de la propia experiencia que se da entre el consumidor y el identificador.

su relación con el sentimiento de *amor*, que por tal motivo se crea la idea de que los productos que ahí se venden se elaboran con mucho amor, pasión y dedicación. En menor proporción, el consumidor percibe las cualidades de *clase*, *confianza* y *garantía*.

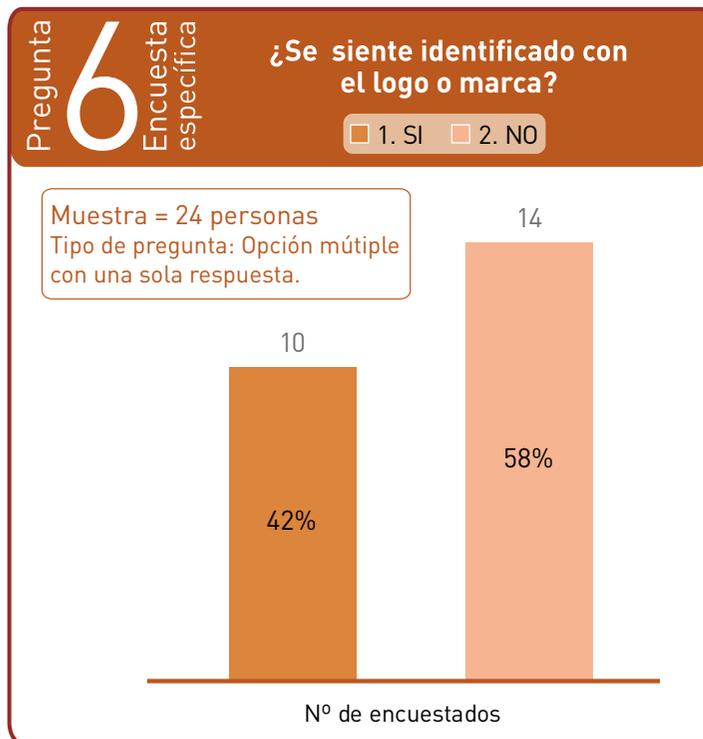


Gráfica 7

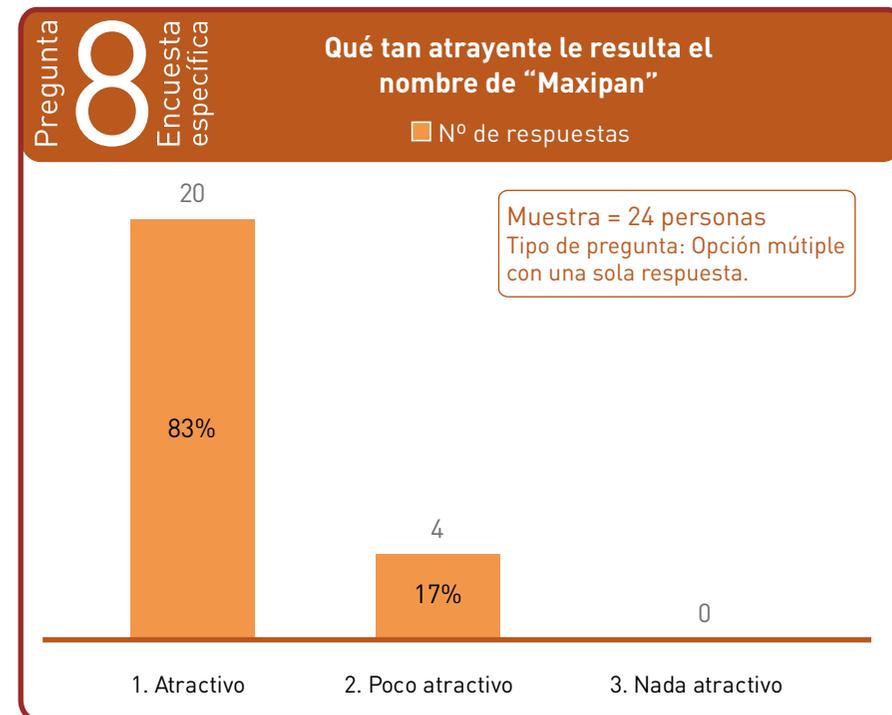
Por otro lado la *calidad* es el atributo más mencionado por las personas, seguido de la asociación que se da entre la forma de fondo que denota un pan con forma de corazón y

Algo interesante que se observó y teniendo todo este tejido de reacciones emotivas y lógicas, es que, en contraste y referido a la pregunta N° 6 de la encuesta específica *¿Se siente identificado con el logo o marca* un 58% no se identifica con esta (ver gráfica 8, pág 68) a pesar de que tenga buenas opiniones y apreciaciones de la misma, expresando razones como; *“no refleja lo que soy”, “no siento conexión con los colores”, “ninguna marca me identifica”, “no es sugestivo para una panadería”*. Lo que nos hace pensar en dos posibilidades: Una, que el diseñador pensó en las intenciones comunicativas de la micro-empresa más no en sus consumidores y dos, que la personalidad e identidad de cada persona pesa en algunos casos y marca diferencias con respecto a la media común. Un caso particular que se presentó en la pregunta N° 5 la cual dice: *(Al ver usted el logo o marca, ¿qué le trasmite o que percibe?)*: Una persona respondió *“pan para toda actividad infantil”*. Algo que en este caso, no tiene relación alguna y no es coherente con el mensaje.





Gráfica 8



Gráfica 9

Por otro lado, lo referido al nombre Maxipan, teniendo en cuenta la pregunta N° 8 de la encuesta específica [¿Qué tan atrayente le resulta el nombre de "Maxipan"?], Al 83% de las personas les parece atractivo (Ver Gráfica 9) lo relacionan y lo asocian con *variedad de productos*, con *grandeza* y de ser lo *máximo* en pan, es evidente que esto se genera a partir de la palabra "maxi", que en su impacto sensorial, llamó mucho la atención del consumidor.

En relación a la en la pregunta N° 11 de la encuesta específica [¿Cree usted que este logo o marca se relaciona con la panadería, pastelería o productos similares?] (Ver Gráfica 10), el 96% sí relaciona el identificador con panadería y lo justifica diciendo: "Hay un pan", "tiene una rama de trigo y en el nombre también lo anuncia", "Por la espiguita", "Da a entender q hay variedad de productos, el mismo nombre lo dice -máximo- en pan", "Por el corazón



que parece un pan y por la espiga que no recuerdo porque pero se relaciona con el pan, pero se que así es”.



Gráfica 10

El consumidor reconoce fácilmente que ahí se venden productos de panadería, y según las percepciones eso se consigue enormemente gracias a la palabra “pan”, que hace evidente el mensaje, por las formas, figuras como la espiga y el pan en forma de corazón, además de los colores que se relacionan directamente con los productos que en una microempresa panificadora se ofrecen. Algunos imagina-

rios describen que el identificador visual *muestra al producto en su esencia*. Opuesto a esto, solo un caso dijo que no hay relación con la panadería completamente, que se relaciona con esta solo porque se habla de Maxipan, y por la espiga, de resto no se reconocería como una panadería.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente respecto a los 3 niveles de perceptibilidad, es claro que a través del identificador visual de Maxipan, ocurre un proceso perceptual en donde se quiere comunicar un mensaje, que se inicia con la activación de los estímulos visuales a nivel de la sensación por medio del registro visual de elementos gráficos, que luego se decodifica, se racionaliza y genera un mensaje, además si el impacto es profundo, este estimula los niveles profundos psicológicos de las personas y le connota valores y nueva interpretaciones, que para este caso son similares y coherentes, lo que supone con todo esto, es que el mensaje y la intención comunicativa se está dando de manera acertada, pero hay aspectos que mejorar.



