

**Comunicación publicitaria en industrias culturales**

**(Manual de marca Cinespiral)**

**Leonardo Valencia y Susana Mejía**

**Universidad Católica de Manizales**

**Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología**

**Programa de Publicidad**

**2017**

**Comunicación publicitaria en industrias culturales**

**(Manual de marca Cinespiral)**

**Presentado por:**

**Leonardo Valencia y Susana Mejía**

**Presentado a:**

**Ivonne Valencia Agudelo**

**Universidad Católica de Manizales**

**Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología**

**Programa de Publicidad**

**2017**

## Índice

<b>1. Planteamiento del problema</b> .....	4
<b>2. Justificación</b> .....	5
<b>3. Antecedentes</b> .....	7
<b>3.1 Cinespiral</b> .....	12
<b>4. Objetivos</b> .....	15
<b>4.1 General</b> .....	15
<b>4.2 Específicos</b> .....	15
<b>5. Análisis del sector</b> .....	16
<b>6. Identificador de actores</b> .....	20
<b>6.1 Población referente y grupo objetivo meta</b> .....	20
<b>7. Impacto esperado del proyecto</b> .....	22
<b>8. Marco de referencia teórico</b> .....	23
<b>8.1 Comunicación publicitaria</b> .....	23
8.1.1 Qué es la comunicación .....	23
8.1.2 Comunicación publicitaria .....	26
8.1.3 La comunicación publicitaria y las industrias culturales de carácter audiovisual .....	33
<b>8.2 Branding</b> .....	39
8.2.1 Dimensiones y funciones de la marca .....	39
8.2.2 Creación de marca .....	41
8.2.3 Oportunidades para fortalecer una marca .....	43
8.2.4 Beneficios de la marca .....	47
8.2.5 Posicionamiento de la marca .....	47
<b>8.3 Identidad corporativa</b> .....	49

8.3.1 Creación de la identidad corporativa.....	49
<b>8.4 Importancia del branding y el manejo de la identidad corporativa.....</b>	<b>53</b>
8.4.1 Modelo de construcción de marcas.....	54
<b>8.5 ¿Qué es eso de cine? .....</b>	<b>59</b>
8.5.1 La industria del cine.....	70
<b>9. Metodología .....</b>	<b>75</b>
<b>9.1 Elaboración de la identidad .....</b>	<b>76</b>
<b>9.2 Desarrollo de la propuesta .....</b>	<b>84</b>
9.2.1 Etapa 1: Desarrollo de la identidad de marca.....	84
9.2.2 Etapa 2: Posicionamiento de la marca .....	90
9.2.3 Etapa 3: Desarrollo de la identidad formal .....	91
<b>Conclusiones.....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>96</b>

## Índice de imágenes

Imagen 1. Barbería.....	8
Imagen 2.Traditional China Medicine .....	9
Imagen 3. Juan Valdez.....	10
Imagen 4. Usos de marca Juan Valdez .....	11
Imagen 5. Uso de marca Alcaldia.....	12
Imagen 6. Cinespiral. ....	14
Imagen 7. Akira. ....	25
Imagen 8. Anuncio 3DS.....	27
Imagen 9. Mundo.....	29
Imagen 10. Lacoste.....	31
Imagen 11. Caspa (Dandruff) .....	33
Imagen 12. Oz.....	35
Imagen 13. Teatro chino .....	36
Imagen 14. Estreno .....	38
Imagen 15. Los hermanos del cine. ....	61
Imagen 16. Viaje a la Luna.....	63
Imagen 17. Technicolor. ....	64
Imagen 18. El cantante.....	65
Imagen 19. Ciencia Ficción .....	67
Imagen 20. La maravilla de la imaginación.....	68
Imagen 21. Barry Lyndon.....	69
Imagen 22. El genio.....	72

## **1. Planteamiento del problema**

Una de las razones fundamentales para iniciar el trabajo con Cinespiral radica en la falta de cohesión encontrada entre la marca y la comunicación, es decir, se halló que el servicio que ofrece no está proyectado adecuadamente en su imagen. Esto, por obvias razones, dificulta la conexión entre el posible cliente y la identidad de las salas de cine.

En efecto, el logotipo actual de la marca hace que, evidentemente, sea problemática la conexión entre la finalidad comunicativa del sitio, la cual es ofrecer cine independiente, alternativo y, después de todo, una movida artística, cultural y diversa a la normalmente propuesta en la ciudad. Por eso, es importante que dicho logo tenga elementos referentes al cine. Además, que se manifieste una relación con el nombre.

