



**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES Y  
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**REBRAND DE LA MARCA “CATALEYA” PARA  
MAYOR ACEPTACIÓN EN SU PÚBLICO  
CHICLAYANO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autor:**

**Bach. Chú Muñoz Daniel Alejandro**

**Asesor:**

**Mg. Linares Purisaca Geovanna**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación Gráfica Corporativa**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**REBRAND DE LA MARCA “CATALEYA” PARA MAYOR ACEPTACIÓN EN SU  
PÚBLICO CHICLAYANO**

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

---

**Chú Muñoz, Daniel Alejandro**

**Autor**

---

**Mg. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth**

**Asesora Metodológica**

---

**Dra. Peláez Caveró, Julia Beatriz**

**Presidente de Jurado**

---

**Mg. More Peña, Joaquin Edgar**

**Secretario de Jurado**

---

**Mg. Alvarado León, Daniel Edgar**

**Vocal de Jurado**

## **Dedicatoria**

Dedico esto a Dios en primer lugar, porque bajo su luz es que tengo vida y salud para continuar... Porque gracias a él es que tengo el don y el talento para brillar. A mis padres por el apoyo brindado para terminar mi carrera. Este es el punto final de un ciclo que me convierte en profesional en algo que desde siempre fue una pasión para mí... Mi sueño. Este logro es un homenaje a mi talento, a mi esfuerzo y al corazón que pongo en cada uno de los proyectos que toco.

Doy gracias a la vida por haberme dado la oportunidad de nacer con un don, pulirlo y perfeccionarlo, porque sé que no es una oportunidad que tienen todos los que desearían. Quiero dedicarme esto a mí, porque a pesar de todas las cosas que debo vivir a diario no me dejé vencer y continué... Porque a pesar de muchas cosas, sigo aquí... Hoy cumpliendo un sueño... El primero de tantos.

Daniel.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer el apoyo de Yván Mendívez Espinoza, quien gustoso me atendió en los momentos en los que necesité asesoría para esta investigación.

Agradezco también a Diego Bravo Bernilla, porque me ayudó en mucho durante esta investigación, con ideas que me ayudaron mucho a construirla...

De una manera especial, agradecer a Stephanie Alejo por haber creído en mí para trabajar con su empresa, porque sin su apoyo nada habría sido posible.

Agradecer a Diego Tene Pérez, Rodrigo López Viteri y William Aguilar Cubas, por darse el tiempo de juntarse conmigo para evaluar mi propuesta.

## **Resumen**

Actualmente, los emprendedores no consideran la gestión de marca como un capital importante y cometen distintos errores. La presente investigación surge gracias a la falta de cultura respecto al rol de la marca en el posicionamiento de las empresas. Con esta investigación se pretende lograr mayor aceptación de la marca “Cataleya” con una propuesta de rebrand acorde a sus valores, también presenta como aporte una guía de observación para evaluar logotipos y representa la compilación de datos importantes para informar acerca de la gestión de marca a emprendedores. Esta es una investigación cuantitativa ex post facta, en la que se encuestó a 50 mujeres de 17 a 25 años, recogiendo información respecto a su apreciación de logotipo actual con la que se evidenciaron un 60% de respuestas negativas. Con estos resultados y con el brief de la empresa, se construyó un rebrand de la marca que fue respaldado por expertos gracias a una guía de observación y un informe detallado de su apreciación. El nuevo logotipo se puso a prueba mediante un piloto en redes sociales, en el que el resultado fue satisfactorio con un 94% de votos positivos. Gracias a la encuesta realizada se concluyó que el logotipo actual de Cataleya no genera identificación con su público ni un posicionamiento adecuado de la marca.

Palabras clave: Rebrand, marca, público.

## **Abstract**

Currently, entrepreneurs don't consider brand management as an important capital and make different mistakes. The present investigation arises thanks to the lack of culture regarding the role of the brand in the positioning of the companies. This investigation aims to achieve greater acceptance of the brand "Cataleya" with a proposal of rebrand according to its values, also presents as input an observation guide to evaluate logos and represents the compilation of important data to inform about brand management to entrepreneurs. This is an ex post facto quantitative investigation, in which 50 women from 17 to 25 years old were surveyed, collecting information regarding their appreciation of the current logo with 60% negative responses. With these results and the company's brief, a rebrand of the brand was built, which was backed by experts thanks to an observation guide and a detailed report of its appreciation. The new logo was tested by a pilot in social networks, in which the result was satisfactory with 94% positive votes. Thanks to the survey, it was concluded that the current Cataleya logo does not generate identification with its public nor an adequate positioning of the brand.

Keywords: Rebrand, brand, target.

## INDICE

Dedicatoria .....	3
Agradecimientos .....	4
Resumen .....	5
Abstract .....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Antecedentes de Estudio .....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	14
1.3.1. Rebranding .....	14
1.3.2. Branding.....	15
1.3.3. Marca.....	16
1.3.3.1. Comunicación de la marca .....	18
1.3.3.2. Posicionamiento de marca.....	18
1.3.3.3. Diferenciación de la marca.....	19
1.3.3.4. Valores de la marca .....	20
1.3.3.5. Concepto de marca .....	21
1.3.3.6. Identidad Corporativa.....	22
1.3.4. Brief creativo.....	24
1.3.5. Márketing Digital .....	25
1.3.6. Semiótica.....	25
1.3.6.1. Ramas .....	26
1.4. Formulación del Problema .....	27
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivos .....	28
1.7.1. Objetivo General .....	28
1.7.2. Objetivos Específicos.....	28
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	29
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	29
2.2. Población y Muestra.....	29
2.3. Variables, Operacionalización .....	29
2.3.1. Variables.....	29
2.3.2. Operacionalización.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	30

2.5. Procedimientos de análisis de datos .....	30
2.6. Criterios éticos .....	31
2.7. Criterios de rigor científico .....	31
III. RESULTADOS.....	33
3.1. Resultados en tablas y figuras .....	33
3.2. Discusión de resultados.....	42
3.3. Aporte práctico.....	44
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1. Conclusiones .....	55
4.2. Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS .....	57
ANEXOS.....	59

## I. INTRODUCCIÓN

Cada instante nacen nuevas ideas de negocios y los emprendedores viven en busca de nuevas oportunidades, buscan ofrecer nuevos productos y servicios, pero no consideran como un capital a la gestión de marca que, finalmente, es la que genera la conexión que necesitan con su público objetivo y genera el posicionamiento adecuado. La falta de cultura respecto a la función de una marca construida con las características necesarias, provoca que las empresas generen marcas débiles.

Esta investigación surgió por la necesidad de demostrar el rol del diseñador gráfico en una empresa, ya que gracias a su conocimiento es que la gestión de una marca se convierte en un fuerte capital para las empresas, pues es la que genera el posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Con esta investigación se buscó demostrar que el logotipo de la marca “Cataleya” no era adecuado a nivel técnico y conceptual desde la vista de un diseñador gráfico mediante una guía de observación que presenta un cuadro con distintos ítems, recogidos de distintas bibliografías, que prometen la construcción adecuada de una marca y a nivel mercadológico por la poca aceptación de su público objetivo.

Esta es una investigación cuantitativa, por ello se aplicó una encuesta a 50 mujeres de 15 a 20 años para recoger información respecto al grado de aceptación del logotipo actual de la marca “Cataleya”.

Gracias a la información recogida se logró construir un rebrand de la marca que fue avalado por tres expertos que lo calificaron positivamente. Con el piloto desarrollado en redes sociales, en el que se lanzó el logotipo, se logró un 94% de votos positivos, logrando así el objetivo principal de la investigación que fue generar un rebrand que logre mayor aceptación en el público objetivo de la marca.

El primer capítulo de la presente investigación, nos da una visión general de la situación problemática que se abordó, referente a la falta de cultura de los emprendedores respecto a la gestión de marca, la cual genera fallas en el posicionamiento de las empresas en el mercado al que apuntan.

Además presenta los conceptos básicos referentes al tema para ilustrar los contenidos de la misma, como las definiciones de rebranding, branding y marca y las características de la identidad corporativa, logotipo, brief, etc.

El segundo capítulo aborda el tipo de investigación y las técnicas de recopilación de datos que se utilizaron para lograr los objetivos de la misma, que en este caso siendo cuantitativa, se emplearon guías de observación y encuestas.

El tercer capítulo presenta los resultados de las encuestas, con gráficos e interpretaciones y el contraste de estos con los antecedentes y la propuesta gráfica de la investigación, producto generado a raíz de la información recogida en combinación con la teoría.

El último capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación. Se ven los resultados de toda la información abordada anteriormente desde la vista del investigador.

## **1.1. Realidad Problemática**

Día a día nacen nuevos proyectos y emprendedores inician distintos negocios que se convierten en mini empresas. Todos se ocupan de los productos o servicios y de la publicidad, pero no piensan en el grado de importancia que la gestión de la marca conlleva. El mundo y la realidad cambia y las marcas se ven obligadas a cambiar junto a ellos, porque es para sus consumidores para quienes trabajan.