## Conclusiones por parte de los investigadores del caso de estudio Maxipan.

### Juan José Melo Hoyos

A manera de conclusión que abarca la integración de los tres criterios de diseño con los tres niveles de perceptibilidad, y después de todo un análisis descriptivo y exploratorio acerca de las percepciones del consumidor a través del identificador visual de la microempresa Maxipan, fue visible cómo éste incide en el pensamiento perceptual y de opinión de las personas cuando se les cuestiona acerca de un objeto visual que observan, sea conocido o nuevo. Este proyecto descubrió y describió que el identificador visual de Maxipan es un estímulo que posee unas cualidades intrínsecas que se despliegan a partir del diseño y composición de unos elementos gráficos que componen el identificador.

Desde el punto de vista de la legibilidad, la inteligibilidad, la pregnancia y los tres niveles de perceptibilidad, este identificador demuestra buena capacidad de cumplimiento de estos factores teniendo en cuenta que son considerados y hacen parte de unos de los indicadores de calidad (según Norberto Chaves Raúl Belluccia) que diferencia una gráfica normal de una gráfica de alto rendimiento. No podemos decir que esto suceda de manera completamente eficaz en relación a las percepciones dadas por los consumidores, que nos demuestran, aunque en porcentajes mínimos, que existen algunos problemas de legibilidad, específicamente con el estilo de la letra "pan" en tamaños reducidos. En

cuanto a inteligibilidad las formas del isologo se comprenden con facilidad, se denota la forma de pan-corazón, y la figuración de la espiga a una buena distancia de visión se entiende, pero a una reducida lectura, la figura de espiga se confunde y se pierde. Para la pregnancia, Puesto que la forma del contorno ovalada es la parte que se puede recordar con mayor facilidad, los estilos de las tipografías por ser especiales y no regulares son menos legibles y por esto menos pregnantes. La disposición de las letras, de las formas, y la composición que se da entre estas donde que generan ciertas curvas le aporta un rasgo característico a la marca que posibilita mayor pregnancia que le permite al receptor cierto registro rápido. En cuanto al color, se puede observar que aunque no lo componen colores de mayor impacto visual, excepto el naranja, se da un buen contraste entre estos, especialmente entre el negro de las letras y el café degradado del fondo de la forma ovalada achatada. El identificador visual de Maxipan incide fuertemente en su imagen pública, la panadería es reconocida por el 84% de los encuestados (resultados de la pregunta N° 1 de la encuesta genérica), de los cuales el 52% recuerdan mucho el identificador, y solo el 12% no recuerdan nada. Esto quiere decir que el posicionamiento de dicha panadería junto con su marca se debe no solo a su buen desempeño de lo que hacen (productos y servicios) sino también de cómo lo hacen, de cómo muestran y comunican esto mediante un identificador visual



## Héctor David Zamora Jaramillo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación exploratoria y descriptiva del caso de estudio (Maxipan), se puede presentar como conclusión desde los tres (3) criterios desde diseño (legibilidad, inteligibilidad y pregnancia) y los tres niveles de perceptibilidad (reacción sensorial, reacción emotiva y reacción lógica) que los imaginarios actuales de los consumidores muestran una serie de interrelaciones, teniendo en cuenta que cada criterio y nivel puede ser leído, comprendido y analizado de forma distinta, haciendo que la interacción de estas respuestas, cree un “tejido” de ideas, sensaciones, emociones y reacciones que conlleven a establecer los imaginarios de los consumidores.

Esto sin dejar de lado que los imaginarios de cada uno de los consumidores devienen de la experiencia propia y de las vivencias de cada individuo en particular, lo cual se ve reflejado en las distintas percepciones anteriormente descritas.

De esta manera, la relevancia que adquieren las percepciones de los consumidores, su modo de interpretar e interactuar con el identificador visual y la forma en que las experiencias de cada individuo se enlazan entre sí, hacen posible una interpretación de estos, teniendo en cuenta cada uno de los criterios que desde el diseño, sirvieron como pautas, para que nosotros como diseñadores pudiéramos generar las conclusiones en torno a los imaginarios encontrados en el caso de estudio (Maxipan) mediante esta investigación. Además el diseño gráfico y los estudios que desde planteamientos como este, se puedan realizar en las microempresas

o cualquier otro sector comercial de carácter público o privado, respecto a su imagen visual pueden llegar a ser un determinante en el éxito de las mismas o un factor de desarrollo positivo en los objetivos de las PYMES (Pequeñas y medianas empresas).



# 7

## Reflexiones



## Juan José Melo Hoyos

En la academia logramos en buena parte a ser conscientes de la importancia que el conocimiento tiene para el ser humano y su desarrollo integral como persona, a través de sus actitudes, capacidades y competencias que a lo largo de sus vivencias ha podido adquirir o aun más importante explotar.

Es esencial, que para el enriquecimiento de áreas del conocimiento como el Diseño Gráfico, es importante crear y desarrollar proyectos de investigación que sean pertinentes a la academia, en donde tanto estudiantes como profesores se interesen por buscar aspectos poco estudiados o profundizar en aquellos que ya se han desarrollado en el pasado, todo esto para comprender temáticas relativas al Diseño gráfico o incluso para explorar otras disciplinas desde el mismo.

Este proyecto ha sido una experiencia bastante enriquecedora, por todos los conocimientos adquiridos y por las experiencias vividas en el transcurso del mismo. El aprendizaje por medio de líneas o estructuras investigativas, desde una perspectiva personal, me ha conllevado a ser una persona un poco mas perspicaz al momento de asumir y analizar fenómenos y circunstancias en el diario vivir, además de solucionar problemas de manera más sistemática y coherente a las necesidades que surjan. Gracias a este trabajo, aprendí a plantear y desarrollar proyectos de investigación de forma estructurada, de estudiar de manera más ordenada las tareas que se propongan como trabajo interdisciplinar, por tal motivo, los proyectos de investigación tienden a ser complejos en ciertas circunstancias, es probable que existan limitantes y obstáculos que en el peor de los casos puede llegar a abatir el proyecto.

Por otro lado y teniendo en cuenta a lo que refiere este proyecto de investigación, es importante conocer que las dinámicas perceptuales que se mueven alrededor del diseño desde la identidad visual hacia la empresa proveen a este de un valor imprescindible para reconocer y posicionar algo, además de generar asociaciones y variadas ideas en quienes reciben el mensaje visual. Para la microempresa, la identidad visual se convierte en un valor estratégico, partiendo de que la identidad es una acción de la comunicación en la empresa. En la actualidad no solo los factores de producción y servicios hacen parte de un buen desarrollo exitoso de una corporación, sino también la identificación que logre organizar, no hablo de la construcción de un manual corporativo, que como la mayoría piensa, es el aporte más representativo del diseño hacia la empresa, hablo es, de la buena gestión e implementación de la comunicación grafica en la estrategia del managment empresarial.

Hay que pensar en el hecho de que no solo la gran empresa es la única accesible a este beneficio por considerar que una estrategia comunicativa representada en un identificador visual y sus aplicaciones implique altos costos, la microempresa, que es como el la evolución de un emprendimiento, también tiene que tener las puertas abiertas para tomar al diseño como factor para su crecimiento y posterior posicionamiento, con esto potenciaremos mas la idea de que el diseño es un factor de calidad para cualquier organización.

