



COCINANDO TU MARCA

Guía de requerimientos de diseño y gestión de marca
para emprendedores del sector alimenticio.

Josué Portocarrero

COCINANDO TU MARCA

COCINANDO TU MARCA

Guía de requerimientos de diseño y gestión de
marca para emprendedores del sector alimenticio.

Josué Portocarrero



Autor

Josué Portocarrero O.
Ibarra - Ecuador
Telf. +593 99 294 4411
jeportocarrero@gmail.com

Presentación

Josué Portocarrero O.

Fotografía

Josué Portocarrero O.

Ilustraciones

Josué Portocarrero O.

Colaboradores empresarias

Daira Castro - Nutrirte Shaday
Valeria Hernandez - Yanay
Cynthia Robalido - Cosecha Gourmet

Ilustración de portada y contraportada

Josué Portocarrero O.

Revisores académicos

Julian Posada
Ana Lucia Mediavilla

Edición digital fotográfica

Josué Portocarrero O.

**Idea creativa**

Josué Portocarrero O.

Diseño y diagramación

Josué Portocarrero O.

Primera edición

Diciembre 2024

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin la previa autorización escrita por parte del autor.

INTRODUCCIÓN

Esta guía no pretende, en ningún caso, reemplazar el trabajo de un diseñador gráfico, ni subestimar el valor que este aporta al desarrollo de una empresa y su marca. Su propósito es ofrecer a los emprendedores del sector alimenticio información clave sobre los aspectos esenciales de la gestión de marca, ayudándoles a tomar decisiones más concienciadas que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de sus negocios.

Reconocemos que, en los primeros pasos del desarrollo de un emprendimiento, los recursos pueden ser limitados y muchos emprendedores no cuentan con el presupuesto necesario para contratar a un diseñador gráfico desde el principio. Sin embargo, no comprender la importancia de una gestión de marca adecuada puede dificultar el éxito a largo plazo. Esta guía está diseñada para proporcionar orientación sobre los elementos fundamentales que los emprendedores deben tener en cuenta para construir una marca sólida y posicionarse mejor en el mercado.

Es importante destacar que, aunque esta guía ofrece una base sobre la que los emprendedores pueden comenzar a construir su marca, no reemplaza el valor del trabajo de un profesional del diseño. Se recomienda siempre trabajar con un diseñador gráfico puesto que, tiene la formación, experiencia y habilidades necesarias para llevar una identidad visual al siguiente nivel, asegurando que todos los elementos de la marca se integren de manera coherente y efectiva.

ÍNDICE

I. Gestión de marca

1.1 ¿Qué es marca?	13
1.2 Marca como intangible	13
1.3 Comunicación	14
1.4 Marca gráfica	19
1.5 Marca verbal	25

II. Procesos

2.1 Procesos con diseñadores	31
2.2 Certificación INEC	32
2.3 Certificación SENADI	35
2.4 Certificación ARCSA	36

III. Caso de Estudio

3.1 Presentación Condumio	43
3.2 Análisis gráfico	43
3.3 Análisis comunicativo	49

V. RECURSOS

5.1 Brief	67
5.2 Procesos	69
5.3 Glosario de términos	71

IV. Conclusiones

4.1 Ideas clave	60
4.2 Consejos	61

VI. Apéndice

6.1 Fuentes bibliográficas	78
6.2 Lecturas recomendadas	78
6.3 Dedicatoria	80
6.4 Agradecimientos	80

M CONOCIMIENTO *LOGO GRÁFICA*
A ARQUITECTURA *ESTÉTICA WEB*
R **VALOR PERSONALIDAD IMAGEN**
C PUBLICIDAD VOZ ***INTANGIBLE***
A TIPOGRAFÍA *DOMINIO DISEÑO*
LEALTAD **TONO PERTENENCIA**
IDENTIDAD REPRESENTACIÓN LEMA
CALIDAD *NAMING MONOLÍTICA VISIÓN*
COLORES CORPORATIVA COMUNIDAD
PERSEPCIÓN *PARAGUAS INDIVIDUAL*
COMUNICACIÓN PARÁMETROS MISIÓN



CAPÍTULO I.

GESTIÓN DE MARCA

1.1 ¿Qué es marca?

 1.2 Marca como intangible

1.3 Comunicación

 1.3.1 Publicidad

 1.3.2 Valor de marca

1.4 Marca gráfica

 1.4.1 Identidad de marca

 1.4.2 Parámetros para un buen diseño de marca

1.5 Marca verbal

 1.5.1 Dominio Web



Introducción Capítulo I

En todo emprendimiento, la creación y gestión de una marca requiere una planificación estratégica que garantice su éxito en el mercado. Este capítulo aborda conceptos esenciales de la gestión de marca, desde su definición hasta los elementos clave que la componen, como su identidad y comunicación. También se destacan aspectos fundamentales como la versatilidad, vigencia y pregnancia de la marca, que permiten adaptarse a los constantes cambios del mercado sin perder coherencia.

¿Qué es marca?

Muchas personas piensan que una marca es solo un logo y un nombre; pero es mucho más que eso. La marca es la representación completa de tu negocio (la percepción que tienen tus clientes cuando ven tus productos o servicios). Es tu forma de destacar en el mercado y un pilar esencial para el éxito de este.

Contar con una marca bien definida trae beneficios tanto para ti como para tus clientes; entre estos se encuentran:

- ▶ Identificación de la marca: ayuda a que tus clientes reconozcan y recuerden tus productos fácilmente.
- ▶ Garantía de calidad: cuando los usuarios ven tu marca, asocian tus productos con un compromiso de calidad y rendimiento.
- ▶ Sentido de pertenencia: tus clientes pueden sentirse parte de una comunidad (se identifican con los valores que representa tu marca).

En pocas palabras, tu marca es lo que hace que tu negocio sea único y memorable.

Marca como intangible

Una verdadera marca va más allá de lo visible; no se trata solo de tus productos o servicios, sino de lo que esta representa emocionalmente para tus clientes. Es todo aquello que puede generar en ellos (como lealtad y confianza).

La esencia de tu marca se encuentra en las conexiones emocionales que establece con tus usuarios, haciendo que no solo elijan tus productos, sino que también se sientan parte de una experiencia única

“En un mundo que gira alrededor de los datos y la información, tendemos a sobrevalorar los números y a subestimar cualquier cosa efímera, suave o difícil de cuantificar. Consideraremos de manera equivocada que los factores que podemos medir son los únicos que existen.”

James Clear

Comunicación

Muchos creen que la comunicación en una empresa se limita a la atención al cliente; sin embargo, esto está muy lejos de la verdad.

En realidad, empieza con el sistema de comunicación de la marca, que permite transmitir su mensaje, valores y personalidad hacia los usuarios y posibles clientes.

Aunque a menudo pensamos que los canales tradicionales (panfletos, carteles, tarjetas de presentación, banners) son la única forma de comunicarnos, también existen los canales digitales.

No se trata de que cualquier comunicación funcione; es fundamental contar con un sistema que garantice coherencia, conexión y, sobre todo, una comunicación eficaz.

Esto se logra mediante la integración de los diferentes canales de comunicación, creando una experiencia unificada y efectiva para tus clientes.

"La realidad es que todos buscamos que nos quieran y nos sean fieles. ¡Las marcas también!"

Doppler

Publicidad: Al hablar de publicidad, no nos referimos a una simple imagen con letras que subiremos a las redes sociales, ni a los panfletos y carteles que colocaremos de forma física en la ciudad. Cuando mencionamos publicidad, nos referimos a **estrategias diseñadas para llegar a tu público objetivo de manera directa** y generar reconocimiento de marca.

Este apartado es fundamental, ya que puede fomentar la lealtad hacia tu marca; es el motor detrás de la asociación que los consumidores perciben y la forma en que tu marca se da a conocer en el mercado. Una publicidad efectiva no solo comunica, sino que también establece una conexión emocional con el público, convirtiéndolos en defensores de tu marca.

Valor de marca: Cualquier empresa, por pequeña que sea, necesita ofrecer un valor añadido que vaya más allá de los productos o servicios que proporciona. Este valor se genera a través de la **comunicación que establece la diferenciación entre tu negocio y la competencia**. El valor de marca está relacionado con aspectos clave como la percepción, el reconocimiento, la lealtad y la calidad que tus clientes perciben. Cuando logras construir un

valor sólido, no solo te destacas en el mercado, sino que también creas una conexión más profunda con tus clientes, haciendo que elijan tu marca una y otra vez.

Lealtad de marca: La lealtad de marca puede surgir por varios factores, como la falta de competidores, los precios, la calidad de un producto o la conveniencia. Sin embargo, la conexión emocional es una de las razones más poderosas por las que los consumidores se vuelven habituales (esta conexión se construye a través de la comunicación de tu marca).

Cuando logramos establecer un vínculo significativo con nuestros clientes, no solo los mantenemos interesados en lo que ofreces, sino que también los convertimos en defensores apasionados de tu marca (dispuestos a elegirla una y otra vez).