Internacionalmente, destaca el caso de la marca de bebidas gaseosas “Pepsi” que, a lo largo de su historia, ha generado varios cambios en su logotipo. El más significativo vio la luz en el año 2008, cuando cambiaron el tradicional isotipo que mostraba una onda, por el diseño de lo que significaría “una sonrisa”, además de cambiar su tipografía de mayúsculas a minúsculas lo que, en teoría, convierte el logotipo en “más amigable”. Este cambio coincidió con una baja en las ventas de la compañía, lo que permite intuir que el rebranding es parte de una minuciosa estrategia de marketing. (Anexo #1)

A nivel nacional, se puede hacer referencia al caso “Latina”. En el rediseño de la marca, bajo la supervisión de la agencia Brandlab, lo primero que se ha podido notar es el cambio del logotipo, dejando atrás el círculo con una forma de L y con la palabra Latina. Además, el slogan es ahora “Siempre más”. No es solo un cambio de logo, es parte de una paleta temática relacionada con el tipo de contenido que se ejecute. Es decir, que para cada categoría (deporte, ficción, reality, concursos, series cómicas, etc) tendrá un símbolo específico. (Código, 2014) (Anexo #2)

A nivel local, la marca King Kong “San Roque” también refrescó su logotipo. En este caso, el logotipo tenía las palabras juntas en horizontal y actualmente presenta las palabras una debajo de la otra, lo que hace el logotipo más simple y digerible. (Anexo #3)

En esta investigación, se tomó el caso de la marca peruana de indumentaria femenina “Cataleya” pues el logotipo que presenta maneja una serie de inconvenientes, como que no representa los valores de la marca, la cromática es inadecuada para la adaptación del logo a distintas piezas gráficas, pues no tiene versión en blanco y negro y utilizan siempre la versión que presenta los colores fucsia y verde y estos no se aprecian correctamente sobre cualquier fondo, dado que es fundamental que un logotipo haga contraste para poder ser apreciado, y a escala no se aprecia por tener la tipografía con trazos que lo distorsionan.

Cataleya es una marca peruana de indumentaria lanzada en 2014 en Chiclayo, enfocada a jóvenes de sexo femenino de 15 a 20 años de edad amantes de la moda y las tendencias. En su tienda podemos encontrar ropa y calzado que representan la moda juvenil en todos sus estilos.

## **1.2. Antecedentes de Estudio**

Molina (2012), en su tesis titulada “Branding (construcción de marca) para organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal” de la “Universidad de San Carlos” de Guatemala, señala que:

La construcción de una marca es la base que otorga valor y personalidad a la misma para poder conectar con su público y perdurar, puesto que la marca trasciende a un nombre o forma, por contener más elementos como el color, los valores y la cultura que en conjunto forman la identidad única de la empresa y la diferencian de sus competidores.

Valenzuela (2013), en su tesis titulada “Branding, construcción de marcas” de la “Universidad San Francisco de Quito” para optar la licenciatura en Comunicación y Artes Contemporáneas, señala que:

El branding es tan importante que promete el éxito o fracaso de una marca, ya que va más allá de algo visual. Es el punto de conexión entre el consumidor y la marca, una herramienta de comunicación emotiva que acerca a la empresa con su público.

Galicia (2012), en su tesis titulada “BRANDInGITAL: Estudio para determinar el verdadero rol del branding digital y el impacto de este en la comunicación digital, en el marketing y en los negocios”, para optar la maestría en Marketing, señala que:

Los públicos cambian y cada vez demandan más y mayores beneficios, por lo que las marcas están obligadas a “reestructurarse” para lograr mejores y mayores objetivos y continuar a la par de sus consumidores, para potenciar la posibilidad de llegar a ellos.

Rangel (2013), en su tesis titulada “La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector del lujo” de la “Universidad Complutense de Madrid” para optar el grado de doctor en Ciencias de la Información, señala que:

La evolución y las tendencias en lo que a gestión de marcas se refiere, hace que la marca pueda cambiar para llegar a distintos públicos y lograr mayores metas. La marca debe mostrarse cada vez más transparente y directa, para poder captar hasta a los consumidores expertos y desencantados de lo que se oferta y convencerlos de un modo más interesante.

Roldán (2010), en su tesis titulada “Brand Equity: El valor de la marca épocas de crisis económica” de la “Universidad de Palermo” para optar la maestría en Diseño y Comunicación, señala que:

La definición de marca ha evolucionado con el tiempo y ahora no es sencillamente un símbolo que sellaba el origen de un producto, sino un signo que representa y muestra al consumidor, se nutre de él y significa mucho más que el producto o servicio que identifica.

Martín (2010), en su tesis titulada "Identidad Corporativa: Caso FIAT" para optar el grado de licenciado en Diseño Gráfico, de la Universidad Abierta Interamericana (Buenos Aires, Argentina), concluye que:

La falta de preocupación de los empresarios en lo que a gestión de marca se refiere, provoca la generación de marcas débiles que no reflejan a la empresa, ni al producto o servicio, ni a sus consumidores. La ruptura con un buen manejo del branding genera un público sin conexión con la marca y desconfianza.

Cada marca debe calzar con cada empresa, porque cada una tiene un concepto, público, competencia, estilo de comunicación, entre otros, que la hacen única. Por ellos es que la marca es única y la relación marca-consumidor es una sumatoria y si uno de ellos falla, hay un objetivo que no se está cumpliendo.

La marca está permitida de evolucionar para poder cristalizar su representación y cumplir sus objetivos a cabalidad y para ello se debe tener en cuenta la proyección a futuro de la empresa, sin dejarse guiar por las tendencias de la época, ya que ello genera marcas débiles.

La marca es un elemento que presenta formas y sonidos, debe tener personalidad para poder escribirla y decirla y debe ser capaz de atravesar por todos los años en los que la empresa siga vigente.

Lorenzo (2014), en su tesis titulada "Imagen Institucional de Hospitales de Seguridad y Fuerzas Armadas", de la Universidad Abierta Interamericana (Buenos Aires, Argentina) para optar el grado de licenciada en Diseño Gráfico, concluye que:

Al momento de crear una marca, no se piensa sólo en la parte visual sino también en la personalidad que regirá todo el entorno de la empresa. Las piezas que la marca genere deben encontrarse en la misma línea y tener coherencia, pues no son elementos individuales sino forman parte de un conjunto.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Rebranding**

Es un término que se asigna a la gestión estratégica de la marca. Es como un retoque cosmético del modelo original o un cambio más profundo de la identidad de la empresa o de sus marcas (...). (Conexión Central, 2008)

El diseño es primordial, ya que la marca debe seguir reflejando su identidad de una manera más fresca de lo que era. Estos cambios se han visto desde siempre, tal es el caso de marcas mundialmente conocidas como Coca-Cola, Pepsi o Johnnie Walker, que se sometieron a sutiles modificaciones. Actualmente, los cambios en las marcas son motivo de campañas masivas en las que se involucran diseñadores, publicistas, relacionistas públicos y demás. (Conexión Central, 2008)

Diversos pueden ser los motivos del rediseño de una marca, pero se practican cuando un elemento no transmite los valores de la empresa, como por ejemplo el logotipo, que con un ligero cambio transmite de una manera más precisa la promesa de la marca.

Existen dos tipos de cambios, uno es el proactivo, que puede generarse para un crecimiento o porque la empresa producirá una nueva línea de productos o desea apuntar hacia un nuevo público. Y el reactivo que se genera ante una fusión de dos empresas, temas legales, influencia de la competencia o por publicidad negativa.

Una marca cambia drásticamente cuando se ha desarrollado una estrategia que va más allá del diseño y esta puede apuntar hacia un reposicionamiento o a que la marca desea pegarse a la nueva realidad en la que viven sus consumidores. (Apertura, 2012)

En definitiva, un rebrand es cualquier estrategia ya sea visual o mercadotécnica que emplee una empresa para lograr visualizarse como desea, lograr nuevos objetivos o abrirse a nuevos mercados.

Ya sea con un refresh de la marca, un cambio radical de logotipo, reforzar el concepto de la empresa, mostrar sus valores, etc. El rebrand es una estrategia que sirve para direccionar a la empresa a donde desea llegar.

El rebrand es un paso importante que da una marca para poder lograr nuevas metas y replantearse en ciertos aspectos dentro de su propia existencia, por ello debe crearse toda una estrategia bien pensada para poder generar objetivos positivos para la empresa.

### **1.3.2. Branding**

El término “branding” refiere a muchas cosas, desde el marketing de un producto hasta la creación de un logotipo. Desarrollar una marca que prometa una trascendencia a través del tiempo exige comprender el funcionamiento de la empresa o persona, por ello el branding es el eje que significa el posicionamiento de un negocio en su mercado y entre sus competidores, lo que le da la cualidad de visión. Es una estrategia de marca que sirve como un plan de negocios en el que se definen acciones, la relación con los consumidores y los

valores de la misma.