Con lo descrito anteriormente, la percepción de quien recibe el mensaje comunicativo, es importante e imprescindible, ya que es la respuesta final del publico que es a quien va dirigido dicho mensaje, con esto se dará cuenta sí está siendo efecti-



vo y cumpliendo con sus objetivos, por eso es recomendable preguntarle al consumidor que está percibiendo de todo lo que observa a través de un identificador visual.

Este trabajo es un primer paso a múltiples escalones de conocimiento que faltan por escalar y descubrir y que pueden surgir a partir del planteamiento de este, ya que concebimos una idea de que existe una dimensión en la cual se pueden sacar y proponer nuevas ideas, como esta, que ayuden o alimenten los procesos del diseño enfocados al área de la identidad visual”.

### **Héctor David Zamora Jaramillo**

Una manera de empezar una reflexión, suele ser observar con detenimiento las acciones realizadas, un análisis *a posteriori* de los aportes de este proyecto de investigación inicialmente en mi, como persona, como profesional en Diseño Gráfico y como investigador; y teniendo en cuenta una serie de etapas, aportes, vivencias y experiencias que fue necesario enfrentar, dentro de las cuales se puede mencionar como reflexión principal que no todo es lo que parece hasta el momento en que se observa desde una óptica investigativa y se vive de cerca las experiencias cotidianas fundamentado en los conocimientos adquiridos desde la academia.

Partiendo del autocuestionamiento ¿Qué o cuál es el aporte o contribución de este proyecto a la academia y a la sociedad? Puede destacarse que este tipo de trabajo de investigación incentiva la creación de conocimiento en Di-

seño Gráfico, motiva el intercambio investigativo entre los estamentos educativos tales como docentes, estudiantes y comunidad e invitan a explorar temas poco abordados, los cuales son de suma importancia para el desarrollo de la disciplina, de tal manera que el investigador y diseñador, promueve el aporte de metodologías adaptadas o creadas, generando conocimiento y practicas investigativas desde la academia hacia la aplicación de estas en la sociedad, ubica al diseñador como protagonista en el desarrollo empresarial a través de la interpretación y descripción de los imaginarios del consumidor y plantea el Diseño Gráfico, no únicamente desde el trabajo que lo asocia casi siempre con el consumismo en torno a grandes monopolios, sino que, sitúa la investigación como una herramienta que le permite llegar a muchas áreas de interés, relacionadas con la actividad humana, con el bienestar social y económico de aquellos que intentan crear pequeñas y medianas empresas, haciendo del diseño una herramienta de desarrollo que apunta al bienestar social. Así el investigador en diseño se convierte en un agente de cambio, tomando en serio su función social, promoviendo comportamientos que tienden a mejorar la competitividad y favorecen una sociedad más equitativa.

Para finalizar es importante tener en cuenta que las investigaciones en el campo del diseño grafico no son muy frecuentes a nivel local y departamental, por lo tanto existe un amplio y suficiente campo por explorar desde el ambiente profesional y académico, por lo tanto todo esfuerzo que se haga respecto a plantear investigaciones aseguran un significativo comienzo en la construcción del conocimiento desde el diseño.



# 8

## Bibliografía



Monografía de Padrón G, José. (1998). La estructura de los procesos de investigación. Extraído de: <http://www.monografias.com/trabajos/estprocin/estprocin.v.shtml?monosearch#top>. ¶ 7.

Artículo de Morales, Frank. (2010). "Síntesis de estrategia de la investigación descriptiva". Colombia. Extraído de "manual de técnica de la investigación educacional" de Van Dalen, B. Deobold y Meyer, William.

Ensayo realizado por: Mendoza Palacios, Rudy (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones. Extraído de: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>. ¶ 6.

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S (2002). Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña. España. Extraído de: [http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.asp](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp). ¶ 3.

Rodríguez y otros, 1999; Acevedo, 1988; Arnal y otros 1995.

Garzón Ruiz, F. (2007). "guía de trabajo para el alumno-RECURSOS. CÓMO ELABORAR UNA ENTREVISTA. (P.8-9).

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S (2002). Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña. España. Extraído de: [http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.asp](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp). ¶ 3.

Moreno Garzón, Adonay y Gallardo, Yolanda. (1999). Recolección de la información, serie Aprender a investigar (3ª ed.) Colombia, Santa Fe de Bogotá: Afrod editores LTDA. (p.29)

Ruiz Silvestrini, María. Jacqueline Vargas, Jorge. 2008. "recolección de la información".

Moreno Garzón, Adonay y Gallardo, Yolanda. (1999). Recolección de la información, serie Aprender a investigar (3ª ed.) Colombia, Santa Fe de Bogotá: Afrod editores LTDA. (p.29)

Universidad de la Sallé. (2002). Proyecto Fomento del uso de la información científico-técnica en los procesos académicos de la Universidad. Modulo entrenamiento de usuarios en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades. Bogotá: Universidad de la Sallé. Oficina de biblioteca. Extraído de: [http://evirtual.lasalle.edu.co/info\\_basica/nuevos/guia/fuentesDelInformacion.pdf](http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDelInformacion.pdf). (p.8)

Ruiz Silvestrini, María. Jacqueline Vargas, Jorge. 2008. Extraído del libro "recolección de la información"

Universidad de la Sallé. (2002). Proyecto "Fomento del uso de la información científico-técnica en los procesos académicos de la universidad". Modulo entrenamiento de usuarios en el Área de Ciencias Sociales y Humanidades. Bogotá: Universidad de la Sallé. Oficina de biblioteca. Extraído de: [http://evirtual.lasalle.edu.co/info\\_basica/nuevos/guia/fuentesDelInformacion.pdf](http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDelInformacion.pdf). (p.8)



\_\_\_\_\_IBID (P.3)

Ruiz Silvestrini, María. Jacqueline Vargas, Jorge. 2008. Extraído del libro "recolección de la información"

\_\_\_\_\_IBID

Camacho Mut, Magdalena y Franch Breva, Eva (2005). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. España. Extraído de: <http://www.uji.es/bin/publ/ediciones/jfi9/publ/5.pdf>. [p.3].

Moo estudio creativo. 2008. Extraído de: [http://www.moo.es/pags/articulos/elproducto/la\\_identidad\\_visual\\_corporativa-html](http://www.moo.es/pags/articulos/elproducto/la_identidad_visual_corporativa-html)

Costa, Joan. (1993). Identidad Corporativa. México: Trillas: SIGMA. Quita reimpresión, agosto de 2004. (pp. 21-22-23, ¶ 3.)

Moo estudio creativo. 2008. Extraído de: [http://www.moo.es/pags/articulos/elproducto/el\\_logo.html](http://www.moo.es/pags/articulos/elproducto/el_logo.html)  
<http://definicion.de/percepcion-visual/>

Costa, Joan. (1993). Identidad Corporativa. México: Trillas: SIGMA. Quita reimpresión, agosto de 2004. (pp. 21-22-23, ¶ 3.)

Orozco, Olman. (2004). "Estimulación y desarrollo de la atención y la memoria". Extraído de: <http://www.mailxmail.com/curso-estimulacion-desarrollo-atencion-memoria/>

memoria-corto-plazo

Extraído de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Memoria\\_ic%C3%B3nica](http://es.wikipedia.org/wiki/Memoria_ic%C3%B3nica).