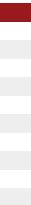
Conocimiento de marca: Todos queremos que nuestra marca sea reconocida y recordada; sin embargo, a menudo pasamos por alto un aspecto fundamental para lograrlo: la **construcción de una identidad fuerte**.

Cuanto mayor sea el reconocimiento de una marca, más probable será que se produzca el proceso de compra (empieza cuando el usuario o

possible consumidor puede identificar la marca a través de señales visuales, auditivas o contextuales). Cuando este reconocimiento se convierte en un hábito, alcanzamos un nivel más profundo: el recuerdo de marca. Esto permite que el consumidor piense en una o varias marcas cuando se menciona una categoría en particular.

Existen empresas que manejan tan bien sus estrategias de comunicación que logran llegar al top of mind, que es el nivel más alto de reconocimiento y recuerdo de marca. En estos casos, cuando piensas en un servicio o producto, es la primera marca que te viene a la cabeza, incluso cuando no necesitas el servicio o producto; puede ser un color, una emoción o incluso un lugar.

Percepción de marca: Aunque pueda parecer un aspecto poco importante, los sistemas de comunicación influyen en gran medida en la percepción que los clientes tienen de una marca. Por percepción, nos referimos a cómo nos ven los clientes y posibles clientes (qué ven y piensan sobre



la marca), qué sienten y qué experiencias previas han tenido con ella.

Es crucial recordar que la percepción de la marca no siempre coincide con la imagen que queremos proyectar. Por eso, es fundamental construir una comunicación coherente y efectiva, que ayude a alinear la percepción de los clientes con los valores y la identidad que deseas transmitir.



Percibimos cualquier producto chino como malo o de baja calidad, aunque existan productos con excelentes prestaciones.

Calidad percibida: Es importante enfatizar que la calidad real de un producto y la calidad percibida no siempre son las mismas. La calidad percibida se basa en la reputación de

la marca y en las estrategias de comunicación que esta implementa.

Cuando trabajamos en la percepción de calidad, estamos influyendo en cómo los consumidores ven nuestros productos. Por lo tanto, construir una reputación sólida y comunicarnos de manera efectiva puede aumentar la calidad percibida, lo que a su vez puede impulsar la decisión de compra de nuestros clientes.

Imagen corporativa: A diferencia de la percepción de marca, la imagen corporativa es todo lo que tú buscas proyectar con tu empresa. Esto incluye su esencia, personalidad, valores, misión y visión, que son ejes fundamentales para el valor de la marca.

La imagen corporativa es crucial porque en ella radica el valor que los consumidores asocian a tu marca. Al definir y comunicar claramente estos elementos, nosotros podemos asegurarnos de que el público comprenda y conecte con lo que realmente representa tu empresa (fortaleciendo así la relación con la marca).

Arquitectura de marca: Llegamos al punto final de la comunicación de marca: su arquitectura. Aunque al principio puede no parecer muy importante, esta será la estrategia comunicacional y de branding que guiará el futuro de tu empresa. La elección de la arquitectura

de marca dependerá de la finalidad y los objetivos de tu negocio.

En este apartado, podrás encontrar diferentes tipos de arquitecturas, como las marcas paraguas, monolíticas, híbridas e individuales. Cada una tiene su propia función y aportará una estructura única a tu comunicación, ayudando a que tu marca se posicione de manera efectiva en el mercado.

Marca Paraguas: La arquitectura de marca paraguas permite separar los productos y servicios de una empresa, siendo considerada como la marca madre. Esta estructura está organizada en torno a una marca principal y submarcas para cada uno de los productos y servicios.

MARCA PARAGUAS



Este enfoque te ayuda a crear una clara distinción entre diferentes ofertas, mientras que la marca madre proporciona un respaldo de confianza y reconocimiento.

Cada submarca puede desarrollar su propia identidad y comunicación, al mismo tiempo que se beneficia de la reputación y el valor de la marca paraguas.

Ejemplo de la marca paraguas PEPSICO

Marca monolítica: La arquitectura de marca monolítica es más fácil de entender que la paraguas. En este modelo, existe una única marca que representa todos los productos y servicios, lo que significa que todos comparten la misma identidad (por lo tanto, la elección de esta arquitectura debe ser una decisión bien reflexionada).

Este enfoque simplifica la comunicación y fortalece el reconocimiento de la marca, ya que todo lo que ofreces se asocia directamente con esa única identidad. (lo que facilita la lealtad y el recuerdo de la marca).

Marca Individual En la arquitectura de marca individual, cada producto y servicio opera de manera independiente, lo que significa que no tienen relación entre sí (actualmente es la más utilizada por desconocimiento).

Este enfoque te permite crear identidades únicas para cada oferta, lo que puede ser beneficioso si cada uno de tus productos o servicios se dirige a diferentes segmentos de mercado o tiene diferentes propuestas de valor.

Se acentúa la percepción de las submarcas en la marca madre.

MARCA MONOLÍTICA



Ejemplo de la marca monolítica Kellogg's



MARCA INDIVIDUAL



Ejemplos de marcas individuales: KFC, MCDONALD'S, BURGER KING, TROPI BURGUER

Marca hibrida: La arquitectura de marca híbrida, también conocida como marca mixta, combina diferentes elementos de las estructuras de marcas, como la paraguas y la monolítica.

Este enfoque te permite aprovechar lo mejor de ambos mundos: puedes tener una marca madre que agrupe varios productos o servicios, mientras que cada uno de ellos también pueden mantener su propia identidad.

Marca Gráfica

Identidad de marca: La identidad de marca se refiere a un conjunto de **elementos visuales, verbales y emocionales** que forman parte de tu empresa y permiten que te diferencies en el mercado. Estos elementos son el resultado de una estrategia de marca concisa que busca generar una conexión clara con tu público. Al construir una identidad de marca sólida, nosotros creamos una experiencia única que no solo refleja quién eres, sino que también resuena con las emociones y necesidades de tus clientes (facilitando así su reconocimiento y recordación).

Logo: Como se mencionó anteriormente, un logo no es solo un dibujito que se coloca en un servicio o producto; es la **representación gráfica de tu empresa**. Por lo tanto, al igual que el nombre, es crucial que el diseño del logo provenga de una investigación previa. Este será el sello que te identifique, por lo que debe ser único y fácil de reconocer.

“Una empresa sin logo es
un hombre sin rostro”

David Airey

Al invertir tiempo y esfuerzo en crear un logotipo que realmente refleje la esencia de tu marca, aseguramos que la empresa se destaque y deje una impresión duradera en la mente de tus clientes.

Existen diferentes formas de representar una marca; pero las más comunes y fáciles de entender son el logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

Logotipo: El logotipo es uno de los términos más conocidos para referirse a la representación de una marca (aunque se utiliza de forma incorrecta).

En este caso, un logotipo es una representación gráfica exclusivamente tipográfica; el nombre de la marca se presenta a través de letras y estilos específicos que identifican su identidad.

Isotipo: A diferencia del logotipo, un isotipo es una representación de marca en formato de **símbolo o ícono** (sin uso de tipografía). Este tipo de representación permite que los usuarios identifiquen la marca solo con un símbolo, sin necesidad de leer su nombre.

Imagotipo: El imagotipo combina logotipo e isotipo; es decir, texto e imagen, de forma que **cada elemento puede utilizarse por separado sin perder la identidad de la marca**.

Esto brinda flexibilidad para adaptar la representación visual según las necesidades de comunicación.

Isologo: El isologo también combina texto e imagen; sin embargo, a diferencia del imagotipo, **los elementos no pueden separarse**.

En un isologo, texto e ícono están integrados como una unidad visual indivisible, creando una representación sólida y cohesiva de la marca.



Clasificaciones de las diferentes representaciones gráficas.

1 Logotipo

3 Isologo

2 Isotipo

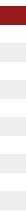
4 Imagotipo

Nombre (Naming) : Muchas personas piensan que el nombre, al igual que el logo, es lo de menos; que solo importa si su producto es bueno. Pero ¿realmente es así? Tanto el nombre como el logo son igualmente importantes. Si bien el logo es una representación más visual, en el nombre se encuentra la esencia de tu marca.

El nombre será el que pase por la boca de tus clientes; su elección se convertirá en uno de los pilares de la estrategia de marca de tu empresa. Al elegir un nombre que resuene con tus valores y que sea fácil de recordar (fortalecerá el impacto significativo que tu marca puede tener en el mercado).

Colores corporativos: No quiero hacer referencia directa, pero si pensamos en una marca de comida con el color rojo, lo más probable es que nos vengan a la mente dos marcas: Coca-Cola y KFC. No es coincidencia; han trabajado tanto en su estrategia de branding que la asociación llega fácilmente a nuestras mentes (top of mind).

Así de importante es la elección de los colores corporativos. Estos son los colores



que utilizarás en tu comunicación y por los cuales, en el futuro, también serás asociado. Al seleccionar cuidadosamente tus colores, tú puedes crear una conexión instantánea con tus clientes, lo que ayuda a que tu marca se destaque y sea recordada.

Colores corporativos de empresas multinacionales.