El desarrollo de las marcas ha madurado y ahora las marcas evolucionan y se avocan a ganar adeptos en distintos niveles. El branding ya no tiene que ver únicamente con la parte visual de una marca, sino que ha trascendido a tocar a sus consumidores a través de las emociones, dado que el público cada vez exige más. Podemos destacar a la marca McDonald's que se acompaña del eslogan "I'm lovin' it" (me encanta) o el "Think Different" (piensa diferente) de Apple. (Davis, 2010. p)

El branding es una estrategia visual, conceptual y mercadotécnica que emplean diseñadores y publicistas para crear el alma de la empresa, es decir, genera todo el esquema que servirá como columna vertebral de cada paso que de la marca desde su logotipo hasta la promoción de sus productos, para lograr mostrarse con sus consumidores de la manera en la que desea llegar.

### **1.3.3. Marca**

La marca es todo aquello perceptible por el consumidor, desde lo que vemos, la experiencia física con el producto o servicio o las emociones que despierta. Los productos o servicios y los trabajadores forman parte de lo que el público percibe como marca y condicionan su posicionamiento en el mercado. En esencia, es la combinación de los valores de una empresa, así como su representación en cuanto a su visión y sus necesidades. Debe ser un reflejo evidente, preciso y auténtico del negocio.

Una marca debe evolucionar junto al entorno en el que se mueven sus consumidores. En estos cambios podemos destacar la tecnología, que ha traído consigo el uso masivo de redes sociales como Facebook, Instagram y demás, ya que estos y las transformaciones sociales han afectado en gran medida la conexión marca-consumidor. Y es tanto así, que ahora las marcas no sólo envían mensajes a sus consumidores, sino que manejan compromisos con ellos, ya que son cada vez más exigentes y buscan mucho más de todo aquello que consumen. Buscan un diálogo directo con las marcas y son libres de opinar sobre los productos o servicios que reciben y generan así una conexión más profunda. (Davis, 2010. p)

Una marca tiene dos caras. Una es perceptible y otra imperceptible, que está compuesta por la parte audible y pronunciable que está ligada a la relación con las marcas. Con esto, decimos que la marca desde una parte visual es algo que viene de afuera y la parte verbal es parte de una emisión, recepción y respuesta, porque en un momento los consumidores se convierten en emisores de la misma. La marca es un signo simbólico y funcional de reconocimiento que vincula a la empresa con sus consumidores a través de los productos o servicios que ofrece y los mensajes que envía. (Costa, 2010. p 11)

Las marcas son una herramienta de comunicación que refleja los valores y objetivos de una empresa con sus consumidores y usuarios. Estas pueden hacer referencia a una compañía o a un todo, como Procter & Gamble. La marca comunica a su público su personalidad, lo que representa y promete.

Las marcas se manifiestan de forma tangible a través de sus productos e intangible a través de experiencias. El logotipo es una parte fundamental de las marcas, ya que son quienes dan la cara por los productos y reflejan la identidad de cada marca, la diferencian de sus competidores y ayudan a los consumidores a elegir.

Actualmente, las marcas no son títulos en objetos, sino que son puertas a experiencias y a la satisfacción de necesidades y deseos emocionales que parten de las personas que son consumidores de estas. Las marcas superan a los productos o servicios que representan y transitan en el territorio emocional y la mente de las personas. (Best, 2009. p. 150)

La marca es la cara de los productos y servicios con la que consumidores de distintos nichos tienen contacto y con ella logran identificarse y diferenciar unos productos o servicios de otros.

Es el primer elemento con el que un consumidor tiene contacto y de ella depende la conexión o el rechazo, la compra o la elección de otra marca, la fidelización o tomarla como una opción, la identificación o desinterés.

La marca es uno de los capitales principales de una empresa, ya que significa el 50% de su

posicionamiento en el mercado. El otro 50% se ve reflejado en el producto o servicio que esta ofrece. Por ello es un elemento que debe nacer y madurar con mucho cuidado a partir de sus creadores, ya que cumple un rol importantísimo en el desenvolvimiento de la empresa en la oferta mercadológica.

#### **1.3.3.1. Comunicación de la marca**

El modo en el que una marca se comunica con sus consumidores o usuarios es de vital importancia para su posicionamiento en el mercado. Para ello, debe definirse la mejor manera de comunicar la marca y se genera un plan de comunicaciones que significa una promesa de vigencia para la empresa. Es una estrategia en la que se incluyen desde los empleados, que son los primeros que deben estar en la línea de la marca, hasta las comunicaciones externas.

La comunicación de la marca tiene como objetivo mantenerla en el mercado y cualquier cambio debe hacerse llegar al público, inversionistas y prensa. Esta debe tener continuidad y no puede ser únicamente una estrategia de lanzamiento. El reposicionamiento de una marca requiere de todo un plan que se ejecuta paso a paso y de un esfuerzo constante, dado que deben adaptarse todos y cada uno de los mensajes para poder llegar a públicos distintos, empleando diversos canales ya sean tradicionales o virtuales. La clave está en generar una conexión amigable con los consumidores. (Davis, 2010. p)

La comunicación de la marca es el tipo de lenguaje que utiliza una empresa para poder conectar con su público. Ella depende del estudio del mercado y del público objetivo al que se dirige para generar un estilo de lenguaje que permita comunicarse de la mejor manera con él.

Es una parte muy importante de la gestión de las marcas, ya que significa el modo en el que se dirigen hacia su público, por tanto debe estudiarse muy bien el target al que se dirigen para poder comunicarse con ellos de la mejor manera, en el tono y lenguaje que ellos manejan.

#### **1.3.3.2. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de una marca refiere al lugar que ocupa en el mercado, como resultado

del desarrollo de la imagen de un producto o servicio de modo que sea identificado, valorado y mantenga recordación en la mente de sus consumidores o usuarios. Para ello, es importante entender a los consumidores y desarrollar la estrategia de la marca, lo que cristaliza la propuesta central.

La marca genera su promesa a través de los deseos de público en cuanto a los productos o servicios, el precio y la experiencia, lo cual significa una conexión emocional con el modo de comunicación de la marca con sus consumidores.

La estrategia de posicionamiento presenta varias aristas. Las marcas deben evaluar minuciosamente cómo se dirigen a sus clientes, a través de qué canales llegarán a ellos, dónde y cómo se ofrecen los productos o servicios y cómo y con quién se promocionan. La marca debe buscar un atributo por el cuál diferenciarse de las demás ofertas del mercado para poder generar su propio espacio. (Davis, 2010. p)

El posicionamiento de una marca es el grado en el que esta se recuerda, se ubica o se identifica dentro de la mente de sus consumidores. Es el lugar que ocupa una marca en el mercado y en el hogar del público que la consume y deviene de la identificación a nivel visual o por el concepto de la empresa o por sus productos y servicios.

### **1.3.3.3. Diferenciación de la marca**

Las marcas deben buscar una diferenciación de sus productos o servicios en el mercado partiendo de una conexión funcional y emocional con sus consumidores, ya que ellos esperan de las marcas más que un producto, una experiencia. Una marca que ofrece junto a sus productos o servicios una experiencia, supera los niveles de conexión con su público y generan otra dimensión.

La personalidad que transmite una marca impacta a sus consumidores de tal manera que ellos pueden verse reflejados o la asocian con características particulares como gustos o deseos personales.

Desarrollar una innovación es un clave para el éxito de una marca, partiendo de que las

personas demandan cada vez más y mayores propuestas de quienes ofertan en el mercado, por ejemplo la conexión que manejan vía redes sociales. (Davis, 2010. p)

La diferenciación de marca se refiere a la individualidad de cada marca para generar su propio espacio en el mercado. Esta se puede ramificar en el logotipo, la propuesta, el concepto y los productos. La marca se divide en una parte visual y una conceptual y el trabajo que se haga con estas es del que depende la diferenciación que maneje respecto a sus competidores.

#### **1.3.3.4. Valores de la marca**

La marca debe desarrollar una serie de valores de acuerdo a las características de sus consumidores para generar una conexión más directa y profunda con ellos, esto es la “promesa de la marca”. Estos valores construyen la personalidad de la marca y producen confianza y lealtad por parte del público que es consumidor o usuario de la misma. Estos valores son parte primordial del capital de una empresa y deben ser seguidos fielmente, ya que un desvío genera ir en dirección contraria a sus objetivos.

Los valores de una compañía son importantes tanto para los empleados como para los clientes. Deben estar inmersos en cada uno de los rincones de la empresa y todo lo que esta produce, ya que son estos los que generan una relación con los consumidores de la marca y de ellos depende que el lazo no se rompa. Estos van más allá de un eslogan, son la guía de la línea creativa que rige a la marca.

La estrategia para diseñar los valores que regirán a la marca está en empaparse del entorno en el que se manejan sus consumidores, su cultura y las diferentes influencias que los rigen.

Es importante determinar la forma en la que la marca se comunicará con su público y conservar el impulso de sus valores teniendo en cuenta la evolución social y la constante transformación del mercado ante la cual se ve afectada.

A la par de la identificación que debe lograr una marca con sus consumidores, debe lograr

un compromiso de calidad y garantía, es decir, generar en ellos la seguridad de que aquello que consumen o los servicios que prestan son la mejor opción del mercado, que apuesten por la marca y piensen que tomaron la mejor decisión. (Davis, 2010)

Los valores de la marca son aquellas características que generará una empresa para sus productos o servicios que significarán la promesa para sus consumidores. Calidad puede ser un valor que se le otorga a los productos de una empresa, pero además de ello deben haber valores agregados que son los que conectarán con los consumidores y generarán una fidelización, estos parten de la experiencia que genere en ellos el uso de los productos o servicios de determinada empresa.