Monografía realizada por Escobedo, P. José, A. Extraído de <http://www.monografias.com/trabajos14/memoriahum/memoriahum.shtml>

Norberto Chaves, Raúl Bellucia (2003). La Marca Corporativa, Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos, Buenos Aires, Argentina: Paidós (pp. 52-53-54.)

Junta de Extremadura, Manuel de Identidad corporativo. (2008). España. Extraído de: <http://www.juntaex.es/presidencia/vicepresidencia-primeaportavoz/manual-corporativo/logo-test-reduccion-ides-idweb-html>.

Norberto Chaves, Raúl Bellucia (2003). La Marca Corporativa, Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos, Buenos Aires, Argentina: Paidós (pp. 52-53-54.)

Costa, Joan. (1993). Identidad Corporativa. México: Trillas: SIGMA. Quita reimpresión, agosto de 2004. (pp. 21-22-23, ¶ 3.)



9

Anexos



A continuación se mencionan y muestran los anexos referenciados a lo largo de este documento para brindar una información mas completa al lector. Es importante revisar estos en el desarrollo y justificación del proceso del proyecto.

Los anexos digitales son:

Doc. 01\_Documento final anteproyecto de grado.

Doc. 02\_Memorias del desarrollo del proyecto.

Doc. 11\_Tabla análisis prueba piloto- encuesta específica.

Doc. 12\_Resultados entrevistas a propietarios.

Doc. 15\_Resultados encuesta genérica.

Doc. 16\_Resultados encuesta específica Maxipan.

Doc. 17\_Resultados encuesta específica Almopan.

Doc. 18\_Resultados encuesta específica Honey cakes.

Doc. 19\_Resultados encuesta específica Mundo pan casero.

Doc. 23\_Galeria visual.

Estos se encuentran en un CD adjunto al documento en la carpeta "anexos digitales", los demás se hallan impresos en las páginas siguientes.



### Anexo 03

Lista de algunos datos financieros de microempresas relacionadas con la panadería, suministrados por la Cámara de Comercio del Cauca.

Datos financieros de algunas microempresas relacionadas con la panadería en Popayán			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	DIR. COMERCIAL	INGRESOS OPERACIONALES	ACTIVO TOTAL
Distribuciones Molipan s.a.	CR 12 # 7-24	\$ 5.317.115.000	\$ 817.671.000
Beltrán acosta Jorge Ernesto	CR 6 # 19N-56	\$ 1.620.057.000	\$ 287.741.500
Carvajal bedoya Mario - pan Tolima	CL 4 # 5-84	\$ 1.267.375.000	\$ 241.311.000
Rojas león Santiago	CR 18 # 7-29	\$ 288.906.000	\$ 45.762.834
Guzmán Beltrán José Daniel	CL 1 # 5N-70 LC 6	\$ 200.218.000	\$ 29.00.000
Josefina Muñoz de Bonilla	CL 2 # 4-46	\$ 146.776.000	\$ 56.246.000
<b>Trujillo Monje Milciades - Maxipan</b>	CR 9 # 19N-38	<b>\$ 97.500.000</b>	\$ 26.500.000
Paz mera Víctor Hugo	CL 8 # 7- 70	\$ 72.000.000	\$ 9.600.000
Aristizabal Arcila Luz Elena	CR 6 # 7N-85	\$ 63.500.000	\$ 6.000.000
<b>Jiménez Ana Tulia - Mundo pan casero</b>	CR 8 CL 8 ES	<b>\$ 53.360.000</b>	\$ 7.400.000
Rojas luna Claudia Jhoana	CR 17 # 6A-29	\$ 44.800.000	\$ 7.000.000
Meléndez Valdez Ancizar	CL 6A # 18-73	\$ 40.000.000	\$ 13.000.000
Ruiz Martínez Maribeth	CL 5 # 10-189	\$ 25.200.000	\$ 3.408.930
Muñoz de Ledezma gloria	CR 5 # 7-71	\$ 25.150.000	\$ 950.000
Anaconda Edgar	CR 7E # 17BIS -05	\$ 21.200.000	\$ 450.000
Bolaños Jiménez Henry Alfredo	CR 9 # 12-06	\$ 18.250.000	\$ 2.200.000
Chavarro de Valencia Margarita	CR 1AE # 9-71	\$ 16.200.000	\$ 7.500.000
Idrobo Mondragón Maria margarita	CL 2A # 21C- 17	\$ 15.000.000	\$ 5.700.000
Pinchao Luis Rodolfo	CR 11 # 28A-23	\$ 13.500.000	\$ 1.350.000
Chilito Hormiga Huber Danilo	CR 6 # 13 - 33	\$ 13.000.000	\$ 700.000
Arteaga Jiménez Tomas Eduardo	CL 16AN # 7-38	\$ 13.000.000	\$ 3.250.000
Sandoval Consuelo Socorro	CR 6A # 3N-45	\$ 12.500.000	\$ 3.000.000
Padilla Ortega Ruth Mary	CL 4 # 17-64	\$ 11.550.000	\$ 2.715.000
García Varela gloria Inés	CL 56 TV 9-42	\$ 10.950.000	\$ 1.100.000
Fandiño Salazar Efraín	CL 56 # 9-42	\$ 10.800.000	\$ 900.000
Anaconda Jiménez Adelmo	CL 71 # 2A- 28	\$ 10.300.000	\$ 500.000
Moncayo Fernández Alexandra	CR 4C # 70BN-04	\$ 10.200.000	\$ 800.000
Rivera Alvaran Carmen Rocio	CR 9A # 60N-199	\$ 10.091.000	\$ 1.350.000
Villota García Juan Martín	CL 5 # 35 - 60	\$ 9.200.000	\$ 1.300.000



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

**ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE POPAYAN**

Buen día/tarde Sr(a): \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Nombre de la Panadería: \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Saludo.

Somos estudiantes de último semestre del Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes de la Universidad del Cauca. Nuestro proyecto de grado busca conocer la percepción del usuario de empresas panificadoras de Popayán a través de su marca.

El objetivo de esta entrevista es recoger información sobre su microempresa panificadora; la cual fue elegida en la muestra a estudiar en este proyecto, por dos razones: sus ventas y su implementación de marca. Para este estudio es necesario conocer aspectos relacionados con su historia, su identidad corporativa, factores axiológicos, estrategias de promoción, aspectos diferenciadores con otras panaderías, y sus productos líderes. Para tal fin hemos diseñado y formulado las siguientes preguntas:

Es de gran utilidad para nosotros conocer la historia de la empresa, por lo tanto queremos saber cómo fueron sus inicios y trayectoria hasta hoy día.

1. ¿En qué fecha fue fundada su microempresa?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es la historia del nombre de su microempresa?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es el propósito fundamental de su microempresa?, ¿Qué busca ofrecer a su público?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. ¿Además de productos, su negocio ofrece algún servicio más?, si es así, describir cuales.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Puede describirnos qué clase de clientes frecuenta mas su negocio? (estrato social, jóvenes, adultos, estudiantes, profesionales etc.)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## Anexo 04

La Marca a través de los sentidos, imaginarios a través de la marca

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

---



---



---

6. ¿Qué hace que su negocio se diferencie de otros que se dedican a la panadería, (o a la misma actividad comercial)?

---



---



---



---

7. ¿Cuáles son los productos que más se consumen en la panadería?