"El color es fácil de recordar. Las investigaciones de marketing indican que más del 80% de la información visual guarda relación con el color"
Sean Adams

Tipografía: En términos sencillos, la tipografía se refiere al tipo de letra que utilizarás en tu logo, papeleo y publicidad en general. Al igual que los grafólogos pueden interpretar la personalidad de una letra a mano, una tipografía también tiene su propia personalidad.

Por eso, es crucial que la tipografía que se elija esté alineada con la identidad y la imagen de tu marca. Una tipografía adecuada no solo refuerza el mensaje que deseas transmitir, sino que también ayuda a crear una conexión visual con tu público, haciendo que tu marca sea más reconocible y memorable.

Slogan o lema: A veces, el nombre y el logo por sí solos no son suficientes para evocar los valores, misión y visión de tu empresa. Aquí es donde entra en juego el slogan o lema, que actúa como un reforzador, permitiendo transmitir un mensaje más contundente.

Un buen slogan capta la esencia de lo que ofreces y resuena con tus clientes, ayudando a que tu marca sea más memorable y significativa en sus vidas. Al crear un lema

efectivo, tú puedes comunicar de manera clara y directa lo que te diferencia de la competencia y lo que realmente importa para tu público.

Estilo visual: El estilo visual refleja la comunicación que tendrá tu empresa. ¿Qué tipo de marca o empresa es? Este apartado abarca cómo se representarán las imágenes, ilustraciones, gráficos y otros elementos visuales (incluyendo el logo).

Es fundamental no solo considerar qué elementos visuales utilizarás, sino también cómo serán presentados. Un estilo visual coherente y bien definido ayuda a transmitir la identidad de tu marca de manera efectiva, creando una experiencia visual que resuene con tu público y refuerce tus mensajes.

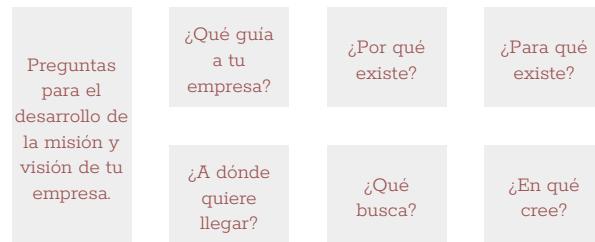
Tono de voz: ¿Cómo queremos comunicarnos con nuestros clientes? El tono de voz puede ser formal, amistoso, humorístico, y existen muchas otras maneras de expresarse. Es importante ser conscientes del contexto en el que se encuentra tu marca y tu empresa.

Al definir un tono de voz adecuado, tú estableces una conexión más cercana y auténtica con tu público. Este tono debe reflejar la personalidad de tu marca y resonar con las expectativas y necesidades de tus clientes, creando una experiencia de comunicación que les haga sentir cómodos y valorados.

Misión, visión y valores: En este apartado, abordamos el origen y el propósito de tu empresa. Aquí se encuentran la misión y visión, así como los valores que las acompañan.

Definir claramente estos elementos no solo ayuda a que tú y tu equipo estén alineados en torno a un propósito común, sino que también permite que tus clientes comprendan lo que realmente representas.

Al comunicar tu misión, visión y valores, estableces una base sólida para construir relaciones significativas y duraderas con tu público.



Nota: Todas las preguntas de ayuda se encuentran en la sección de recursos en el tema: Brief

Parámetros para un buen diseño de marca:

Compatibilidad Semántica: Aunque muchas veces puede ser complicado transmitir los valores de tu empresa, es fundamental tener esta capacidad. Esto permite que cada actividad que desarrolles esté alineada con tu marca.

La compatibilidad semántica asegura que los mensajes, acciones y visuales de tu empresa se relacionen entre sí y refuerzen la identidad de tu marca.

Al mantener una coherencia en la comunicación y en las actividades, tú ayudas a que los clientes comprendan y conecten con lo que realmente representas.

Calidad Gráfica Genérica: Una marca debe hacer lo que predica; es decir, debe transmitir su comunicación de acuerdo con su imagen corporativa. Es fundamental que exista coherencia entre los elementos visuales de la marca, la comunicación, los valores y la personalidad.

Al asegurar esta coherencia, refuerza la confianza y la credibilidad en tu marca. Los clientes deben poder ver y sentir que todo lo que comunicas está alineado con lo que eres, lo que ayudará a crear una conexión más sólida y auténtica con ellos.

Versatilidad: Para una marca, es esencial contar con una comunicación eficaz y eficiente. Esto significa que la marca debe ser capaz de adaptarse a diferentes medios, contextos y formatos sin perder su identidad ni coherencia.

En otras palabras, es fundamental que puedas representar tu empresa de diversas maneras sin que cambie la percepción que los clientes tienen de ella. Al lograr esta versatilidad, tú aseguras que tu mensaje llegue a tu público de manera efectiva, independientemente de cómo y dónde lo comuniques.

Vigencia: En este apartado, nos referimos a la capacidad de tu marca para ser relevante y mantenerse competitiva en el mercado a lo largo del tiempo.

La vigencia implica estar al tanto de las tendencias, los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances en la industria, lo que te permite adaptar y evolucionar tu marca.



Al mantenerte actualizado, aseguras que tu marca siga resonando con tu público y se ajuste a sus necesidades cambiantes, lo que contribuye a su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Pregnancia: Como se mencionó anteriormente, una marca desea ser reconocida y recordada. Aquí es donde entra la pregnancia, que se refiere a la capacidad de un elemento visual para captar la atención de los usuarios o futuros usuarios y hacer que este permanezca en su memoria.

Al crear elementos visuales que sean impactantes y memorables, tú puedes fortalecer la conexión con tu audiencia.

La pregnancia asegura que tu marca no solo sea vista, sino que también se convierta en una parte duradera de la experiencia de tus clientes.

Corrección estilística: En todo proceso, es fundamental contar con un sistema de verificación. En un negocio de alimentos, esto podría significar realizar pruebas del producto que vas a vender y, si es necesario, hacer las correcciones pertinentes.

En el diseño, sucede algo similar: se adecuan los elementos visuales al estilo y la personalidad de la marca deseada.

Es importante asegurarse de que todos los componentes se alineen con la identidad y los valores de tu marca. Al hacerlo, tú garantizas que la comunicación visual no solo sea coherente, sino que también refleje de manera auténtica lo que realmente representas.

"Sea justo o no, a menudo juzgamos los libros por sus cubiertas.

Y esa es la razón por la que el valor percibido de un servicio o producto generalmente sea mayor que el real".

DAVID AIREY

Marca Verbal

Dominio Web

Aunque el dominio web tiene mucha relación con el naming de un negocio, es mejor tratar este tema por separado. Dependiendo de las necesidades de tu negocio, la elección de un dominio adecuado es crucial. En términos

simples, el dominio web es la dirección URL o página web que representará a tu negocio (ejemplos muy conocidos incluyen: www.google.com, www.youtube.com, etc.).

Es importante destacar que los dominios no solo terminan en .com; también pueden finalizar en extensiones como: .org, .net, .gob, .xyz, .shop, .ai, entre otras.

Cada una de estas extensiones tiene un propósito específico y cubre necesidades distintas. Por ello, es fundamental alinear la elección del dominio con la visión y misión de nuestra empresa.

Algunos beneficios de contar con un dominio web:

- ✗ Refuerza la identidad de marca.
- ✗ Genera confianza y profesionalismo.
- ✗ Mejora el posicionamiento en buscadores.
- ✗ Ofrece un mejor control sobre tu presencia online.
- ✗ Permite correos electrónicos profesionales.
- ✗ Diferencia a tu marca de la competencia.
- ✗ Facilita la expansión global.

Tener tu dominio web no solo es una necesidad técnica, sino una decisión estratégica que refuerza la presencia digital de tu empresa y te ayuda a crecer en el mercado competitivo actual

Nota: No hay que confundir el dominio web con un hosting.

El dominio web es una dirección única que identifica tu sitio; mientras que el hosting es el servicio donde se aloja dicho dominio, junto con todos sus archivos, datos y recursos necesarios para que tu sitio web funcione correctamente.

M CONOCIMIENTO *LOGO GRÁFICA*
A ARQUITECTURA *ESTÉTICA WEB*
R **VALOR PERSONALIDAD IMAGEN**
C PUBLICIDAD VOZ **INTANGIBLE**
A TIPOGRAFÍA **DOMINIO DISEÑO**
LEALTAD **TONO PERTENENCIA**
IDENTIDAD REPRESENTACIÓN LEMA
CALIDAD NAMING MONOLÍTICA **VISIÓN**
COLORES CORPORATIVA COMUNIDAD
PERSEPCIÓN PARAGUAS **INDIVIDUAL**
COMUNICACIÓN PARÁMETROS MISIÓN

PROCESO RESTAURANTES FABRICACIÓN MARCA
PROPIEDAD NOTIFICACIÓN **CENSOS**
CERTIFICADOS LOTE REGULACIÓN
MIPYME **PROCESADOS** PRODUCCIÓN
REGISTRO **ESTADÍSTICA** ALIMENTOS
CÓDIGO ETIQUETAS **ECUATORIANO**
MINISTERIO CONTROL CONTRATO
SANIDAD INTELECTUAL PRODUCTOS
FUNCIONAMIENTO **REQUISITOS**
DESCRIPCIÓN **RESTAURANTE** INEC
MATERIAL ANÁLISIS TÉCNICO **SENADI**



CAPÍTULO II. PROCESOS

- 2.1 Proceso con diseñadores
- 2.2 INEC
- 2.3 Certificación SENADI
- 2.4 Certificación ARCSA
 - 2.4.1 Ministerio de Producción



Introducción Capítulo II

Al igual que en cualquier país, existen normas y leyes a las que debemos ajustarnos, y el Ecuador, no es la excepción. Cada proceso es único y varía según las necesidades de cada emprendedor; por ello, se presentarán de forma general los pasos necesarios para las marcas dentro de la categoría de alimentación, proporcionando una guía integral y flexible para orientar este proceso crucial.