#### **1.3.3.5. Concepto de marca**

Un concepto desarrollado por un equipo compuesto por diseñadores, copiers, entre otros, es un concepto fuerte en el que se desarrollan simultáneamente imágenes y texto, es decir se centra en el diseño visual, aunque se considera anticuado.

Un modo de cristalizar el concepto de una marca es permitir que cualquiera pueda abordar con una idea brillante y considerar de qué manera interactúa el cliente con la marca y cómo vive su experiencia con su producto o servicio.

También debe evaluarse el tono y forma en la que la marca se comunicará con sus consumidores, quizá informal o seria, también se generan los colores, imágenes y todo lo que corresponde a la parte visual como la tipografía, diseño, texturas, etc. Ambos pueden refrescarse si la marca se renueva, pero todo debe tener coherencia con lo que es la empresa en relación a su brief. (Davis, 2010)

El concepto de una marca es aquel que rige el modo de comunicación de esta con sus consumidores. A partir de este es que se generan los slogans o titulares de las distintas campañas de una marca para promocionar sus productos o servicios y también para mostrarse ante el público de manera visual y audiovisual.

### **1.3.3.6. Identidad Corporativa**

Es un sistema visual que tiene como objetivo construir una identidad para la empresa para generar reconocimiento y recordación por parte de sus consumidores. Su misión es la diferenciación y la proyección de elementos que generen un sentido y connotaciones positivas.

Los signos que forman parte de esta identidad tienen la función de identificar a la marca, pero cada uno tiene características comunicacionales distintas. Todos son un complemento, parte de un conjunto que transita hacia un objetivo. (Costa, 1993. p. 15)

La identidad de marca es un conjunto de signos verbales y visuales que generan identificación y reconocimiento de la misma. Esto genera una posición en el mercado, un lugar en la mente de los consumidores y una valoración entre sus competidores. (Costa, 1993. p. 28)

Los signos de la identidad corporativa constan de tres elementos: La lingüística, que refiere al nombre de la empresa, al cual el diseñador le da una escritura distinta gracias a una tipografía diseñada exclusivamente para ella; la icónica, que apunta hacia las marcas gráficas de la empresa y que es como un símbolo que permite la individualidad y diferenciación de la marca; y la cromática, que es la paleta de colores que maneja la empresa para transmitir a través de la psicología del color los valores de la misma. (Costa, 1993. p. 15)

La identidad corporativa es el esqueleto visual de una empresa. Es la construcción de toda la parte que refiere a diseño y arte de las marcas y la forma en la que llegarán a sus consumidores desde el logotipo hasta el merchandising. Esta contiene las tipografías, paletas cromáticas, formas e imágenes que manejará la marca para generar identificación con sus consumidores.

Es un manual en el que se muestra la línea gráfica que sigue la empresa, con la que generará una conexión psicológica con sus consumidores ya que representa a nivel visual los valores de la marca que parten de las necesidades de los mismos.

#### **1.3.3.6.1. Logotipo**

Es la forma que toma una palabra o gráfico para individualizar una marca y con esta a sus productos o servicios.

El nombre de la marca necesita ser percibido por sus consumidores y debe adaptarse a todos los medios que estén a su alcance para llegar a ellos, para poder generar conexión y recordación.

El nombre que es un elemento verbal se convierte en visual para adquirir una forma escrita y en un logotipo y se divide en dos aristas: El semántico, que refiere a la escritura que es decodificable y el gráfico, la parte estética que es reconocible y memorizable.

Todos los elementos que conforman al logotipo son equivalentes al nombre de la empresa, por lo que debe existir una línea entre ellos, convertirse en elementos que forman parte de un todo y que son coherentes con el contenido psicológico que desea transmitir la marca. (Davis, 2010)

El logotipo es el elemento principal que genera la identificación y diferenciación de las marcas. Es el símbolo por el cual se identifica a la empresa que genera el producto o servicio que se va a consumir y el que se posiciona en la mente del público de diferentes modos, de acuerdo a su construcción.

El logotipo es la cara de la marca puesta en los anaqueles, es el elemento que sintetiza todo lo que el producto significa para poder generar una confianza con el consumidor y generar la elección en el proceso de compra. Por ello es un elemento que debe cuidarse hasta el más mínimo detalle, pues es el que genera la recordación de la marca en la mente de sus consumidores.

#### **1.3.3.6.2. Características formales del logotipo**

El diseño de un logotipo tiene dos operaciones fundamentales: La construcción gráfica, que refiere a la concepción, creación y al diseño en sí y la difusión que es la reproducción indefinida del mismo.

Para ejercer de manera eficiente sus funciones, el logotipo debe cumplir con algunas condiciones. En primer lugar, debe contar con un diseño de alfabeto único e irrepetible, es decir el nombre debe contar con un diseño de letras que no estén al alcance de otras empresas ni individuos. En segundo término, el logotipo debe tener un rasgo especial, como la superposición de elementos, la exageración de algún detalle o algún rasgo que le de personalidad y que contribuya a generar una identidad.

Por otra parte, el logotipo debe contar con un espacio predeterminado que lo separe del contexto visual en el que se encuentra para poder facilitar su localización y distinción y, por lo tanto, reconocimiento y recordación.

Estas características formales deben tener una correlación muy clara, ya que todas en conjunto generan la individualidad y diferenciación del logotipo y por tanto de la marca. Debe expresar el rubro al que se dedica (moda, bebidas, etc) aunado a los atributos de la marca (tradicción, modernidad, etc). Todas estas premisas facilitan el registro legal, que da luz verde a la utilización del logotipo y lo protege de imitaciones. (Davis, 2010)

El logotipo debe estar construido de tal manera que muestre los valores de la empresa como principal factor, es decir debe contar con un estilo tipográfico, colores y formas adecuadas que vayan en coherencia con el concepto de la empresa y lo que ofrece, ya que es el sello que marcará los productos o servicios que el público consume.

#### **1.3.4. Brief creativo**

Toda campaña creativa tiene origen en el brief, que es un documento que expresa con detalle el objetivo del trabajo a realizar y la visión del mismo. Es la línea que rige al equipo creativo que incluye información del proyecto como, por ejemplo, el público objetivo, los valores de la empresa, misión, visión, objetivos de la campaña, metas trazadas, etc. El brief debe ser tan detallado como se requiera para que permita la creación de las piezas que necesita elaborar el diseñador. (Davis, 2010)

El brief constituye el principio de todo proyecto creativo y su finalidad es ofrecer inspiración y enlistar los objetivos que se desean alcanzar. Es una guía que ayuda al

proceso de investigación, creación y diseño.

Un brief puede señalar al diseñador que apunte hacia un tipo de consumidor muy específico y determina la edad, género, estilo de vida, ocupación, etc. Frecuentemente, el brief exige al diseñador que centre su visión en un sector del mercado, lo que requiere un análisis profundo del mercado y los perfiles de sus consumidores. (Seivewright, 2013)

El brief es el documento que marca un esquema básico para generar cualquier pieza gráfica que requiera una empresa. En él se determinan las características del público objetivo, el concepto de la marca, la misión y visión de la empresa, el FODA, etc. Estos datos sirven para que el diseñador pueda generar las propuestas de las piezas gráficas que deba construir a partir de las preferencias y personalidades del público al que apuntan.

### **1.3.5. Márketing Digital**

Actualmente, las marcas se manejan a través de las redes sociales como su mayor medio de difusión de contenido. En estas, las estadísticas de aceptación del material que lanzan las marcas se mide a través de la interacción que generan sus seguidores. Los comentarios, las opiniones, los “Me Gusta”, el contenido compartido, etc.

Las imágenes publicadas en Facebook son valoradas por los seguidores de las fanpages a través de sus interacciones con los “Me Gusta” y a través de ellos y sus números es que se evalúa el grado de aceptación de las gráficas difundidas. (Merodio, 2012. p. 183, 184, 185)

### **1.3.6. Semiótica**

La semiótica es la ciencia que estudia los signos, una mirada del modo en que las cosas se convierten en un signo y se convierten en portadoras de un significado. Esta teoría no atañe sólo al estudio de los signos sino también se extiende a la semiosis, que estudia el rol de los signos en un contexto social y su funcionamiento en él. La semiosis se contextualiza en las significaciones que se desarrollan en lenguaje verbal, no verbal, audiovisuales y hasta comunicaciones virtuales. (Zecchetto, 2002. p. 10, 11)

Esta teoría abarca la explicación del modo en el que los seres humanos extraen significados

de las palabras, sonidos e imágenes. Con ella, un diseñador introduce distintos niveles de información en sus gráficas para aportarles un significado en la mente de quienes visualizarán sus piezas.

El diseño comunica a través imágenes basadas en los principios de la semiótica, por ello un elemento gráfico puede transmitir más de lo que aparenta. El estilo, la presentación, el soporte, la calidad de un diseño añaden distintos niveles de significado a partir de su contexto inicial. (Ambrose, 2009. p. 66)

### **1.3.6.1. Ramas**

#### **1.3.6.1.1. Semántica**

La semántica es una rama empírica de la semiótica que estudia las relaciones concretas de los signos con las cosas.