---



---



---



---

*Ahora que conocemos un poco más sobre su panadería, nos gustaría hacerle una serie de preguntas que están relacionadas con aspectos de su imagen, es decir lo referente a su marca, publicidad y como se aplica en su microempresa. .*

8. ¿Qué quiere transmitir con el logo de su microempresa? (contra pregunta; ¿Qué cree usted que puede llegar a transmitir el logo de su microempresa?)

---



---



---



---

9. ¿Quién diseñó la marca o logo de su empresa?

---



---

10. ¿Está usted satisfecho con el diseño actual del logo de su microempresa?

---



---



---



---

11. En cuál de los siguientes elementos visuales ha usado el logo de su microempresa:

- a) Aviso
- b) Pendones (afiches)
- c) Uniformes
- d) Tarjetas de presentación
- e) Bolsas
- f) Cajas
- g) Mesas
- h) Otros, cuales \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál fue la necesidad que llevo a la microempresa a crear un logo propio?



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

---

---

---

---

13. ¿Cómo se promocionan?

---

---

---

---

14. ¿Qué cree usted que significan los colores que tiene el logo de su microempresa?

---

---

---

---

15. ¿Cuál de las siguientes alternativas cree usted influyen más para que sus clientes recuerden su panadería?

- a) La marca
- b) La Calidad de sus productos
- c) Principalmente La marca y como secundario sus productos
- d) Principalmente sus productos y como secundario la marca
- e) La atención
- f) Otra \_\_\_\_\_

Otras anotaciones:

---

---

---

---

---

---

Muchas Gracias por su tiempo



## Anexo 05

Matriz guía de la entrevista (piloto) en donde se hace una primera categorización de las preguntas para tener una visión macro de la estructura de ésta.

MATRIZ GUIA PARA LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA (piloto)		
OBJETIVOS	CATEGORIA	PREGUNTAS
Conocer los aspectos Relacionados con la fecha de fundación y la historia del nombre de la panadería	Historia de la panadería	¿En qué fecha fue fundada la panadería?
		¿Cuál es la historia del nombre?
Averiguar los aspectos de la actividad como microempresa para analizar y obtener conclusiones.	Producto y Comercio	¿Su panadería ofrece servicios, productos o desarrolla ambas actividades?
		¿Qué considera usted que los diferencia de otras panaderías?
		Describa brevemente los productos que más venden
		¿Cuál de las siguientes alternativas cree usted influyen mas para que sus clientes recuerden su panadería? (opción múltiple)
	Organizacional	¿Cuál es el propósito fundamental de la empresa, su misión, su visión?
	Consumidor	¿Quiénes son los consumidores de sus productos, favor describir sus profesiones, hábitos de consumo?
Gestión y Difusión	¿Cómo se promocionan?	
Identificar y conocer los aspectos relacionados con la Identidad Visual de la panadería, para analizar la información suministrada.	Marca y Logotipo	¿Puede explicar que representa la marca que actualmente tiene la panadería, cual es el mensaje que quiere transmitir?
		¿Quién diseño la marca o logo de su empresa?
		¿Cómo se llego al resultado final del Logo y su aplicación de esta en los distintos elementos visuales?
		¿Cuál fue la necesidad que lo llevo(a) a crear un logo propio?
		¿Qué significa el color o los colores de su empresa?



## Anexo 06

Formato de cuestionario denominado “post-preguntas”.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

### PREGUNTAS POSTERIORES A LA ENTREVISTA (HONEY CAKES)

Con en el fin de reforzar y obtener mayor información a algunas preguntas que no nos arrojaron resultados óptimos en la aplicación de la entrevista piloto, se formularon las siguientes preguntas:

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué cree que su panadería tiene ese nombre? *(Ref. pregunta 2 entrevista original)*

---

---

---

2. Al ver la marca de su panadería, ¿Qué le representa? *(Ref. pregunta 8 entrevista original)*

---

---

---

3. ¿Qué opina del resultado final de la marca de su panadería? *(Ref. pregunta 10 entrevista original)*

---

---

---

4. En cuál de los siguientes elementos visuales esta aplicada su marca: *(Ref. pregunta 10 entrevista original)*

- a) Aviso
- b) Pendones (afiches)
- c) Uniformes
- d) Tarjetas de presentación
- e) Bolsas
- f) Cajas
- g) Mesas
- h) Otros, cuáles \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué cree que su panadería decidió tener una marca propia? *(Ref. pregunta 11 entrevista original)*

---

---

---

6. ¿Qué pueden representar los colores que tiene su marca? *(Ref. pregunta 13 entrevista original)*

---

---

---



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

**PRE-CUESTIONARIO PARA LLEVAR A CABO LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA  
DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LAS PANADERÍAS**

Fecha de aplicación del Cuestionario: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa en la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_

Este cuestionario tiene como fin obtener información previa que determine si los propietarios o administradores tienen conocimiento sobre su empresa para responder a una entrevista personal que se realizará posteriormente.

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de la historia y/o trayectoria de su microempresa?  
Marque la opción con una X

Alto Medio Bajo Ninguno

2. A continuación se quiere conocer el nivel de conocimiento que usted tiene sobre aspectos de la actividad de su microempresa.

**Producto y comercio**

a) Acerca de la actividad comercial que desarrolla su microempresa

Su nivel de conocimiento es:  
Alto Medio Bajo Ninguno

b) Acerca del producto y la calidad diferenciadora de su microempresa

Su nivel de conocimiento es:  
Alto Medio Bajo Ninguno

**Organizacional**

a) Acerca del propósito y los objetivos de su microempresa

Su nivel de conocimiento es:  
Alto Medio Bajo Ninguno

**Consumidor**

b) Acerca del tipo de consumidores que van a su panadería

Su nivel de conocimiento es:  
Alto Medio Bajo Ninguno

**Gestión y difusión**

a) Acerca de los medios de difusión de su microempresa

Su nivel de conocimiento es:  
Alto Medio Bajo Ninguno



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

3. En esta etapa, queremos conocer el nivel de conocimiento que usted tiene de algunos aspectos relacionados con el logo o la marca su microempresa.

a) El nivel de conocimiento que usted tiene acerca de lo que representa el logo de su microempresa es:

Alto Medio Bajo Ninguno

b) El nivel de conocimiento que usted tiene acerca de lo que significan los colores del logo de su microempresa es:

Alto Medio Bajo Ninguno

c) ¿Tiene usted conocimiento de quien hizo o diseñó la marca de su microempresa?

Si No

En caso afirmativo, ¿nos podría contactar con esa persona?

Si No

Muchas Gracias.



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

ENTREVISTA PARA DISEÑADOR(ES)  
DE LAS MARCAS DE MICROEMPRESAS  
PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

Fecha de aplicación: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_

Buen día/tarde Sr(a): \_\_\_\_\_

Nombre o razón social de su establecimiento de diseño: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Investigadores responsables de la entrevista:

Juan José Melo

Héctor David Zamora Jaramillo

Cordial Saludo.

Somos estudiantes de último semestre del Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes de la Universidad del Cauca. Nuestro proyecto de grado busca conocer la percepción del usuario de empresas panificadoras de Popayán a través de la marca que usted(es) diseñó (diseñaron).

El objetivo de esta entrevista es recoger información relacionada con el proceso de diseño, teniendo en nuestro poder el respectivo aval por parte del propietario/dueno y/o administrador de dicha panadería. Para tal fin hemos diseñado y formulado las siguientes preguntas:

1. ¿Qué nos puede decir acerca de la marca y/o Logotipo que usted(es) hizo (hicieron) a la panadería?