Proceso con diseñadores

El proceso de desarrollo de una marca no ocurre de la noche a la mañana, como se suele creer. Este consta de tres etapas principales, cada una desempeñando un papel crucial para garantizar que la marca sea efectiva, coherente y relevante.

Etapa de diagnóstico

Para la creación de cualquier marca, se requiere una etapa de investigación profunda, que actúa como el punto de partida del proyecto. Esta etapa permite comprender el contexto actual del emprendimiento, sus necesidades, el mercado y los competidores.

Investigación del negocio: En este apartado, generalmente el diseñador se reúne con el emprendedor para entender el negocio: sus valores, misión, visión y objetivos. También se recopila información clave sobre el público objetivo, el nicho de mercado y los productos o servicios ofrecidos.

Nota: No es lo mismo desarrollar una marca para productos destinados a las masas que para un nicho específico de mercado; la comunicación es completamente diferente para cada caso

Análisis de mercado: Se identifican las tendencias del sector y del mercado, realizando un análisis de las marcas competidoras. Esto permite elegir cómo posicionar la marca y definir el camino óptimo a seguir.

Identificación de problemas y oportunidades: En esta etapa se evalúan las fortalezas y debilidades tanto del negocio como de sus competidores. También se analizan aspectos como la identidad visual actual y la percepción de los clientes.

Etapa de desarrollo

Esta etapa marca el inicio del desarrollo y diseño de la marca. Es una fase más creativa y técnica, enfocada en construir una identidad visual sólida y efectiva.



Definición de estrategia de marca:

Se establecen las bases de la marca: personalidad, tono de voz y mensajes clave.

Diseño de identidad visual: Se trabaja en la representación gráfica: colores corporativos, tipografías y elementos visuales. Todo debe alinearse con los hallazgos obtenidos en la etapa de diagnóstico.

Etapa de lanzamiento al mercado

El producto se introduce al público en esta fase clave para causar una buena primera impresión.

Preparación del lanzamiento: Se desarrollan estrategias de anuncio, como campañas publicitarias, eventos de lanzamiento o contenido digital.

Nota: Esto dependerá de las necesidades y posibilidades económicas del emprendedor.

Comunicación estratégica: Es esencial que la marca comunique claramente sus valores y su valor diferenciador.

Evaluación post-lanzamiento: Se recolecta información posterior al lanzamiento para recibir retroalimentación del público. Además, se analizan los resultados para identificar áreas de mejora.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)



Como lo hablamos en el primer capítulo, el diseño de la empresa debe estar bien definido y a su vez su propósito y el ámbito donde se desenvuelve, aquí el INEC tiene un papel sumamente importante ya que es el encargado de clasificar las actividades económicas, en categorías y subcategorías.

Clasificación en el sector alimenticio según INEC industrias manufactureras

- C10** Elaboración de productos alimenticios
- C11** Elaboración de bebidas
- C101** Elaboración y conservación de carne
- C102** Elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos
- C103** Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
- C104** Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
- C105** Elaboración de productos lácteos
- C106** Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón
- C107** Elaboración de otros productos alimenticios
- C108** Elaboración de alimentos preparados para animales
- C110** Elaboración de bebidas

- C1010** Elaboración y conservación de carne
- C1020** Elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos
- C1030** Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
- C1040** Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
- C1050** Elaboración de productos lácteos
- C1061** Elaboración de productos de molinería
- C1062** Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
- C1071** Elaboración de productos de panadería
- C1072** Elaboración de azúcar
- C1073** Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería
- C1074** Elaboración de macarrones, fideos, alcuzcuz y productos farináceos similares
- C1075** Elaboración de comidas y platos preparados
- C1079** Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

33



PROCESOS



- C1080** Elaboración de alimentos preparados para animales
- C1101** Destilación, rectificación de mezcla de bebidas alcohólicas
- C1102** Elaboración de vinos
- C1103** Elaboración de bebidas malteadas y de malta
- C1104** Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas

Clasificación en el sector alimenticio según el INEC: Actividades de alojamiento y servicio de comidas

- I56** Servicio de alimento y bebidas
- I561** Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas
- I562** Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas
- I563** Actividades de servicio de bebidas
- I5610** Actividades de restaurantes y servicio de móvil de comidas

- I5621** Suministro de comidas por encargo
- I5629** Otras actividades de servicio de comidas
- I5630** Actividades de servicio de bebidas

Clasificación en el sector alimenticio según el INEC: Comercio al por mayor y al por menor

- G463** Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
- G472** Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados
- G4721** Venta al por menor de alimentos en comercios especializados
- G4722** Venta al por menor de bebidas en comercios especializados

Para mas información sobre la clasificación de actividades económicas, puedes descargar el libro de Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU del Instituto Nacional De Estadística y Censos en <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gobec/SIN/descargas/ciiu.pdf> (link recuperado en noviembre de 2024).

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)



Aunque el desarrollo de los principios de diseño y la gestión de la marca ya se han abordado, la protección legal de esta creación es un paso esencial. Una vez que la marca está definida, el siguiente movimiento es obtener su propiedad intelectual (y esto se realiza a través del SENADI). Aquí, trabajar junto a un diseñador en la creación de la marca es fundamental, ya que los elementos gráficos deben ser únicos y el nombre de la empresa no puede coincidir con el de otra, especialmente si ambas están registradas bajo actividades económicas similares. Este proceso asegura que tu marca esté protegida (resguardada legalmente), garantizando su singularidad en el mercado.

El proceso de registro de propiedad intelectual se realiza en línea y comienza con la creación de un casillero virtual en la página del SENADI <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>.

Posteriormente iniciamos un proceso de búsqueda fonética (que permite identificar posibles coincidencias en el registro del nombre). En caso de no encontrar coincidencias, se procede con el registro oficial de la marca, el cual incluye la representación gráfica, el nombre, los elementos gráficos y una descripción detallada.

Para más información sobre este proceso, puedes descargar el libro de registro de marcas del SENADI desde <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/> (link recuperado en noviembre de 2024). En la sección Programas/Servicios, selecciona Servicios e Instructivos y Formularios. Este paso es esencial para proteger legal y comercialmente tu marca, evitando posibles conflictos futuros.



Ministerio de Producción: El costo del registro de una marca puede ser elevado para quienes están iniciando su negocio, ya que la búsqueda fonética tiene un valor de \$16 y el registro de marca asciende a \$208. Sin embargo, existe una alternativa para reducir este gasto: el Ministerio de Producción ofrece un descuento del 50%. Si tu empresa califica como MIPYME, puedes obtener un certificado que te permitirá acceder a este beneficio en el registro de signos distintivos (como el nombre y logotipo de tu marca).

Este descuento es una excelente oportunidad para emprendedores que buscan formalizar su marca sin afectar en exceso su presupuesto inicial.

En caso de no contar con esta certificación, también es posible acceder al formulario de descuento del propio SENADI. Para ello, se debe completar la Solicitud de Certificación de Descuento Tasas de Servicio, disponible en el siguiente enlace: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/formularios-2/>.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)



Agencia Nacional
de **Regulación, Control**
y **Vigilancia Sanitaria**

Aunque esta entidad no está directamente relacionada con el diseño de marca, su regulación es fundamental para los productos de consumo humano, especialmente en el sector alimenticio. La ARCSA es la autoridad encargada de otorgar los permisos de funcionamiento necesarios tanto para restaurantes como para la venta de productos alimenticios de consumo directo y aquellos procesados para su posterior comercialización.

Para más información sobre este proceso, puedes descargar los instructivos con las siglas IE y IE - B del ARCSA Desde

<https://www.controlsanitario.gob.ec> (link recuperado en noviembre de 2024) en la opción de Nuestros Instructivos y Normativas, Sección de alimentos.

Productos Procesados: En esta etapa entramos en el diseño de etiquetas, un componente esencial para el registro y certificación sanitaria de un producto. Aunque la marca ya esté preestablecida, es crucial trabajar con un diseñador para estructurar la información de acuerdo a los requisitos de regulación. Esto permitirá no solo registrar el producto, sino también obtener la certificación sanitaria necesaria para vender en ferias, supermercados, tiendas minoristas y mayoristas.