El conocimiento de los significados supone el estudio de los hechos, objetos y fenómenos que los signos señalan, por ejemplo, cuando los hablantes de una lengua emplean signos lingüísticos para expresar enunciados que indican situaciones, eventos, emociones, etc. Todo ello genera la presencia de criterios semánticos para el uso de signos y sus significados. (Zecchetto, 2002. p. 20, 21)

#### **1.3.6.1.2. Pragmática**

Es la disciplina que analiza la estrategia que se emplean las expresiones comunicativas, con el fin de analizar el modo en el que los seres humanos reciben la información y las leyes que los rigen. En general, el comportamiento humano en la práctica de la comunicación. (Zecchetto, 2002. p. 21)

#### **1.3.6.1.3. Sintáctica**

La sintáctica se encarga de la relación formal de los signos entre sí, la correlación y mecanismos que son sistemas formales diseñados para analizar los lenguajes. Los signos están relacionados entre sí, no son signos aislados. La relación entre los signos da lugar a la semiosis y la conecta con la sintáctica. (Zecchetto, 2002. p. 21, 22)

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera un rebrand de la marca “Cataleya” puede generar mayor aceptación en su público de la ciudad de Chiclayo?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

La presente investigación surge debido a la evidencia de fallas en la gestión de las empresas en cuanto a la construcción de sus marcas, pues es visible que no existe una cultura respecto a la importancia e influencia de un logotipo construido con las características esenciales que permitan representar efectivamente los valores de la empresa. Esta investigación es importante porque alumbra los diferentes aspectos que deben tenerse en cuenta para formular una marca a nivel visual, ya que es un elemento igual de importante que los productos o servicios que una empresa brinda a su público. La marca es lo que potencia a una empresa, ya que es la gestión de los valores simbólicos y psicológicos que conectan con sus consumidores.

Asimismo es necesario aplicarla para demostrar el vital valor de la gestión de las marcas para el éxito y trascendencia de la misma, ya que una marca bien construida es la que promete el crecimiento de una empresa gracias al posicionamiento e identificación que permite tener con el público.

A nivel social, esta investigación significará una invitación al emprendimiento para las personas que tengan una empresa y las que estén planeando tenerla, porque se darán cuenta de la importancia de la gestión de las marcas es equivalente a la de la calidad de sus productos o servicios, es decir, abrirán los ojos al papel que cumple la marca dentro del éxito de una empresa.

En lo científico, el aporte teórico experimental gracias a la guía de observación construida a través de la teoría recogida de distintos autores, con la que se evaluaron el logotipo actual y la propuesta de la marca que fue objeto de esta investigación.

En el área económica, los diseñadores gráficos se verán beneficiados ya que se pondrá en evidencia la importancia de su trabajo ya que para que una marca sea efectiva debe ser creada por una persona que cuente con el conocimiento necesario acerca de la construcción

de la misma.

## **1.6. Hipótesis**

Un rebrand para la marca “Cataleya” generaría mayor aceptación en el público de 15 a 17 años de la ciudad de Chiclayo.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Construir un rebrand de la marca “Cataleya” para generar mayor aceptación en su público de la ciudad de Chiclayo.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Identificar al público objetivo de la marca.

Analizar el posicionamiento actual de la marca respecto a su logotipo actual.

Generar propuestas para rebrand de la marca.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

La presente investigación es de tipo cuantitativa porque mediante un análisis estadístico se ha evaluado la aceptación de la propuesta de rebrand de la marca “Cataleya” en su público chiclayano.

Según Sampieri (2010), el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El diseño de la investigación es ex post facto, ya que primero se evaluó el problema, luego se revisó la bibliografía y enunció una hipótesis, se determinaron los procedimientos para analizar los datos y de acuerdo a ello se generó la propuesta.

### **2.2. Población y Muestra**

La población fueron 50 mujeres de 17 a 25 años de la ciudad de Chiclayo y la muestra las clientes de la marca “Cataleya” que, según datos de la empresa, son el promedio de clientes en una semana.

Esta cifra fue escogida por el investigador sin ninguna ley del azar ni cálculo de probabilidades y la muestra elegida se determinó a criterio de los investigadores (Ñaupas, 2014), ya que esta cifra fue la que permitió la recolección de la información por ser participantes activos de la marca y manejar la información requerida.

### **2.3. Variables, Operacionalización**

#### **2.3.1. Variables**

V.I. = Rebrand de la marca “Cataleya”

V.D. = Mayor aceptación en el público chiclayano

### 2.3.2. Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Rebrand de la marca “Cataleya”	Estrategias	Branding	Guía de observación
		Rebranding	
		Semiótica	
Mayor aceptación en el público chiclayano	Posicionamiento	Brief	Encuestas
		Diferenciación de la marca	
		Concepto de la marca	

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El instrumento utilizado fue una encuesta, que se aplicó a las clientes de la tienda “Cataleya”, de la cual se recogieron datos respecto al grado de aceptación del logotipo actual de la marca y el grado de posicionamiento y recordación. (Anexo #5)

### 2.5. Procedimientos de análisis de datos

El instrumento fue una guía de observación en la que el investigador desarrolló un cuadro que contiene los ítems básicos de la construcción de un logotipo y las premisas que cada uno de ellos requiere. Con esta se evaluó el logotipo actual de la marca “Cataleya” para evidenciar sus deficiencias. (Anexo #6)

En segunda instancia, el instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta, que se aplicó a las clientes de la tienda “Cataleya”. De esta se recogieron datos respecto al grado de aceptación del logotipo actual de la marca y el grado de

posicionamiento y recordación. (Anexo #7)

Luego, expertos evaluaron la propuesta del investigador con la guía de observación empleada para el logotipo actual de la marca “Cataleya” y posteriormente llenaron una ficha en la que evidenciaron su apreciación desde el punto de vista profesional de la propuesta. (Anexo #8)

Gracias a la información recogida, se encontraron los datos necesarios para elaborar las propuestas del rebrand de la marca “Cataleya” a nivel cromática, tipografía y forma. En la cromática, se mantuvo el magenta y se cambió el verde por el amarillo, porque representa alegría y juventud, por ende representa mejor los valores de la marca. A nivel tipografía y forma, se evidenció que la anterior no era del agrado del público y se escogió una nueva con un estilo más fresco y juvenil.

Se elaboraron tres propuestas, de las cuales la dueña escogió una y es la que se trabajó posteriormente desarrollando un manual de marca y todo lo referente a ella.

## **2.6. Criterios éticos**

Todos los datos obtenidos en las encuestas fueron tomados con total transparencia, ya que estos han sido confidenciales y de uso único para la presente investigación. Las personas que fueron parte de la muestra accedieron a participar de manera voluntaria, bajo supervisión de la dueña y trabajadoras de la tienda.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

### **Validez Interna:**

Actualmente las empresas no consideran un capital importante la gestión de sus marcas y este es el punto de partida para esta investigación, con la cual se generó un rebrand para la marca Cataleya a partir de la información recogida en la empresa y en sus compradoras.

### **Validez Externa:**

Se pretende que esta investigación sirva para despertar en los empresarios la visión respecto a la gestión de marca, para crear sus empresas tomando en cuenta a la marca

como capital primordial.

**Fiabilidad:**

El instrumento usado para la investigación es la encuesta para recolección de datos, por medio de las cuales se podrá saber la opinión de los clientes de la marca “Cataleya” respecto a su logotipo.

**Objetividad:**

De acuerdo a todo lo investigado, se llega a la conclusión de que el público es quien debe verse reflejado en la marca para poder consumirla y seguirla.

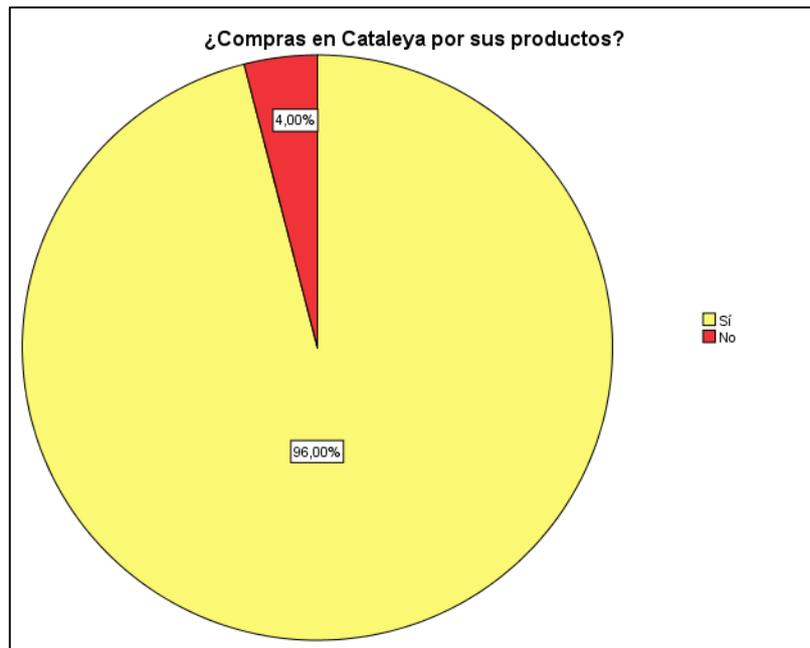
### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras

Encuesta

**Cuadro N° 1: ¿Compras en Cataleya por sus productos?**

Criterio	N°	%
Sí	48	94
No	2	6
Total	50	100



Interpretación: Del 100% de clientes, el 94% compra en la tienda por sus productos, mientras que el 6% lo hace por otros motivos.