---



---



---

2. ¿Cuál es el mensaje que buscaba transmitir?

---



---



---

3. ¿Cómo se llevo al resultado actual de la marca y a la aplicación de esta? - Acerca del proceso-

---



---



---

4. ¿Qué significan los colores que maneja el logo/marca de la panadería?

---



---



---

5. ¿Cuál considera que fue la necesidad de su cliente para crear una marca propia?

---



---



---



**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES**

Los resultados de esta encuesta buscan conocer las percepciones del consumidor de cuatro (4) panaderías de Popayán respecto a los logos (marcas), que han sido utilizados en un proyecto de investigación del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

- Género: Masculino  Femenino
  - Edad, entre: 18 y 25  26 y 35  36 y 45  46 y 60  mayor de 60
  - Estado: Soltero(a)  Casado(a)  Unión libre  Viudo(a)
  - Ocupación: Empleado  Desempleado  Estudiante  Ama de casa
- Otro, cuál \_\_\_\_\_

1. Nombre las panaderías que usted más conoce en Popayán.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué productos consume más? (NO marcar más de 3 opciones)

Pan  Pandebono  Pasteles  Almojábana  Postres  Rosquillas

Otros, cuales \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la frecuencia con la cual se consume el producto en su casa?

Mucho  Frecuentemente  Poco frecuente

4. **A continuación se le preguntara a usted sobre las marcas de cuatro panaderías de Popayán.**

De los siguientes nombres de panaderías ¿Cuáles puede reconocer usted?

HONEY CAKES  MAXIPAN  MUNDO PAN CASERO  ALMOPAN

La razón por la cual los reconocer es: (Marque con una x la opción que se adecue a su respuesta)

	Es cliente	Ha visitado la Panadería	La ha visto en la calle	La ha escuchado
HONEY CAKES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAXIPAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MUNDO PAN CASERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALMOPAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otra razón, cuál \_\_\_\_\_

5. **(Responda esta pregunta en relación a la pregunta anterior).**

Si usted reconoce a alguna de las panaderías anteriormente mencionadas ¿Qué tanto recuerda usted los logos? (Responda cada caso por individual)

	Mucho	Poco	Nada
HONEY CAKES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAXIPAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MUNDO PAN CASERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALMOPAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Anexo 09

La Marca a través de los sentidos, imaginarios a través de la marca

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

6. Teniendo en cuenta la pregunta anterior.  
¿Cuál es la razón por la que recuerda mucho o poco los logos/marcas? (explique esto para las panaderías a las cuales eligió estas dos opciones)

HONEYCAKES: \_\_\_\_\_

MAXIPAN: \_\_\_\_\_

MUNDO PAN CASERO: \_\_\_\_\_

ALMOPAN: \_\_\_\_\_

7. Qué tan claro le resulta a usted leer el texto de los logos en los siguientes tamaños. (ver los logos en hoja entregada por el encuestador y responder respecto a lo que ahí ve). Responda de la A a la C.

A1. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

A2. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

A3. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

A4. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

A

B1. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

B2. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

B3. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

B4. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

B

C1. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

C2. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

C3. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

C4. Muy claro  Claro  Poco Claro  Nada claro

C

8. De los tipos de letras utilizadas en los logos, marque con una X en la siguiente escala de valor, las que considere son más fáciles de recordar o más difíciles de recordar. Siendo 1 el tipo de letra más fácil de recordar y 5 la de mayor dificultad. Responda de la opción A a la D (ver los logos en hoja entregada por el encuestador y responder respecto a lo que ahí se ve)

A 1 2 3 4 5

B 1 2 3 4 5

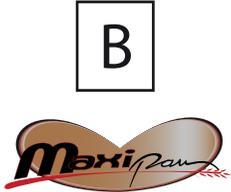
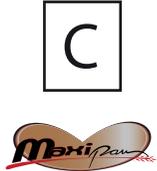
C 1 2 3 4 5

D 1 2 3 4 5



### Anexo 09

Formato impreso que se entregó a cada encuestado para contestar la pregunta N° 7 de la encuesta genérica.

	A	B	C
A1			
A2			
A3			
A4			

PREGUNTA 7



### Anexo 09

Formato impreso que se entregó a cada encuestado para contestar la pregunta N° 8 de la encuesta genérica.

#### PREGUNTA 8



## Formato de encuesta (específica) dirigida a consumidores caso Maxipan Pág 1.

## Anexo 10

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

### ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES (Marca en específico-MAXIPAN)

Los resultados de esta encuesta buscan conocer las percepciones del consumidor de cuatro (4) panaderías de Popayán respecto a los logos (marcas), que han sido utilizados en un proyecto de investigación del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

- **Género:** Masculino  Femenino
  - **Edad, entre:** 18 y 25  26 y 35  36 y 45  46 y 60  mayor de 60
  - **Estado:** Soltero(a)  Casado(a)  Unión libre  Viudo(a)
  - **Ocupación:** Empleado  Desempleado  Estudiante  Ama de casa
- Otro, cuál \_\_\_\_\_

A continuación se le preguntara a usted sobre el logo (marca) de una panadería de Popayán. En este caso MAXIPAN

VER EL LOGO EN HOJA ENTREGADA POR EL ENCUESTADOR PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS

1. ¿Qué es lo que a usted más le llama la atención de este logo o marca? Marque con una x la opción que más se adecue a su respuesta. (NO marcar más de 3 opciones).

- Los colores
- Las formas
- El tipo de letra
- El nombre
- El logo en general
- Nada

Explique la(s) opciones que escogió

2. ¿Qué tan fácil le resulta entender a usted las formas o figuras presentes en el logo o marca?

Fácil  Poco fácil  difícil

3. Respecto a la pregunta anterior, ¿qué entiende usted por las formas y figuras que conforman el logo o marca? Describalo.

4. ¿Cuales elementos que componen el logo o marca, son fácil de recordar, y cuales son difícil?

5. Al ver usted el logo o marca, ¿qué le trasmite o que percibe?



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN LA MARCA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, IMAGINARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA

6. ¿Se siente identificado con el logo o marca?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

7. ¿Considera usted que debería cambiar o mejorar el logo o marca para que llame más la atención y pueda ser recordado con mayor facilidad? *(si la respuesta es NO pase a la siguiente pregunta)*

Si  No

Debería cambiar:

Colores

Letra

Formas y figuras  Otro, cuál \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tan atrayente le resulta el nombre de "MAXIPAN"? Explique su respuesta.

Atractivo  Poco atractivo  Nada atractivo

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

9. En la siguiente escala de valor, marque cual es el nivel de atracción e impacto que le causan los colores del logo o marca. Siendo 1 el nivel de atracción más bajo y 5 el de mayor atracción. *(Ver la hoja entregada por los encuestadores para ver el logo)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿A usted le trasmite o le representa algo los colores presentes en el logo o marca?

Si  No

¿Qué le trasmite? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

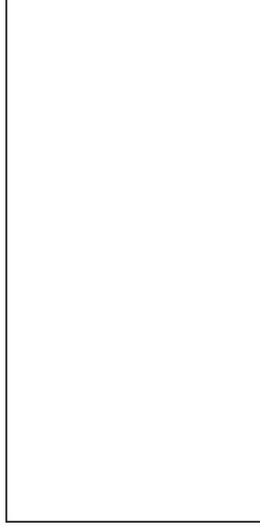
**(HACER ENTREGA DE LA HOJA DEL LOGO AL ENCUESTADOR)**

11. ¿Cree usted que este logo o marca se relaciona con la panadería, pastelería o productos similares?