Requisitos para la obtención de la notificación sanitaria:

- ✗ Ruc o Rimpe (Actividad Económica)
- ✗ Categorización del Ministerio de Producción (artesano, Microempresa o pertenecer al EPS)
- ✗ Permiso de Funcionamiento de ARCSA
- ✗ Descripción del proceso de elaboración o diagrama de flujo
- ✗ Descripción del código de lote

- ✗ Certificado del Material del envase (entrega el proveedor)
- ✗ Análisis de laboratorio (De acuerdo con la norma técnica ecuatoriana propia del producto y ficha de estabilidad)
- ✗ Formula cualitativa y cuantitativa del producto y declaración de contenidos netos
- ✗ Contrato con Técnico responsable bajo cualquier modalidad
- ✗ Diseño de etiqueta: RTE 022

Nota: En algunos casos será necesario agregar cierta información extra dependiendo del producto procesado

El conseguir la notificación sanitaria puede ser un proceso caro y demorado, especialmente si nuestro producto aún se encuentra en desarrollo o en etapa de mejoramiento. Para estos casos, el **Centro de Desarrollo de Ibarra** brinda un valioso apoyo, permitiendo disminuir en cierta

medida los costos asociados al desarrollo de diferentes productos. Además, este centro ofrece asistencia para la obtención del certificado sanitario gracias a su equipo especializado, preparado para apoyar al emprendedor en cada etapa del proceso.

Etiqueta del producto

- ✗ Nombre del alimento
- ✗ Contenido Neto
- ✗ Fecha de fabricación y elaboración
- ✗ Fecha de caducidad
- ✗ Ingredientes
- ✗ Declaración de alergenos
- ✗ Riesgo
- ✗ Aditivos alimentarios
- ✗ Código de lote
- ✗ Notificación Sanitaria
- ✗ Información Nutricional
- ✗ Fabricante, Envasador, distribuidor o importador
- ✗ Sistema Gráfico (Semáforo)
- ✗ Modo de conservación
- ✗ Precio de venta público
- ✗ Ciudad - País

Restaurantes: Anteriormente hablamos sobre la imagen de una empresa y cómo esta puede influir en su percepción por parte de los clientes. Aunque no lo parezca, la sanidad en un restaurante es un elemento

clave en esta percepción. Es fundamental mantener un excelente estado de salubridad en el local, ya que esto impactará directamente en cómo los clientes valoran nuestro negocio.

Para garantizar el cumplimiento de todos los estándares de limpieza y salubridad, podemos apoyarnos en el documento titulado “Instructivo externo para la evaluación de restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de alimentación colectiva”. En este instructivo se detalla una guía para cubrir aspectos esenciales como la recepción de alimentos, almacenamiento (refrigerado, congelado, en seco o en hielo), manipulación de alimentos y la prevención de fuentes de contaminación.

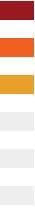
C LOGO **IDENTIDAD** PERSEPCIÓN
MONOLÍTICA **VISIÓN** CALIDAD
MISIÓN COMUNICACIÓN VOZ
NAMING **VALOR PERSONALIDAD**
COLORES ETIQUÉTAS **GRÁFICA**
MARCA **ECUATORIANO** ESTÉTICA
TIPOGRAFÍA LEMA **FOTOGRAFÍA**
REPRESENTACIÓN CONCEPTO
ARQUITECTURA IMAGEN ANÁLISIS
PUBLICIDAD PRESENTACIÓN **SLOGAN**



CAPÍTULO III.

CASO DE ESTUDIO

- 3.1 Presentación Condumio
- 3.2 Análisis gráfico
- 3.3 Análisis comunicativo
- 3.4 Etiquetas



Introducción Capítulo III

Con toda la información proporcionada anteriormente, procederemos a analizar un caso de estudio basado en una marca propia. Este ejercicio tiene como objetivo plasmar los conocimientos adquiridos y ofrecer una guía práctica que permita un entendimiento aún más profundo de los conceptos abordados. A través de este caso, exploraremos cómo cada etapa del desarrollo de marca que puede ser aplicada en un contexto real, resolviendo dudas y destacando puntos clave para emprendedores que buscan construir una marca sólida y competitiva.

Presentación

La marca gráfica que analizaremos será CONDUMIO, una marca de autoría propia que permitirá desglosar todos sus elementos, desde su creación hasta su misión y visión, adaptándola a distintos casos según sea necesario.



CONDUMIO es una empresa ecuatoriana dedicada con pasión a la elaboración de salsas de ají fermentado, fusionando tradición y autenticidad con un enfoque artesanal. Sus productos están hechos con ingredientes locales y mediante un proceso natural que resalta sabores únicos y auténticos. La esencia de la marca

combina creatividad, tradición y salud, ofreciendo opciones libres de químicos, preservantes y conservantes.

43

Análisis Gráfico

En este apartado evaluaremos exclusivamente la parte gráfica de CONDUMIO, analizando su representación marcaria, los elementos gráficos que la componen, su publicidad y la presentación de sus productos.

Representación de marca

Dentro del desarrollo de la marca CONDUMIO, se optó por un imagotipo, una elección estratégica que permite trabajar de manera más flexible, especialmente considerando la variedad de productos que conforman su catálogo.

Como mencionamos anteriormente, un imagotipo ofrece la ventaja de adaptarse a diferentes espacios, lo que facilita seleccionar la representación más adecuada





1

CONDUMIO



2

3

según el contexto o necesidad específica. Esta decisión brinda la posibilidad de contar con tres tipos de representaciones: Imagotipo (1), isotipo (2) y logotipo (3).

Esto genera un juego gráfico dinámico que resalta los distintos productos y sabores, logrando una comunicación visual atractiva y coherente.

Colores corporativos: Como mencionamos anteriormente, la elección de los colores que representan a una marca es esencial para que esta pueda ser reconocida y diferenciada. Sin embargo, ¿qué sucede cuando un producto tiene múltiples variaciones?

Optar por un único color para representar todas las variaciones podría resultar confuso y dificultar el reconocimiento de cada versión del producto.

Para abordar esta problemática, es necesario realizar un análisis gráfico detallado de la marca, el entorno y el contexto en el que se desempeñará, tal como se discutió en el primer capítulo. Una de las soluciones más efectivas es implementar un sistema de

colores principales y secundarios.

- ✖ Colores principales: Son aquellos que reflejan la identidad y comunicación global de la marca, utilizados de manera consistente en todos los puntos de contacto.
- ✖ Colores secundarios: Se asignan para diferenciar las variaciones de los productos, facilitando el reconocimiento y creando una asociación visual única para cada versión.

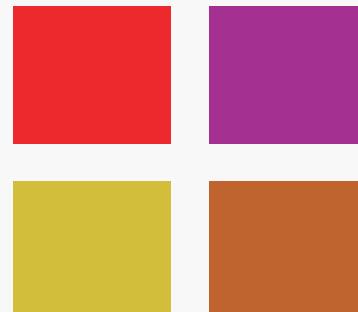
Este enfoque no solo garantiza una identidad clara, sino que también mejora la experiencia del consumidor al permitirle identificar fácilmente las opciones disponibles dentro de la gama de productos.

Uso de los colores corporativos:
Entender cómo se usan los colores principales y secundarios puede parecer complicado sin un ejemplo concreto. Por eso, vamos a explicarlo desde el caso de Conendumio, para que te quede mucho más claro cómo puedes aplicar este concepto en tu marca.

Colores Principales



Colores Secundarios



45



CASO DE ESTUDIO



Colores Principales:

En Condumio, los colores principales son los encargados de comunicar la esencia de la marca en general (son los que ves en la representación gráfica, empaques y publicidad).



- Ayudan a mejorar la salud digestiva.
- Fortalece el sistema inmunológico.
- Puede disminuir la severidad de las alergias.
- Ayuda a reducir los niveles de colesterol.
- Ayudan a reducir la inflamación.
- Apoya a la restauración de la flora intestinal.
- Puede influir en la gestión de peso y prevención de obesidad.
- Contribuye a la salud mental, mejorando síntomas de depresión y ansiedad.
- Beneficia a la salud cardiovascular.



El ají es el fuego que enciende el alma, el sabor que despierta la pasión, el color que ilumina la mesa, el aroma que invita a la tentación.



Colores Secundarios:

Por otro lado, los colores secundarios son los que usamos para diferenciar cada sabor o variación del producto, ayudando a los clientes a identificarlos rápidamente y asociarlos de manera intuitiva.





Tipografía

La elección tipográfica, en caso de ser necesaria para la representación de la marca, resulta crucial. En diseño gráfico, existe una amplia variedad de tipografías, por lo que seleccionar la adecuada es primordial para mantener coherencia con el mensaje que se desea transmitir. En el caso de CONDUMIO, se optó por una tipografía que resalta el mensaje de tradición, generando una armonía visual con la iconografía de la marca sin restarle protagonismo. Esta tipografía no debe ser modificada ni alterada, y su uso en conjunto con la representación gráfica dependerá de las necesidades específicas de comunicación.