**Cuadro N° 2: ¿Compras en Cataleya por la marca?**

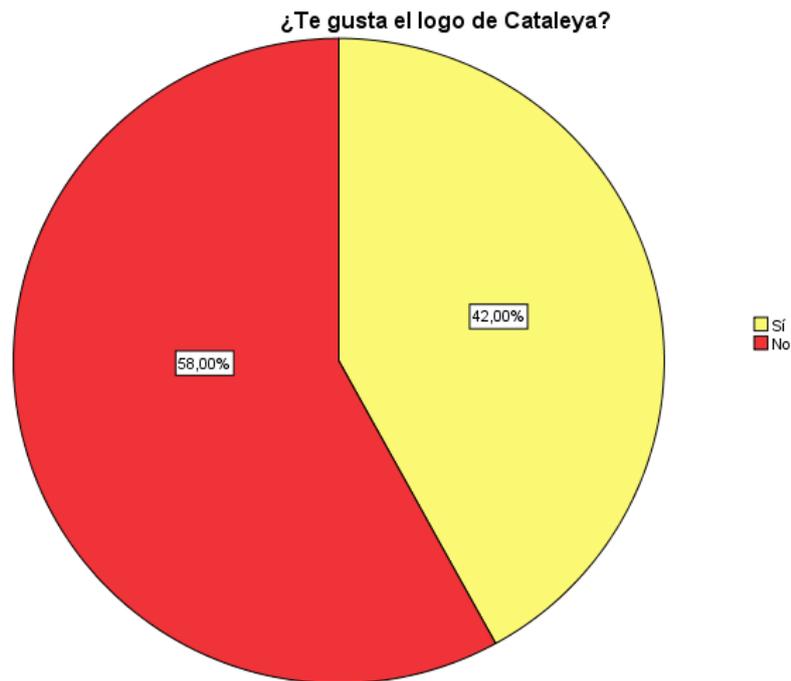
<b>Criterio</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Sí	5	9
No	45	91
Total	50	100



Interpretación: Del 100% de clientes, el 9% compra por la marca, mientras que el 91% restante compra por otros motivos.

**Cuadro N° 3: ¿Te gusta el logo de Cataleya?**

<b>Criterio</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Sí	21	41
No	29	59
Total	50	100



Interpretación: Del 100% de clientes, al 41% les gusta el logotipo actual de “Cataleya”, mientras que al 59% restante le desagrada.

**Cuadro N° 4: ¿Te gustan los colores del logo de Cataleya?**

<b>Criterio</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Sí	19	37
No	31	63
Total	50	100



Interpretación: Del 100% de clientes, al 37% le gustan los colores del logotipo actual de “Cataleya”, mientras que al 63% restante le desagrada.

**Cuadro N° 5: ¿Consideras que el logo de Cataleya representa una marca de ropa?**

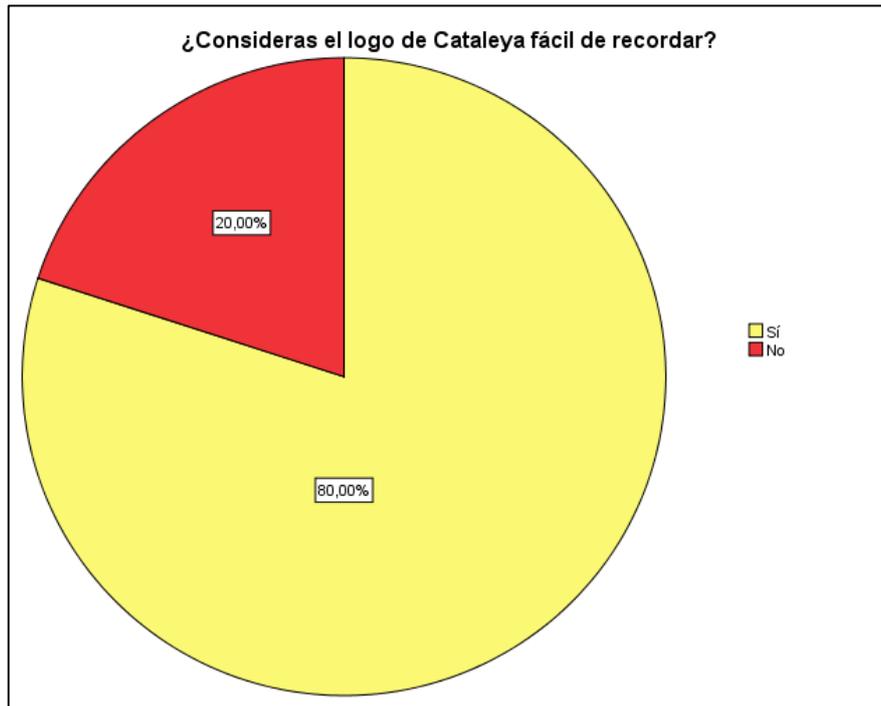
Criterio	N°	%
Sí	26	51
No	24	47
Total	50	100



Interpretación: Del 100% de clientes, el 51% considera que el logo actual de “Cataleya” representa una marca de ropa, mientras que el 47% restante opina lo contrario.

**Cuadro N° 6: ¿Consideras el logo de Cataleya fácil de recordar?**

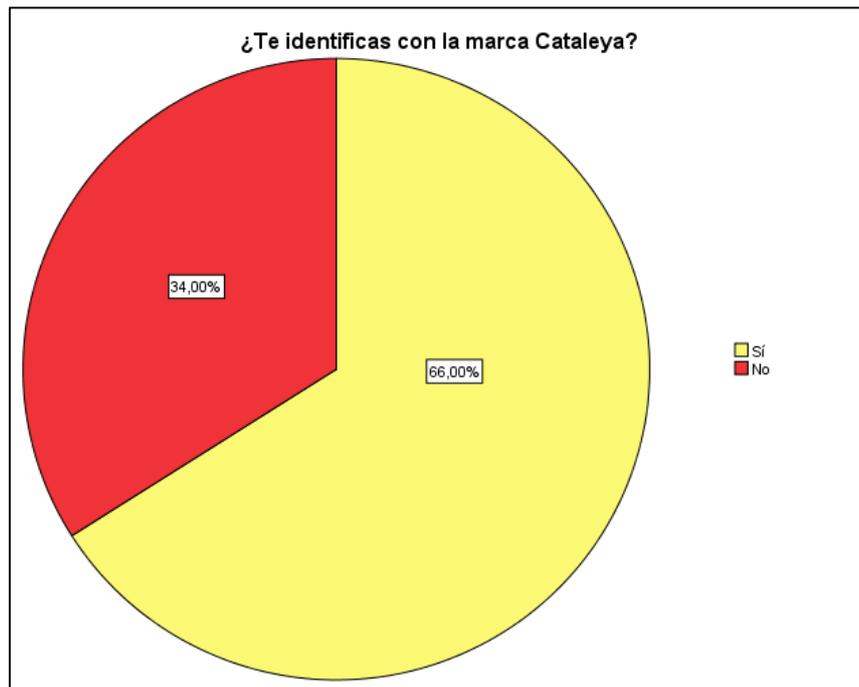
Criterio	N°	%
Sí	40	78
No	10	22
Total	50	100



Interpretación: Del 100% de clientes, el 78% considera que el logo actual de “Cataleya” es fácil de recordar, mientras que el 22% restante opina lo contrario.

**Cuadro N° 7: ¿Te identificas con la marca Cataleya?**

Criterio	N°	%
Sí	33	64
No	17	36
Total	50	100



Interpretación: Del 100% de clientes, el 64% se identifica con la marca “Cataleya”, mientras que el 36% restante no.

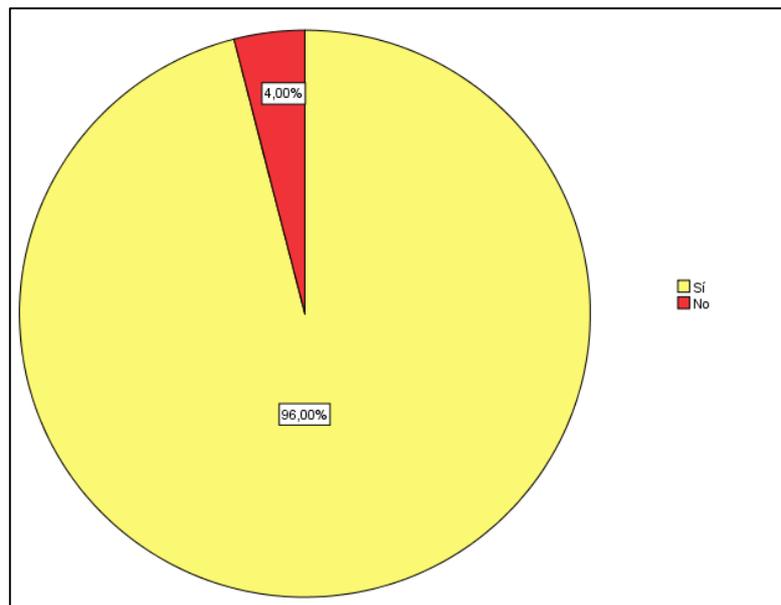
**Cuadro N° 8: ¿Consideras Cataleya una marca de calidad?**

<b>Criterio</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Sí	50	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



Interpretación: El 100% de clientes considera a “Cataleya” una marca de calidad.