Si  No

¿Porque? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

12. Dibuje lo que pueda recordar del logo



## Anexo 10

Formato impreso que se entregó a cada encuestado para contestar la encuesta específica.



## Anexo 13

Respuestas dadas por el director del trabajo de diseño del identificador visual de Maxipan a la entrevista.

### RESPUESTAS ENTREVISTA A DISEÑADORES - CASO MAXIPAN

Nombre del entrevistado: Javier Pabón - Administrador de empresas, director del trabajo de diseño del identificador visual de Maxipan.

#### Desarrollo de la entrevista:

**Entrevistador:** ¿Qué nos puede decir acerca de la marca y/o Logotipo que usted(es) hizo (hicieron) a la panadería?

**Javier Pabón (Director del trabajo de diseño):** Fue un equipo de trabajo quien desarrollo el producto final. Maxipan es una empresa que nace hace tres años, que inicialmente inician en Catay, no tenían nada, los administradores buscan consultoría (administrativa). Buscan una marca que los reconozca. Vemos para ellos la necesidad de crear una marca que los haga reconocidos en el mercado tan competitivo que es Popayán, les propusimos un manual corporativo, con el logo, sus aplicaciones, un plan de expansión que se ha hecho posible afortunadamente en este corto tiempo, pues ya tenemos cinco punto de venta, el cual el éxito ha sido total. Estamos por abrir nuevos puntos, identificando sectores, los propietarios son unos empresarios de Cali que tienen sus negocios allá y decidieron invertir acá en Popayán, y pues afortunadamente nos han traído nuevos empleos, tanto directos como indirectos.

**E:** ¿Cuál es el mensaje que buscaba transmitir?

**J.P:** Necesitábamos que fuera una marca de fácil apreciación de fácil reconocimiento y de fácil apego hacia ella, que la gente sintiera cariño al ver el logo, por eso pues hemos puesto una barra de pan en forma de corazón. La fuente Maxipan está compuesta tanto de una tipografía muy imponente, y la parte de pan como si fuera una firma y subrayada sobre una espiga de trigo, que es la base de las materias primas de las panaderías, resaltando que hacemos productos con clase, esa palabra clase pues encierra también muchas cosas, los productos, la frescura que se le ofrece a todos los clientes esto con el fin de generar confianza en lo que ofrecemos.



**E:** ¿Cómo se llegó al resultado actual de la marca y a la aplicación de esta? - Acerca del proceso -

**J.P:** Pues bueno esto es una oficina consultora, de consultoría empresarial, nosotros fuimos quienes le hicimos la propuesta al cliente, le hicimos ver la necesidad de un manual corporativo, no solamente pues es solo hacer un logo que te lo hagan en la esquina en media hora y listo y sale para impresión y tiremos avisos pendones como sea, entonces le hicimos caer en cuenta a ellos la importancia de posicionar una marca, entonces esto obviamente se hace a través de un formato como lo es el manual corporativo, a partir de el pues se genera toda la parte publicitaria de la empresa. El taller es un taller creativo, participamos tres personas básicamente en eso, en donde pues se hicieron una lluvia de ideas, más o menos se demora dos meses la proyección de todo lo que esta, se hizo mucho dialogo, se hizo mucho ensayo error. A ellos le presentamos ya la propuesta al final, nos confiaron mucho esa tarea a nosotros, y solo sirvieron de jueces cuando le hicimos la presentación pues del logo, ellos quedaron muy satisfechos de una vez por toda sin objeción alguna, dijeron de una esta es la marca, y de ahí pues que parte todo el resto, se empezó abriendo otro punto en el centro con la misma marca, empezamos así. Hicimos bastantes bocetos, inicialmente sacamos tres propuestas, cada uno que intervino en el proceso dio su idea. Se hizo como una fusión de las tres propuestas. Hacíamos reuniones cada dos días. Nuestras aplicaciones básicas, son avisos, estos han cambiado de acuerdo a las panaderías por el lugar y por su estructura. Cada vez la gente reconoce mas la

marca, nos recuerda mas, se han obtenido buenos resultados, gente que nos visita y vuelven se vuelven clientes gracias a esta marca, y obviamente está detrás toda un infraestructura, los productos, la atención.

**E:** ¿Qué significan los colores que maneja el logo/marca de la panadería?

**J.P:** Tenemos el dorado que significa los campos de trigo, tenemos el naranja que es un color que se utiliza para generar contraste, y también en los negocios de comida, son colores que generan hambre, o ansias de ir a ver que pueden encontrar ahí.

**E:** ¿Cuál considera que fue la necesidad de su cliente para crear una marca propia?

**J.P:** Fue una propuesta desde acá hacia ellos más que ellos estuvieran buscando la marca o el logo, pues la verdad están muy satisfechos, saben que una parte del éxito está en la marca.



## Anexo 14

### **Categorías de análisis para los resultados obtenidos de la entrevista a propietarios.**

Con el fin de analizar la información obtenida de los formatos, se crearon unas categorías de análisis de información en relación a los conocimientos del administrador sobre su microempresa, esto para jerarquizar y sacar conclusiones generales, los resultados se categorizan de la siguiente manera:

#### **Historia de la panadería:**

Esta categoría es para analizar el conocimiento del entrevistado acerca de temas concernientes de los inicios de la microempresa, el por qué del nombre y su posible conexión del identificador visual base.

#### **Producto y comercio:**

La categoría se plantea para recoger y analizar la información relacionada en siguientes aspectos: La actividad comercial que desarrolla la microempresa y el conocimiento del producto y cualidad diferenciadora de la misma.

#### **Organizacional:**

Busca averiguar y analizar información pertinente acerca de la actividad de la empresa, su propósito, su misión, su visión y demás factores axiológicos de tenerlos.

#### **Consumidor**

Esta categoría busca determinar el grado de conocimiento del entrevistado con respecto al tipo de consumidor o cliente de la microempresa.

#### **Gestión y difusión**

En esta categoría busca conocer cuáles son los medios de difusión para promocionar la microempresa.

#### **Identificador visual**

Busca establecer el conocimiento del entrevistado, respecto a los siguientes aspectos del identificador visual de la microempresa panificadora: qué busca transmitir, quién lo diseñó, cuáles son sus aplicaciones visuales, qué significados cromáticos tiene y cuál fue la necesidad que llevó a crearlo.