EE GUARRDA
**AA BB CC DD EE FF GG HH II
JJ KK LL MM NN ÑÑ OO PP QQ**
**RR SS TT UU VV XX YY ZZ
8 1 2 3 4 5 6 7 8 9**
,,:;<>(){}¿?¡“
! # \$ % ^ / * - + - _

Análisis Comunicativo

En este apartado analizaremos la comunicación de la marca a través de su representación visual; ¿qué evoca?, ¿de dónde surge? y ¿qué busca transmitir a sus clientes?

Representación Gráfica

A parte de los colores y el diseño de la marca; ¿qué otros aspectos debemos considerar? En este caso, es fundamental analizar si la comunicación que tiene la representación gráfica está alineada con los valores, visión, misión y todo aquello que queremos transmitir.

En el caso de CONDUMIO, entendemos que es un ají artesanal ecuatoriano y que toda su gama de productos sigue un enfoque artesanal. Entonces, surge la pregunta: ¿qué

representación debería tener? ¿Quizá un ají, un jalapeño, fuego o una antorcha? Todos estos ejemplos son comunes cuando solo nos enfocamos en el producto, sin considerar lo que somos como empresa.

49

Para CONDUMIO, a simple vista podemos identificar un personaje precolombino, cuyos rasgos característicos están inspirados en la iconografía de esa época. Esta elección comunica tradición y refuerza el aspecto artesanal que representa la esencia de la marca.



Elementos gráficos

Como mencionamos anteriormente, una marca no es solo su logo; también está definida por su comunicación, y dentro de esta destacan los elementos gráficos. Estos elementos están diseñados para estar en armonía con la marca y reforzar el mensaje que la empresa desea transmitir, así como la representación de su identidad.



No es necesario contar con cientos de elementos gráficos para apoyar la comunicación; basta con disponer de unos pocos que sean versátiles, coherentes y que realcen el mensaje principal de la marca.

Fotografía

Otra forma clave de comunicación dentro de una marca es la fotografía. Tanto el tono de la representación gráfica como el tono de la fotografía desempeñan un papel crucial, ya que definen el tipo de mensaje que se transmite y a quién está dirigido.

Cuando hablamos de “tono”, nos referimos a la personalidad que se refleja en la fotografía: ¿es cálido y cercano?, ¿sofisticado y profesional? Cada elección debe alinearse con los valores y objetivos de la marca para asegurar una comunicación coherente y efectiva.

Elementos Gráficos



Elementos de apoyo diseñados para crear un sello distintivo y definir los límites de las etiquetas, integrando la esencia precolombina, destacando la identidad cultural.



Elementos gráficos diseñados para destacar el nivel de picor de cada producto, resaltando la esencia andina ecuatoriana y la tradición artesanal del aji.



En el caso de CONDUMIO, la fotografía refleja una personalidad rústica, haciendo alusión a lo tradicional y reforzando dicho mensaje.



Para acentuar su mensaje, CONDUMIO también emplea elementos gráficos en sus post para publicidad que, en este caso, cumplen la función de flechas para indicar que hay más información en las imágenes siguientes.



- Ayudan a mejorar la salud digestiva.
- Fortalece el sistema inmunológico.
- Puede disminuir la severidad de las alergias.
- Ayuda a reducir los niveles de colesterol.
- Ayudan a reducir la inflamación.
- Apoya a la restauración de la flora intestinal.
- Puede influir en la gestión de peso y prevención de obesidad.
- Contribuye a la salud mental, mejorando síntomas de depresión y ansiedad.
- Beneficia a la salud cardiovascular.

Para continuar con su comunicación, CONDUMIO utiliza tonos oscuros que refuerzan su mensaje, complementados con los elementos gráficos existentes dentro de la marca.

Eslogan

EL SABOR DE LA VIDA

CONDUMIO cuenta con el eslogan: “El sabor de la vida”. Como mencionamos anteriormente, este apartado no es estrictamente necesario, pero en algunos casos permite reforzar el mensaje que, a simple vista, podría no ser comprendido.

En este caso, CONDUMIO se especializa en la venta de ají fermentado, un proceso que genera probióticos beneficiosos para la salud. La representación gráfica por sí sola no comunica completamente este aspecto, por lo que el eslogan actúa como un refuerzo clave para transmitir este mensaje.

Tipografía corporativa

Existe una distinción clara entre la tipografía utilizada en la representación gráfica de la marca y la empleada en otros aspectos comunicativos, como publicidad, eslóganes, papelería, contratos y mensajes en general. Estas aplicaciones no siempre están directamente relacionadas con la representación gráfica, pero son fundamentales para mantener una comunicación consistente.

En el caso de CONDUMIO, se seleccionó la tipografía Candara, que aporta versatilidad gracias a su disponibilidad en diversos pesos tipográficos, permitiendo adaptarse a diferentes contextos sin perder coherencia con el mensaje de la marca.

CANDARA REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr

Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , : ; < > () ` { } ? ! “
@ # \$ % ^ / * - + - _



CANDARA LIGHT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr

Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , : ; < > () ` { } ¿ ? ! “

@ # \$ % ^ / * - + - _

CANDARA BOLD

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr**

Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , : ; < > () ` { } ¿ ? ! “

@ # \$ % ^ / * - + - _

Etiquetas



Este apartado está dirigido especialmente a aquellos emprendimientos que cuentan con productos procesados, aunque nunca está de más conocer esta información.

Como mencionamos anteriormente, dentro de las certificaciones del ARCSA, se establece como requisito que la etiqueta de los productos contenga la información correspondiente.

Nota: La información presentada en la etiqueta es solo un ejemplo y no corresponde a datos reales.



CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES

4.1 Ideas clave

4.2 Consejos

Ideas Clave

Capítulo I: Gestión de Marca



Una marca no se limita a un logo o un nombre; es la percepción completa que los clientes tienen de un negocio y la conexión emocional que genera con ellos. Es lo que permite diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado. La identidad de marca debe construirse con elementos clave como el nombre, logo, colores corporativos, tipografía y un eslogan, los cuales deben transmitir los valores y la esencia de la empresa de forma coherente.

La arquitectura de marca es un aspecto importante que define cómo se organizarán los productos o servicios de una empresa. Las marcas paraguas agrupan varios productos bajo una misma identidad, las monolíticas presentan todos los productos bajo una única marca, mientras que las híbridas combinan ambas estructuras para mayor flexibilidad. La comunicación juega un papel esencial, pues permite transmitir

mensajes claros y alineados con la identidad de la marca en distintos canales, tanto físicos como digitales.

Capítulo II: Procesos

El desarrollo de una marca en el sector alimenticio implica cumplir con ciertos procesos legales y administrativos. Registrar el nombre y el logo en el SENADI garantiza la protección de la identidad de la marca y evita que terceros puedan usarla indebidamente. Además, los negocios alimenticios deben cumplir con las normativas y certificaciones establecidas por ARCSA para operar de manera formal y confiable, obteniendo los permisos y registros sanitarios necesarios.

El diseño de etiquetas es fundamental en este proceso. Las etiquetas deben cumplir con los estándares legales (información clara y veraz) y, al mismo tiempo, ser visualmente atractivas y funcionales. Contar con un diseñador gráfico en las etapas de diagnóstico, desarrollo y lanzamiento facilita la creación de una identidad visual sólida, coherente y alineada con las necesidades del negocio y del mercado.

Capítulo III: Caso de Estudio

El caso de estudio de CONDUMIO muestra la importancia de construir una marca que integre tradición, creatividad

y funcionalidad. Se resalta cómo la identidad visual, a través del uso adecuado de los colores, tipografía y diseño del logo, puede reflejar los valores y la esencia del producto.

Además, se destaca la relevancia de las etiquetas y empaques como herramientas clave de comunicación, ya que no solo cumplen una función informativa, sino que también transmiten el mensaje de la marca y conectan con el consumidor. El uso de una imagen clara, elementos gráficos consistentes y una estrategia visual bien definida permite que la marca sea reconocida y recordada en el mercado.



Consejos

- **Trabaja de la mano con un diseñador profesional:** Contar con un diseñador gráfico durante las etapas de diagnóstico, desarrollo y lanzamiento te ayudará a crear una identidad visual coherente y efectiva, adaptada a las necesidades de tu negocio.

➤ **Valora la importancia del diseño gráfico:** Una identidad visual bien desarrollada no solo posiciona tu negocio, sino que también genera confianza y profesionalismo en la mente del consumidor.

➤ **Construye una marca sólida desde el inicio:** Una marca no es solo un logo; es la representación de los valores, misión y visión de tu negocio. Invierte tiempo en definir qué quieres transmitir y cómo deseas ser percibido por tu público objetivo.

➤ **Elige la arquitectura de marca adecuada para tu negocio:** Evalúa si tu empresa necesita una marca paraguas, monolítica o híbrida, dependiendo del número de productos o servicios que ofreces y de cómo deseas estructurar tu comunicación.

➤ **Invierte en un buen diseño de etiquetas y empaques:** Las etiquetas son la cara de tu producto. Deben ser visualmente atractivas, claras y funcionales, cumpliendo con las normativas sanitarias e informativas para el consumidor.

➤ **Protege tu marca legalmente:** Registra el nombre, el logo y otros elementos visuales de tu empresa en instituciones como el SENADI. Esto evitirá que terceros puedan apropiarse de tu identidad y asegurará tu exclusividad en el mercado.