## Piloto



De la publicación de la propuesta gráfica del rebrand de la marca “Cataleya” desde su página de Facebook, se obtuvieron 100 votos, de los cuales 96% son positivos y el restante negativos. Lo que quiere decir que la aceptación de la propuesta fue positiva por parte del público objetivo de la marca que son seguidoras de la página. (Anexo #8)

### **3.2. Discusión de resultados**

Según el resultado de las encuestas, el 60% del público de la tienda “Cataleya” tenía desagrado por el logotipo que la representa. De acuerdo a la información recogida, a las seguidoras de la marca no les agrada ni la tipografía ni el color del logotipo, en conclusión, no se identifican con ella.

En contraste con el estudio de Galicia (2012), el rebrand de la marca “Cataleya” sirvió para lograr mejores resultados en su público, ya que en el piloto lanzado por redes sociales, la aceptación fue positiva.

Roldán (2010), concluye que la marca no es un símbolo que distingue un producto, sino que refleja al propio consumidor, por ello se realizó una encuesta en la que se pusieron en evidencia las debilidades de logotipo actual de la marca para generar el rebrand basado en los gustos y preferencias del público de la tienda “Cataleya”.

Aunado a la información recogida con las encuestas, se utilizó la información de la empresa vertida en el brief en el que se destacan el público objetivo, los valores de la empresa, misión, visión, entre otros aspectos importantes para la marca. Datos que no estaban contemplados por la empresa y fue recopilada gracias a una entrevista con la dueña.

El rebrand de la marca “Cataleya” fue evaluado por tres expertos, quienes analizaron la pieza de acuerdo al cuadro que contiene los ítems que, según la bibliografía revisada, debe presentar un logotipo para tener una construcción que permita lograr sus objetivos. La evaluación fue positiva por los tres expertos, quienes comentaron que se había realizado un buen trabajo.

El rebrand fue sometido a votación de los seguidores de la marca a través de sus redes sociales, tal como fue planteado en el tercer objetivo específico de la presente investigación, y el resultado fue favorable ya que se contó con el 96% de votos positivos de un total de 100.

Merodio (2012), concluye que las empresas deben analizar detenidamente las interacciones

en sus publicaciones como son los “Me gusta” y los comentarios, ya que estos son un indicador directo de lo que generan en los seguidores que representan a su público objetivo. Sostiene que analizar bien estos datos hará que se tomen decisiones correctas y gracias a estas se generarán buenos resultados.

Por el contrario de los resultados de la encuesta en la que se evaluó el logotipo anterior, el cuál presentó un 59% de desagrado del público, el rebrand generó una buena respuesta con las seguidoras y, de ser lanzado, lograría mejores resultados a nivel aceptación, identificación y posicionamiento, ya que vence las debilidades que tenía el anterior, tales como poca legibilidad, uso incorrecto de cromática y la ausencia de versiones en blanco y negro que necesita una marca de ropa para poder ubicar su logotipo en las fotografías que presentan y que este pueda ser visualizado correctamente, haciendo contraste con el fondo.

La dueña de la empresa quedó satisfecha con el resultado de este nuevo logotipo y está esperando poder hacer la inversión para poder cambiar la marca dentro de la boutique, ya que este cambio significa el generar las etiquetas, bolsas, tarjetas y demás con el nuevo logotipo y es cuestión de tiempo para poder hacerlo.

### 3.3. Aporte práctico

#### REBRAND DE LA MARCA “CATALEYA”

##### Fase Preliminar

BRANDING DE LA MARCA “CATALEYA”	
<b>Semántica</b>	La marca “Cataleya” es representada por esta flor orquídea de color violeta.
<b>Pragmática</b>	Cataleya significa elegancia y belleza.
<b>Sintáctica</b>	<p><b>Tipografía:</b> La marca presenta una tipografía poco legible a escala, cuya forma no representa los valores de la misma.</p> <p><b>Cromática:</b> La marca presenta los colores magenta y verde, los cuales representan glamour y armonía respectivamente.</p> <p><b>Forma:</b> La marca presenta una síntesis de la orquídea “cataleya” como isotipo.</p>

REBRANDING DE LA MARCA “CATALEYA”	
<b>Semántica</b>	La marca “Cataleya” es representada por esta flor orquídea de color violeta.
<b>Pragmática</b>	Cataleya significa elegancia y belleza.
<b>Sintáctica</b>	<p><b>Tipografía:</b> Se propone una tipografía legible, que representa los valores de la empresa.</p> <p><b>Cromática:</b> Se proponen los colores magenta y amarillo anaranjado, los cuales representan glamour y juventud respectivamente.</p> <p><b>Forma:</b> Se propone una síntesis de los pétalos de la orquídea “cataleya” como parte del logotipo, formando un imagotipo.</p>

## **Fase #1**

En una entrevista con la dueña de “Cataleya” se recogió la información de la empresa y se creó el brief de la misma, para poder reconocer el público objetivo, los valores, misión, visión, etc. (Anexo #4)

Con esta información, se logró tener ideas respecto a la tipografía y cromática que debería emplearse en el nuevo logotipo de la marca.

Al ser una marca femenina y juvenil, la tipografía debería ser manuscrita caligráfica, ya que esta representa la elegancia y frescura que desea transmitir “Cataleya” como parte de su personalidad.

Y la cromática elegida es:



### **Magenta**

Glamour, elegancia, moda.



### **Amarillo anaranjado**

Energía, alegría, juventud.

## Fase #2

Se realizó la encuesta a las clientes de la boutique, de la que se destacó que no les agradaba la tipografía ni la cromática del logotipo actual de “Cataleya”. (Anexo #5)



## Fase #3

Con la información recogida en el brief y en las encuestas, se generaron tres propuestas para un nuevo logotipo para la marca “Cataleya”.



## Propuesta #1

Es una tipografía inspirada en la forma de los pétalos de la cataleya. Tiene zonas anchas y puntas que simbolizan los pétalos de la orquídea que da nombre a la marca.



### **Propuesta #2**

Es una tipografía manuscrita caligráfica y tiene un detalle en la letra “y” que son los pétalos de la cataleya, para no perder el detalle original de diferenciación que es el nombre de la marca y lo que significa.



### **Propuesta #3**

Esta propuesta presenta una tipografía caligráfica juvenil y es más minimalista ya que el detalle del pétalo de flor es mínimo al final de la última letra.

#### Fase #4

Se vectorizaron los logotipos y se les añadió la cromática elegida para la marca. Estas tres propuestas fueron presentadas a la dueña de la empresa, quien se inclinó por la segunda. (Anexo #6)



catalaya  
boutique



Catalaya  
boutique



Catalaya  
boutique

## **Fase #5**

La propuesta aceptada por la dueña de la boutique fue desarrollada en cuanto a su manual de marca, aquí se visualiza la tipografía, cromática, el espacio en sus proporciones adecuadas, el uso adecuado, versiones y aplicaciones.

### **PROPUESTA ACEPTADA**



Cataleya  
boutique

## MANUAL DE MARCA

Cataleya  
boutique

Imagotipo

Logotipo

Cataleya  
boutique

Categoría

Isotipo

## Fuente

Eufoniem

A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l  
m n o p q r s t u  
v x y z

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q  
r s t u v w x y z

Thyeena

## Proporciones



## Logotipo en colores



Magenta  
#ff2892

Feminidad, glamour, moda.



Amarillo anaranjado  
#ffb70a

Juventud, fresca.

## Logotipo en negro



Negro  
#232323

## Versión en negativo



La mayoría de las piezas de la marca, ubican al logotipo sobre fotografías. Esta será la versión más usada del mismo, todo en color blanco en una zona en la que haga contraste.





## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Con esta investigación se construyó un rebrand de la marca Cataleya con el que se logró mostrar los valores de la empresa y, en efecto, generar mayor aceptación que la que genera el logo actual.

Las encuestas realizadas sirvieron para reconocer que el público objetivo de la boutique no está contento con el logotipo que manejan, por lo tanto no están conectados ni identificados con la marca. De las 50 mujeres de 17 a 25 años encuestadas, el 60% no se identifica con la marca.

Gracias a la información recopilada a través del brief, el cual sirvió para reconocer le público objetivo de la empresa y los principales datos de la misma y la encuesta, en la que se evidenció la desaprobación del logotipo actual de la marca por sus consumidoras, se construyeron tres propuestas de logotipo, de las cuales la dueña de la empresa escogió la segunda. (Anexo #9) Este rebrand fue avalado por tres expertos en Diseño Gráfico, Comunicaciones y Marketing.