## Anexo 20

Relación de las preguntas de las encuestas con los criterios de diseño + categorías asignadas				
CRITERIOS DE DISEÑO	FORMATO ENCUESTA	Nº DE PREGUNTA DE LA ENCUESTA	PREGUNTA	CATEGORÍAS PARA ANÁLISIS
<b>LEGIBILIDAD</b>	Encuesta Específica	1	¿Qué es lo que a usted más le llama la atención de este logo o marca? Marque con una x la opción que más se adecue a su respuesta.	<i>Atracción visual de letras, formas y figuras</i>
		7	¿Considera usted que debería cambiar o mejorar el logo o marca para que llame más la atención y pueda ser recordado con mayor facilidad?	<i>Consideraciones del consumidor para mejorar el identificador visual base</i>
	Encuesta Genérica	7	¿Qué tan claro le resulta a usted leer el texto de los logos en los siguientes tamaños.	<i>Lectura de letras, formas y figuras</i>
<b>INTELIGIBILIDAD</b>	Encuesta Específica	2	¿Qué tan fácil le resulta entender a usted las formas o figuras presentes en el logo o marca?	<i>Interpretación y comprensión de formas y figuras</i>
		3	Respecto a la pregunta anterior, ¿qué entiende usted por las formas y figuras que conforman el logo o marca? Descríbalo	<i>Interpretación y comprensión de formas y figuras</i>

Esquema continua en la página siguiente



PREGNANCIA	Encuesta Específica	4	¿Cuales elementos que componen el logo o marca, son fácil de recordar, y cuales son difícil?	Recordación de formas y figuras
		9	En la siguiente escala de valor, marque cual es el nivel de atracción e impacto que le causan los colores del logo o marca. Siendo 1 el nivel de atracción más bajo y 5 el de mayor atracción.	Recordación cromática
		12	Dibuje lo que pueda recordar del logo	Recordación por memoria a corto plazo Galería visual
	Encuesta Genérica	4	De los siguientes nombres de panaderías ¿Cuáles puede reconocer usted? (Maxipan, Mundo Pan Casero, Honey Cakes, Almopan)	Recordación de formas y figuras
		5	Si usted reconoce a alguna de las panaderías anteriormente mencionadas ¿Qué tanto recuerda usted los logos?	Recordación de formas y figuras
		6	¿Cuál es la razón por la que recuerda mucho o poco los logos/ marcas?	Recordación por memoria acumulativa
		8	De los tipos de letras utilizadas en los logos, marque con una X en la siguiente escala de valor, las que considere son más fáciles de recordar o más difíciles de recordar. Siendo 1 el tipo de letra más fácil de recordar y 5 la de mayor dificultad.	Recordación del tipo de letra
	Niveles de perceptibilidad	Encuesta Específica	1	¿Qué es lo que a usted más le llama la atención de este logo o marca? Marque con una x la opción que más se adecue a su respuesta.
5			Al ver usted el logo o marca, ¿qué le trasmite o que percibe?	
6			¿Se siente identificado con el logo o marca?	
8			¿Qué tan atrayente le resulta el nombre de "Maxipan"? Explique su respuesta	
10			¿A usted le trasmite o le representa algo los colores presentes en el logo o marca?.	
11			¿Cree usted que este logo o marca se relaciona con la panadería, pastelería o productos similares?	

Anexo 20



## Anexo 21

### Conclusiones de entrevista al administrador (CASO MAXIPAN)

Las conclusiones que aquí se muestran a continuación, surgen a partir del análisis de los resultados de las preguntas, las cuales buscan recoger información relacionada con el proceso de diseño de la marca. Dichas conclusiones se han categorizado en tres componentes de información y por último una conclusión final general de toda la entrevista, con lo cual se realizaron relaciones descriptivas con categorías de información.

Las conclusiones de los resultados de la entrevista se divide en 3 categorías de información (Las conclusiones cada categoría dependen de la cantidad y riqueza de información suministrada por el entrevistado)

#### Proceso de diseño del identificador visual + aplicaciones:

El conocimiento del proceso de diseño del identificador visual es claro y estructurado, riguroso acorde a las necesidades de la microempresa, un plan ordenado en donde se integran los conocimientos de un grupo de profesionales tanto del diseño como de la administración de una consultora que creo y sugirió la necesidad de desarrollar una marca a una nueva empresa que nació localmente y cuyo principal objetivo fue el de implantarle un valor de reconocimiento y posteriormente de posicionamiento a la empresa dentro de un mercado competitivo.

La marca también se establece bajo unos atributos importantes que identifican la actividad económica como empresa, en cuanto a una buena calidad de sus productos y atención a su público.

El proceso que se desarrolló empezó a partir de la generación de ideas, una previa bocetación, propuestas de identificadores visuales, y finalmente la unión de todo para concretarse en un resultado final representado en un manual corporativo que genera las estrategias publicitarias pertinentes proyectado en distintas aplicaciones, unas como papelería comercial y gestionado y difundido por la distintas sucursales en la ciudad. La comunicación entre el cliente y el diseñador fue limitada.

#### Intención comunicativa /mensaje:

El mensaje que se quiere transmitir con el diseño del identificador visual es claro y definido. Existe una intención comunicativa detrás del proceso de desarrollo de esta marca, es un trabajo que se ha pensado y que se interesa por comunicar un mensaje coherente con lo que la microempresa quiere. Este mensaje se basa en: Fácil apreciación y reconocimiento; apego a su público, Transmitir cariño (pan en forma de corazón), resaltar "productos con clase"; dar y transmitir la cualidad de frescura, con el fin de generar confianza, junto a esto hacer notar su imponencia como panadería reflejado en la tipografía de las letras de la palabra "MAXI". Ésta es la intención con que la marca de la microempresa quiere llegar al público y la reconozca.



### **Mensaje del identificador visual:**

Productos con clase, amor, frescura, que genere confianza.

### **Significado de los colores:**

La cromática presente en la composición del identificador visual está pensada y justificada. Existe una lógica comunicativa entre los colores que maneja el identificador con el significado de los elementos que lo componen. Se justifica cierta relación y coherencia entre las formas y figuras que muestra y sus colores presentes. El color dorado en la forma de fondo de la tipografía representa los campos de trigo (materia prima para la elaboración del pan). El color naranja se utiliza para generar contraste, además se pensó por la relación que según ellos tiene con la comida, con el fin de estimular el apetito.

Color Dorado: Campos de trigo/relación panadería.

Naranja: Mayor contraste, estímulo/hambre.

## **CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENTREVISTA APLICADA AL DISEÑADOR DEL ESTUDIO DE CASO MAXIPAN**

Hay una apropiación del proyecto por parte de la persona que lo dirigió, su conocimiento sobre este es bastante amplio y tiene bases para sustentarse. Lo consideramos como un proyecto de identidad no solo visual sino corporativo en mano de un equipo de consultoría empresarial, que se ha preocupado por manifestar todo lo que la microempresa Maxipan es y la manera más coherente de hacer notar sus atributos y rasgos característicos que logran definir su esencia. Esto se busca conseguir con el

diseño de su identificador visual, que podría llegar a considerarse como la traducción simbólica o gráfica de todas sus cualidades. Se respalda por un proceso de diseño riguroso acorde a las necesidades de la microempresa, un plan ordenado en donde se integran los conocimientos de un grupo de profesionales tanto del diseño como de la administración cuyo principal objetivo es el de implantarle un valor de reconocimiento y posteriormente de posicionamiento a la empresa, característica que ya se está consiguiendo satisfactoriamente y reflejando en el consumidor. Es una marca que quiere transmitir a su público un mensaje contundente, que se entienda y que se apege al público, básicamente su intención comunicativa se centra en resaltar la característica de productos hechos con clase, elaborados con mucho cariño y amor, que a su vez generen en las personas cierto grado de confianza, a lo cual se crea una composición de formas y figuras que traten de responder a estos valores, como la forma de fondo que sugiere un pan en forma de corazón y su color dorado, que le confiere una cualidad de frescura por estar relacionado con el color de los campos de trigo y complementado con la espiga en donde reposa el nombre, así mismo generar impacto visual con el contraste del naranja, color que posee una visibilidad excepcional y al cual le agrega un valor sensorial que estimule el deseo de comer.







Proyecto de grado