- **Cumple con las normativas legales y sanitarias:** Para negocios en el sector alimenticio, asegúrate de obtener permisos y certificaciones de instituciones como ARCSA. Cumplir con los estándares legales garantizará la confianza de tus consumidores y facilitará la expansión de tu negocio.
- **Comunica tu marca de manera consistente:** Mantén la coherencia en todos los canales de comunicación (redes sociales, empaques, publicidad) para fortalecer el reconocimiento y la percepción de tu marca en el mercado.
- **Diferénciate de la competencia:** Identifica qué hace único a tu producto o servicio y comunícalo con claridad. Ya sea mediante el diseño, la calidad o la historia de tu negocio, resalta tu propuesta de valor.
- **Genera una conexión emocional con tus clientes:** La lealtad de marca surge cuando los clientes sienten una identificación emocional con tu negocio. Trabaja en una comunicación auténtica que refuerce la confianza y el sentido de pertenencia.
- **Mantente actualizado y adapta tu marca al mercado:** La vigencia de una marca depende de su capacidad para evolucionar con las tendencias y las

necesidades del público. Sé flexible y abierto a innovar cuando sea necesario.

- **Utiliza las herramientas a disposición:** Conocemos que la creación de una marca puede tener un costo alto, para ello ayúdate del Ministerio de Producción y del Centro de Desarrollo Económico.



CAPÍTULO V. RECURSOS

- 5.1 Brief
- 5.2 Procesos
- 5.3 Glosario de términos



Introducción Capítulo V

En este apartado encontrarás recursos diseñados para ayudarte a solidificar la esencia de tu marca. Ya sea que estés comenzando un emprendimiento, desarrollándolo o en plena ejecución, estas herramientas te permitirán enfocar mejor tu negocio y facilitarán un trabajo más eficiente con un diseñador.

Brief

Ya sea que tengamos un negocio nuevo o estemos planificando crearlo, siempre es fundamental aterrizar las ideas, y esto lo logramos con un brief. En este apartado se consolidará la esencia de la marca y su personalidad.

Estas preguntas están diseñadas para cumplir con ese objetivo. No te preocupes si no puedes responderlas todas de inmediato, pero recuerda: mientras más preguntas logres responder, más sólida será la personalidad de tu marca. Esto no solo te permitirá trabajar mejor en su identidad y comunicación, sino que también facilitará el trabajo del diseñador, asegurando que tu marca sea desarrollada de la mejor manera.

Preguntas relacionadas con la empresa:

- ✗ ¿Quién es?
- ✗ ¿A qué se dedica?
- ✗ ¿En cuál sector de actividad se desenvuelve?
- ✗ ¿Localización, sedes?

- ✗ ¿Es empresa de nueva creación?
- ✗ ¿Cuándo se fundó?
- ✗ Características principales (actividades, portafolio de productos, etc)
- ✗ ¿Cuál es su filosofía?
- ✗ Misión: ¿Por qué existe la compañía?
- ✗ Visión: ¿A dónde quiere llegar la compañía? En 1 2 5 y 10 años.
- ✗ Valores: ¿En qué cree la compañía?
- ✗ Canales: ¿Es un negocio de venta online, tienda física, canales de distribución?
- ✗ ¿Qué cree que diferencia a su empresa de otras empresas de la competencia?
- ✗ ¿Qué redes sociales utiliza?

67



Preguntas para conocer a los clientes de la empresa:

Así como es fundamental conocer nuestra empresa, también lo es entender a nuestros clientes o posibles clientes. Este conocimiento nos permitirá dirigirnos a ellos de manera efectiva, enfocar nuestra comunicación y responder a las necesidades que presentan, fortaleciendo la conexión entre la marca y su público.

- ¿Es un negocio dirigido a particulares o a empresas? ¿Sexo y edad del público objetivo? ¿Clase social, formación y nivel de ingresos? ¿Estilo de vida, hábitos?
- ¿Quién es nuestro comprador? ¿Quién es nuestro consumidor?
- ¿Su mercado es local, provincial, nacional, continental, mundial? ¿Exportación, Importación?
- ¿Qué redes sociales utilizan?
- Mercado: ¿Es un mercado emergente o maduro? ¿Quién es el líder y quiénes

son los seguidores? En el caso de un producto: ¿cuántas unidades se venderán? ¿qué precio tendrán?

Preguntas relacionadas con la competencia:

En muchos casos, una empresa puede nacer a partir de una necesidad insatisfecha; en otros, de un mercado ya establecido. En cualquiera de estos escenarios, siempre es imprescindible conocer a nuestra competencia. Es vital entender cómo se comunican, en dónde se encuentran y qué hacen, ya que esta información será clave para poder diferenciarnos y posicionar nuestra marca de manera efectiva.

- Competencia: Nombres y webs de su competencia.
- Valores de las empresas cometidoras.
- ¿Qué redes sociales utilizan?
- Ámbito geográfico: ¿Mercado es local, provincial, nacional, continental, mundial? ¿Exportación, Importación?
- ¿Quién es su comprador? ¿Quién es su consumidor?

Preguntas extras:

En este conjunto de preguntas, nos centraremos en lo emocional y lo intangible. Este enfoque permite que la comunicación de nuestra marca tenga un impacto más profundo y significativo, creando una conexión genuina con nuestros clientes.

- ✖ ¿Existe una historia del inicio de la empresa?
- ✖ ¿Cuál es el motivo por el que lucha la empresa?

Preguntas relacionadas con los productos:

Si tenemos varios productos y necesitamos diseñar etiquetas, fotografías para un catálogo o un menú, es fundamental conocer a fondo cada uno de ellos. Estas preguntas nos ayudarán a definir mejor sus características y a representarles de manera más efectiva.

- ✖ Definición del producto. ¿Qué es, qué hace, a quién está dirigido, qué necesidad cubre, aporta al mercado algo distinto a lo que ya existe?
- ✖ Atributos o características físicas. Precio, tamaño, forma, etc. Son datos que se pueden medir, que son tangibles, son objetivos.

✖ Beneficios. ¿Qué obtiene el consumidor con este nuevo producto? Pueden ser racionales o prácticos (ahorro de tiempo o dinero...) o irracionales (color, olor, textura...).

✖ Valores. Esos conceptos abstractos que transmite el producto y con los que el consumidor se siente identificado o pretendemos que así sea. Son aspectos deseables.

Nota: Estas preguntas sirven como base para recopilar la información de nuestro negocio, dichas preguntas pueden variar según el diseñador con el que trabajemos.

Procesos

El proceso para obtener las certificaciones puede ser complicado. En este apartado encontrarás una lista de los requisitos básicos para obtenerlas, pero es importante tener en cuenta que estos pueden variar según los cambios en la legislación.

SENADI:

Requisitos para registro de marca

- ✗ Creación de casillero virtual del SENADI
- ✗ Búsqueda Fonética
- ✗ Registro de Signo Distintivo

Nota: Si desea acceder a los descuentos puede realizarlo junto al ministerio de producción.

ARCSA:

Requisitos para la obtención de la notificación sanitaria:

- ✗ Ruc o Rimpe (Actividad Económica)
- ✗ Categorización del Ministerio de producción (artesano, Microempresa o pertenecer al EPS)
- ✗ Permiso de Funcionamiento de ARCSA
- ✗ Descripción del proceso de elaboración o diagrama de flujo

- ✗ Descripción del código de lote
- ✗ Certificado del Material del envase (entrega el proveedor)
- ✗ Análisis de laboratorio (De acuerdo con la norma técnica ecuatoriana propia del producto y ficha de estabilidad)
- ✗ Formula cualitativa y cuantitativa del producto y declaración de contenidos netos
- ✗ Contrato con Técnico responsable bajo cualquier modalidad
- ✗ Diseño de etiqueta: RTE 022

Etiqueta del producto

- ✗ Nombre del alimento
- ✗ Contenido Neto
- ✗ Fecha de fabricación y elaboración
- ✗ Fecha de caducidad

- ✗ Ingredientes
- ✗ Declaración de alergenos
- ✗ Riesgo
- ✗ Aditivos alimentarios
- ✗ Código de lote
- ✗ Notificación Sanitaria
- ✗ Información Nutricional
- ✗ Fabricante, Envasador, distribuidor o importador
- ✗ Sistema Gráfico (Semáforo)
- ✗ Modo de conservación
- ✗ Precio de venta público
- ✗ Ciudad - País

Glosario de términos

ARCSA: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria que regula y certifica productos de consumo humano en Ecuador.

Arquitectura de Marca: Estrategia para organizar los productos o servicios de una empresa bajo una estructura, como marcas paraguas, monolíticas, híbridas o individuales.

Brief: Documento que consolida la esencia, personalidad y objetivos de una marca, facilitando su desarrollo y comunicación.

Calidad Gráfica Genérica: Coherencia entre los elementos visuales, comunicación, valores y personalidad de una marca.



Compatibilidad Semántica: Capacidad de una marca para alinear sus mensajes, acciones y visuales con sus valores e identidad.