## 2. Justificación

Las organizaciones se enfrentan constantemente a una lucha por el reconocimiento. Sin embargo, debido a un manejo inadecuado de la marca, se pueden generar percepciones erróneas o no deseadas acerca de la misma. Y más aún: muchas organizaciones no encuentran importante administrar sus marcas, y mucho menos realizar un análisis constante. Por razones como ésta, se puede pasar al olvido o al desprestigio, entre muchas otras cosas más. En Cinespiral se encontró este problema. Durante el tiempo que llevan en el mercado, la marca ha ido posicionándose muy lentamente debido a la falta de conexión que existe entre la identidad y la comunicación, lo que deja en evidencia que la organización tiene falencias. Y como dice García (2005):

La marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, esto es, se construye una identidad diferente, poniendo de manifiesto los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso. (p.23)

Así pues, este ejercicio propositivo es importante porque busca la solución gracias a los conocimientos que se le pueden ofrecer a Cinespiral acerca de publicidad y *branding*, basados en el modelo de construcción de marca del autor Manuel Martín García, los cuales son adecuados para hacer relevantes las marcas, y en este caso, para lograr un cambio en la percepción que se

tiene acerca de Cinespiral. Además, su utilidad radica en: se le presenta a Cinespiral una forma diferente de entrar al mercado de las salas de exhibición mediante una coherencia y un orden específico. Finalmente, la pertinencia tiene que ver con apoyar propuestas diferentes como la de Cinespiral en un momento donde la industria del cine se vuelca hacia el monopolio de unos pocos. Si tiene éxito, Cinespiral podrá competir con marcas de talla mundial o reconocidos centros de proyección nacionales.



### 3. Antecedentes

Los estudios que se han llevado a cabo sobre *branding* y cine son abundantes y populares en el mundo de la publicidad. Sólo basta ver la cantidad de marcas que existen en el mercado para hacerse una idea; y todas ellas se encargan de proyectar las mejores historias. Según la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura (2010):

En el país existen cuatro grandes empresas exhibidoras (Cine Colombia, Cinemark, Procinal y Royal Films) que representan el 70% de la oferta de pantallas en todo el país, y 77 pequeñas o medianas, entre las que se cuentan salas alternas, empresas de propiedad familiar, teatros municipales o entidades que eventualmente organizan muestras y festivales. (p. 14)

No obstante, en los últimos años el sector de la exhibición cinematográfica ha entrado en lucha con capital internacional como Cinépolis , Cine Tonalá, Cinemanía y otros que se consolidan como los grandes centros de entretenimiento. Un ejemplo de estos es la Sala Imax del Centro Comercial Plaza de las Américas, ubicado en Bogotá, la capital del país. Y como consecuencia de esta proliferación las salas pequeñas o independientes están desapareciendo.

Así pues, ubicar los proyectos sobre *branding* ofrece dos caras: el sector es reducido porque está monopolizado y el acceso a los proyectos es prácticamente imposible porque los manuales de marca se encuentran en las instalaciones y son privados. Pese a esto, como el *branding* puede aplicarse a cualquier servicio y proyecto, no está demás exponer un poco algunas propuestas de circulación libre.

La primera es la de *Barber Shop*, una compañía que ofrece al público todo lo relacionado con cortes de cabello. Su página web es: [eddiesshaircutshave.com](http://eddiesshaircutshave.com). A continuación, se muestra una imagen donde las piezas publicitarias se dan a conocer.



Imagen 1. Barbería

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/1056613/Fast-Eddies-Barber-Shop>

En la imagen se puede apreciar el logo, los colores corporativos, las tipografías seleccionadas y los usos dependiendo de las plataformas. Como se percibe, se trata de un trabajo bastante juicioso donde los valores de la organización se dan a conocer por medio del *branding*.

La segunda es *Traditional China Medicine*, un centro de medicina alternativa ubicado en varias partes del mundo. Su página web es: [TraditionalChinaMedicine.com](http://TraditionalChinaMedicine.com). Al igual que de *Barber Shop*, el manual de marca permanece oculto. No obstante, ofrecen a los interesados la posibilidad de conocer un poco más su empresa desde la creación de marca. Obsérvese la siguiente imagen. En ella están los colores que se vinculan con los valores, la tipografía que identifica un estilo y los demás elementos (tarjetas, papelería y obsequios para sus pacientes).



*Imagen 2.Traditional China Medicine*

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/4939395/Traditional-China-Medicine-Authentic-China-Identity>

El siguiente ejemplo es bastante conocido no sólo en Colombia, a saber, Juan Valdez. Esta prestigiosa compañía de café tiene su centro de operaciones en todo el país. Sus valores corporativos lindan con lo elegante, la sobriedad y la tradición. Piénsese por un momento en la siguiente imagen. De entrada se aprecia la tipografía empleada, las márgenes que controlan el isologotipo y las formas de aplicación, entre muchas otras cuestiones.



Imagen 3. Juan Valdez

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/7045677/Manual-de-marca-Juan-Valdez-Caf>

En otra imagen, como la que verá el lector, se habla de los usos de la marca. Apréciense.