El rebrand de la marca fue sometido a votación mediante un piloto en Facebook, logró un 94% de votos positivos de los seguidores de la marca. Por lo cual, próximamente la empresa se hará cargo de la gestión de su marca y generará el relanzamiento de su marca con la nueva identidad corporativa en la boutique, las etiquetas, bolsas, tarjetas y todo el material necesario.

### **4.2. Recomendaciones**

La marca debe relanzarse con el logotipo logrado con esta investigación, ya que ha sido recibido positivamente por sus seguidores.

Las empresas en general deben tomar la gestión de marca como uno de sus capitales potenciales ya que es la cara de sus productos o servicios y es quien les otorga individualidad y diferenciación.

Asimismo, se recomienda tomar en cuenta el Manual de Identidad Corporativa (MIC) como guía para la ejecución del rebrand que necesita la empresa, ya que este muestra las pautas a seguir en las diferentes áreas y piezas en las que se mostrará el nuevo logotipo de la marca, para poder hacerlo de manera efectiva y para que todo forme parte de una unidad.

Antes de mostrar la nueva imagen de la marca con este rebrand, es vital generar una campaña de intriga, en la que se anuncien los cambios y se vea una transición, para poder acoplar poco a poco al público a la nueva identidad corporativa y no mostrar un cambio brusco.

Finalmente, es importante tener presente que, en el momento en el que se decida relanzar la marca con el nuevo logotipo, se debe renovar todo aquello en lo que el actual logotipo aparece, ya que es un error de gestión el conservar piezas o áreas de la empresa con la identidad antigua al momento de presentar al público el rebrand de la misma. Este es un error en el que incurren muchas veces las marcas y es importante evitarlo.

## REFERENCIAS

- Ambrose, G. (2009) *Fundamentos del diseño gráfico*. España: Ava Publishing.
- Best, K. (2010) *Fundamentos del management del diseño*. España: Parramón Ediciones.
- Brill, Piter; Pradenas (2007) *Tesis: Branding en Chile*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/148876971/Tesis-de-Branding-en-Chile>
- Cabezas, M. (2014) *Rebranding: La máxima expresión de renovarse o morir*. Salamanca, España. El blog de Miguel Cabezas Segurado. Recuperado de <http://www.mcabezas.com/sin-categoria/rebranding.html>
- Costa, J. (1993) *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2010) *LA MARCA: Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Davis, M. (2010) *Fundamentos del Branding*. España: Editorial Parramón.
- Futiger, A. (2015) *Signos, símbolos, marcas, señales*. España: Gustavo Gilli.
- Galicia, L. (2012) *Tesis: BRANDInGITAL: “Estudio para determinar el verdadero rol del branding digital y el impacto de este en la comunicación digital, en el marketing y en los negocios”*. Recuperado de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2629/BRANDInGITAL\\_Galicia.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2629/BRANDInGITAL_Galicia.pdf?sequence=1)
- Lorenzo, L. (2014) *Imagen Institucional de Hospitales de Seguridad y Fuerzas Armadas*. (Tesis de Pregrado) Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC114429.pdf>
- Martín, L. (2010) *Identidad Corporativa: Caso FIAT*. (Tesis de Pregrado) Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096760.pdf>
- Merodio, J. (2012) *Estrategia Empresarial en Redes Sociales*. España: Editorial Walters Kluwer.
- Molina, E. (2012) *Branding (construcción de marca) para organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal*. (Tesis de Pregrado) Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0980.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0980.pdf)
- Puntos, M. (2012) *Por qué las marcas apuestan por el rebranding*. Argentina: Apertura. Recuperado de <http://www.apertura.com/revista/Por-que-las-marcas-apuestan-por-el-rebranding-20121227-0001.html>
- Rangel, C. (2013) *La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector del lujo*. (Tesis Doctoral) Recuperado de <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>
- Roldán, S. (2010) *Brand Equity: El valor de la marca épocas de crisis económica*. (Tesis

de Pregrado) Recuperado de  
[http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf)

Seivewright, S. (2013) *Diseño e Investigación. España: Gustavo Gili.*

Valenzuela, D. (2013) *Branding, construcción de marcas.* (Tesis de Pregrado) Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>

-, E. (2008) *Rebranding (nueva marca).* Bogotá, Colombia. Conexión Central. Recuperado de <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/09/29/rebranding-nueva-marca/>

Anónimo (2014) K. Código. Recuperado de <http://www.codigo.pe/publicidad/de-frecuencia-a-latina-mucho-mas-que-un-cambio-de-logo/>

## ANEXOS

1.

2003



2008



2.



3.



## **4. BRIEF**

### **CATALEYA**

#### **Público objetivo**

Mujeres

18 – 25 años

BC

Modernas

#### **Misión**

Ofrecer las prendas de moda de última tendencia a precios accesibles.

#### **Visión**

En 5 años, convertirse en la primera opción de compra en indumentaria femenina.

#### **Personalidad**

Fresca, elegante, juvenil.

#### **Estilo y tono**

Amigable, femenino y sencillo.

## **FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- Prendas de última tendencia.</li><li>- Precios accesibles.</li><li>- Ubicación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Presencia en redes sociales.</li><li>- Concursos.</li></ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Gestión de marca.</li><li>- Horarios de atención cambiantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nuevas boutiques.</li></ul>

### **Competencia**

- KORA.
- DK Moda.

### **Objetivo de marca**

- Generar posicionamiento.
- Generar identificación.

### **Objetivo comunicacional**

Mostrar a la marca como una línea de moda fresca y juvenil que va a la par de la tendencia internacional.

### **Objetivos de la empresa**

- Incrementar las ventas.
- Generar fidelidad en sus clientes.
- Realizar desfiles.

## 5. ENCUESTA



## 6. GUÍA DE OBSERVACIÓN

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE ARTES Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**I. SITUACIÓN A OBSERVAR:** Bases técnicas y conceptuales de la propuesta de logo de “Cataleya”.

**II. OBJETIVO:** Evaluar la propuesta de logo para la marca “Cataleya”.

**III. DATOS GENERALES:**

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

Ubicación: \_\_\_\_\_

<b>Categoría</b>	<b>Criterio</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
<b>Morfología</b>	<b>Es clara</b>		
	<b>Se asocia al rubro</b>		
	<b>Representa a la empresa</b>		
<b>Tipografía</b>	<b>Es adecuada</b>		
	<b>Es legible</b>		
<b>Cromática</b>	<b>Es adecuada</b>		
	<b>Representa el concepto de la empresa</b>		
<b>Diagramación</b>	<b>Se diferencia de la competencia</b>		
	<b>Muestra todo su atractivo</b>		
	<b>Fácil de recordar</b>		

**Recomendaciones:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 7. ENCUESTA

Instrucciones: Llenar la siguiente encuesta con una aspa (x) en la respuesta que usted crea conveniente.

El objetivo de la misma es brindar una mejor imagen a la boutique “Cataleya”.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Compras en Cataleya por sus productos?**

SÍ

NO

**2. ¿Compras en Cataleya por la marca?**

SÍ

NO

**3. ¿Te gusta la letra del logo de Cataleya?**

SÍ

NO

**4. ¿Te gustan los colores del logo de Cataleya?**

SÍ

NO

**5. ¿Consideras que el logo de Cataleya representa una marca de ropa?**

SÍ

NO

**6. ¿Consideras el logo de “Cataleya” fácil de recordar?**

SÍ

NO

**7. ¿Te identificas con la marca “Cataleya”?**

SÍ

NO

**8. ¿Consideras “Cataleya”  marca de calidad?**

SÍ

NO

## 8. PRESENTACIÓN DE REBRAND + INFORMACIÓN BÁSICA DE LA EMPRESA



### **Cataleya Boutique**

#### **Target**

Mujeres

17 – 25 años

BC

Modernas

#### **Rubro**

Textil, Moda.

#### **Concepto**

Juventud y belleza: Cataleya muestra femineidad, estilo y moda.



10.

The image shows a Facebook post from Stephanie Alejo, dated May 27. The post features a large, stylized logo for 'Cataleya boutique' in pink and yellow. The logo consists of the word 'Cataleya' in a large, cursive pink font, with 'boutique' in a smaller, yellow sans-serif font below it, and a pink floral graphic to the right. The post text asks '¿Te gusta el nuevo logo de Cataleya?'. Below the text are interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The post has received 69 likes, 22 loves, and 6 reactions. A list of comments is visible, including responses from Marcela Pareja, Rossi Amorós, Perla Niquen Teran, Lourdes Estela, and Judith Torres Vásquez.

Todas: 97 69 22 6

- Emma Lluncor Medina  
19 amigos en común ✓ Amigos ▾
- Mariam Perez  
58 amigos en común ✓ Amigos ▾
- Claudia Lorena Becerra Ramirez  
58 amigos en común ✓ Amigos ▾
- Milton Palmer Vigil  
201 amigos en común ✓ Amigos ▾
- Fabiola Bances Torres  
113 amigos en común ✓ Amigos ▾
- Jaqui Bocánel  
26 amigos en común ✓ Amigos ▾
- Rossi Amorós ✓ Amigos ▾

11.