Contexto Marcario: Análisis del entorno en el que opera una marca, incluyendo competidores, tendencias del mercado y comportamiento del consumidor.

Desarrollo de Marca: Etapa en la que se diseñan y ajustan los elementos de identidad visual y comunicación para alinearlos con los objetivos estratégicos del negocio.

Diagnóstico de Marca: Proceso inicial en el que se analizan los elementos actuales de una marca, como su identidad visual, percepción del público y posicionamiento en el mercado, para identificar áreas de mejora.

Dominio Web: Dirección única en Internet que representa una empresa y refuerza su identidad digital.

Estrategia Visual: Conjunto de decisiones

relacionadas con los elementos gráficos que representan a una marca, como su logo, colores y diseño de materiales.

Imagen Corporativa: Representación visual de la identidad, personalidad, misión y valores de una empresa.

Imagotipo: Representación gráfica que combina texto e imagen. Ambos elementos pueden funcionar juntos o por separado, manteniendo la identidad de la marca.

Identidad de Marca: Conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que diferencian a una empresa en el mercado, reflejando su personalidad y valores.

Isologo: Representación gráfica donde texto e imagen están integrados en una única unidad visual indivisible.

Isotipo: Símbolo o ícono que representa a una marca sin incluir texto. Es reconocido de forma independiente por los consumidores.

Lanzamiento de Marca: Proceso de introducción o relanzamiento de una marca en el mercado, acompañado de estrategias de comunicación para captar

la atención del público objetivo.

Lealtad de Marca: Fidelidad que un cliente desarrolla hacia una marca debido a la conexión emocional, la calidad percibida o la experiencia consistente con sus productos o servicios.

Logotipo: Representación gráfica de una marca basada exclusivamente en tipografía. Es el nombre de la marca en un diseño tipográfico distintivo.

Marca: Representación completa de un negocio que incluye percepciones, valores y conexiones emocionales que los clientes tienen con los productos o servicios.

Marca Híbrida: Combina elementos de las estrategias paraguas y monolítica. Permite que una marca madre respalde algunos productos, mientras otros mantienen identidades independientes.

Marca Individual: Estrategia en la que cada producto o servicio tiene una identidad completamente independiente y no está vinculada visual ni comunicacionalmente con la marca principal.

Marca Monolítica: Estrategia en la que todos los productos o servicios de una empresa están bajo una única marca, compartiendo identidad visual y

comunicación.

Marca Paraguas: Estrategia en la que una marca principal respalda a varios productos o servicios que están relacionados entre sí, pero mantienen cierta autonomía.

Naming: Proceso de elección del nombre de una marca, que refleja su esencia y valores.

Notificación Sanitaria: Certificación que garantiza que un producto cumple con las normativas sanitarias para su venta y consumo.

Percepción de Marca: Opinión y sentimientos que los consumidores tienen sobre una marca, basada en sus experiencias y comunicación.

Propuesta de Valor: Diferenciador clave que hace única a una marca frente a sus competidores, ofreciendo beneficios específicos a los clientes.

SENADI: Servicio Nacional de Derechos

Intelectuales encargado de registrar y proteger legalmente las marcas en Ecuador.

Sistema de Comunicación: Integración de estrategias y canales (físicos y digitales) que permite transmitir mensajes coherentes y alineados con la identidad de la marca.

Slogan: Frase breve que complementa el nombre y logo de una marca, comunicando su esencia y valores de manera clara y memorable.

Tipografía: Tipo de letra seleccionada para la representación visual y comunicación de una marca, alineada con su identidad y mensaje.

Tipografía Corporativa: Elección de un conjunto de fuentes específicas que reflejan la personalidad de una marca y son utilizadas en su comunicación visual.

Tono de Voz: Forma en la que una marca se comunica con su público, reflejando su personalidad y valores.

Top of Mind: Nivel más alto de reconocimiento y recuerdo de una marca, siendo la primera en la mente del consumidor al pensar en una categoría de productos.

Valores Corporativos: Principios éticos y culturales que guían las acciones y decisiones de una empresa, reflejados en su comunicación y comportamiento.

Versatilidad: Capacidad de una marca para adaptarse a diferentes formatos, contextos y medios sin perder su coherencia ni su identidad visual.

A Requisitos Procedimiento
P Agradecimientos **Alimentos**
É Bibliografía Lineamientos
N Airey Adams Clear Doppler
D Lecturas **Inscripción** INEC
I ARCSA SENADI Directrices
C Procesados **Notificación**
E Instructivo Clasificación
R Regímenes *Dedicatoria* Guía



CAPÍTULO VI.

APÉNDICE

- 6.1 Fuentes Bibliográficas
- 6.2 Lecturas recomendadas
- 6.3 Dedicatoria
- 6.4 Agradecimientos

Bibliografía

- Airey D. (2010): Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca.
- Adams S. (2018): El color en el diseño gráfico. Guía con ejemplos reales del uso cromático.
- ARCSA (2023): Instructivo externo para la evaluación de restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de alimentación colectiva
- ARCSA (2019) Instructivo externo requisitos para la inscripción de suplementos alimenticios y reinscripción de la notificación sanitaria.
- Clear J. (2019): hábitos atómicos.
- Doppler (2014): Branding. El paso para construir marcas inolvidables
- INEC (2012) Clasificación nacional de

actividades económicas.

SENADI (2022): Libro digital: Registro de marcas

Lecturas recomendadas

ARCSA (2023) Instructivo externo condiciones higiénico sanitarias. - plantas procesadoras de alimentos, alimentos para regímenes especiales, suplementos alimenticios y productos del tabaco.

ARCSA (2023) Instructivo externo estudio de estabilidad. - alimentos procesados

ARCSA (2024) Instructivo externo inspección y toma de muestras de alimentos procesados

ARCSA (2024) Instructivo externo externalización de análisis de alimentos procesados, suplementos alimenticios, alimentos para regímenes especiales y registro de los organismos evaluadores de la conformidad (oec) en la ARCSA

ARCSA (2024) Instructivo externo permiso de transporte para alimentos procesados

ARCSA (2024) Instructivo externo certificación de buenas prácticas de manufactura - alimentos procesados	agotamiento de etiquetas de alimentos procesados y alimentos para regímenes especiales.
ARCSA (2023) Instructivo externo directrices para los organismos de inspección acreditados con fines de certificación de buenas prácticas de manufactura para plantas procesadoras de alimentos	ARCSA (2023) Instructivo externo modificación de la notificación sanitaria de alimentos para regímenes especiales
ARCSA (2018) Instructivo externo requisitos para la modificación a la notificación sanitaria de suplementos alimenticios	ARCSA (2023) Instructivo externo reclasificación a alimentos para regímenes especiales
ARCSA (2018) Instructivo externo reclasificación a suplementos alimenticios	ARCSA (2024) Instructivo externo proceso simplificado para la inscripción, reinscripción y modificación del certificado de notificación sanitaria para alimentos procesados en coordinaciones zonales.
ARCSA (2018) Instructivo externo sistematización del proceso de buenas prácticas de alimentos procesados	ARCSA (2023) Instructivo externo lineamientos para representantes técnicos de plantas procesadoras de alimentos. – evaluación del récord académico.
ARCSA (2024) Instructivo externo requisitos para la inscripción y reinscripción de la notificación sanitaria de alimentos procesados por la ventanilla única ecuatoriana (vue)	ARCSA (2023) Instructivo externo procedimiento para la migración de las notificaciones sanitarias simplificadas obtenidas en las coordinaciones zonales a
ARCSA (2023) Instructivo externo requisitos para la inscripción y reinscripción de la notificación sanitaria de alimentos para regímenes especiales	
ARCSA (2023) Instructivo externo procedimiento para	

la ventanilla única ecuatoriana (vue)

ARCSA (2016) Guía de usuario manipulación y
preparación de alimentos en albergues en situaciones
de emergencia.

constante y paciencia durante las largas horas de trabajo. A mis mentores, Julián Posada y Ana Mediavilla, por su guía y sabiduría. A mis amigos, por su apoyo y acompañamiento en este proceso. A aquellas emprendedoras, quienes me permitieron profundizar en las necesidades de los negocios actuales, enriqueciendo esta investigación. Y finalmente, gracias a los lectores, cuya curiosidad y pasión por salir adelante han sido mi mayor inspiración.



Dedicatoria

A mi madre, Patricia Ochoa; a mi padre, Víctor Hugo Portocarrero; a mi abuela, Eva Crespo; a mi abuelo, Joel Ochoa; a mi abuela, Laura De la Torre; y a mi compañera, Allison López, quienes estuvieron a mi lado en todo mi desarrollo profesional. Gracias por su apoyo incondicional, que me permitió llegar hasta mi trabajo de titulación y hacer realidad la creación de esta guía.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de esta guía. A mi familia, por su ayuda

A Requisitos Procedimiento
P Agradecimientos **Alimentos**
É Bibliografía Lineamientos
N Airey Adams Clear Doppler
D Lecturas **Inscripción** INEC
I ARCSA SENADI Directrices
C Procesados **Notificación**
E Instructivo Clasificación
R Regímenes *Dedicatoria* Guía