*Imagen 4. Usos de marca Juan Valdez*

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/7045677/Manual-de-marca-Juan-Valdez-Caf>

Finalmente se da a conocer un poco los estudios de *branding* según una empresa muy famosa en la ciudad de Manizales: la alcaldía misma. Esta organización, es una institución de capital cuya misión es representar el Estado en Caldas y administrar los recursos locales. Su imagen es fresca y agradable. Un poco de esto puede percibirse en lo siguiente:



*Imagen 5. Uso de marca Alcaldia*

Fuente: <http://www.manizales.gov.co/RecursosAlcaldia/201601221534367692.pdf>

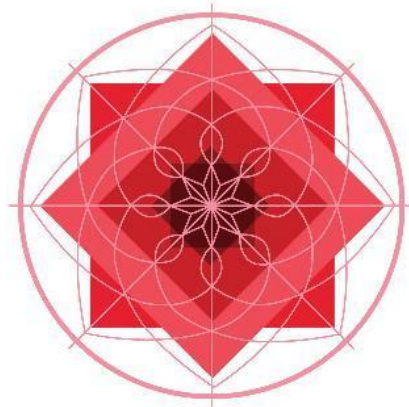
### 3.1 Cinespiral

Cinespiral salas de cine es un centro de exhibición ubicado en Manizales, la capital de Caldas. Se funda en el 2010 gracias al emprendimiento cultural de Viviana Castro, Alexander Cardona y un grupo de antropólogos con ideas revolucionarias acerca del cine independiente. Sus antecedentes se remontan a la Fundación Red Espiral, la cual buscó fortalecer el sector cinematográfico de la ciudad enfocándose en la proyección de films con carácter social.

Las proyecciones son variadas: drama, documental, ficción y algo de terror, entre muchos otros géneros, conforman la oferta cultural. No obstante, el fuerte de Cinespiral es el cine independiente, el cual pocas veces se proyecta en las grandes cadenas de la ciudad (Cinemark y Cinecolombia). El equipo de trabajo está conformado por 6 personas. Dos de estas se encargan de atender a todos los cinéfilos mediante un servicio integral que incluye desde una breve descripción de los largometrajes hasta el ofrecimiento de pasabocas y demás golosinas características de estos lugares. Los otros se seleccionan las proyecciones, los horarios y atienden la administración.

Las instalaciones están ubicadas en Milán, un barrio que acoge restaurantes, colegios y discotecas, lo que se presta muy bien para los interesados en el séptimo arte pues después de una cinta de amor o de reflexiones políticas podrán disfrutar de la mejor gastronomía y vida nocturna. Las funciones inician desde las tres de la tarde hasta las 12 de la noche.

En cuanto a su imagen, o lo que puede considerarse como *Branding*, su logo es un mándala, su tipografía sin serifa y no tienen colores institucionales definidos ni establecidos en el momento de generar campañas. El logo es el siguiente:



Salas de cine  
Cinespiral

*Imagen 6. Cinespiral.*

Fuente: Cinespiral.com



## **4. Objetivos**

### **4.1 General**

- Diseñar la identidad de la marca Cinespiral, mediante la elaboración de un manual de identidad corporativa, el cual será construido con base al modelo de construcción de marca del autor Manuel Martín García.

### **4.2 Específicos**

- Desarrollar la identidad de marca, teniendo en cuenta todo lo que es marca, su razón de ser, para qué sirve, cuáles son sus beneficios y a quién se los aporta.
- Posicionar la marca, lo que permite constituir de manera precisa el mercado al que se aspira, la categoría en la que se compete y la diferencia con otras ofertas.
- Elaborar la identidad mediante elementos enfocados al posicionamiento que se aspira, se constituye la identidad visual de la marca.

## 5. Análisis del sector

A continuación se presenta el examen del sector en dos ejes: el macroentorno y el micro entorno. El primero, hace alusión al contexto nacional, el segundo al local.

### *Análisis del macro entorno:*

**Análisis político:** la política colombiana defiende un Estado social de derecho donde priman los intereses del particular. Esta idea, es básicamente la misma que defiende el departamento de Caldas y su capital Manizales. Allí, es fácil identificar cómo los ciudadanos acceden a sus garantías sin problemas, en ocasiones, o cómo mediante recursos lo hacen. Por ejemplo, en Manizales el derecho a la libre expresión, a la libertad de culto y a otros preceptos desarrollados en la Constitución de 1991 son manifiestos. En perspectiva hacia el futuro, la tendencia será la misma ya que se abogará todavía más por el sujeto, sus ideales y proyectos.

**Análisis económico:** en este punto el panorama no parece muy alentador. Aspectos como la inflación, las reformas tributarias, las tasas de intereses y la desproporción del dolar no sugieren incentivar la economía nacional. Ahora, en términos locales, el departamento de Caldas y en Manizales la economía presenta dos caras. Por un lado, según la Cámara de Comercio, del 2010 al 2016 el crecimiento fue grande en comparación otros años y departamentos y ciudades. Por el otro, los problemas globales, la reforma tributaria y demás impiden una estabilidad financiera. Aún así, puede considerarse que en lo concerniente a este ítem el horizonte es mixto: se espera el desplome y el crecimiento.

**Análisis social:** aquí lo destacable es la conciencia colombiana por la paz y la solidaridad. E igual que en otras zonas, Manizales y Caldas se comporta idéntico: los manizalitas abogan por la buena convivencia, por el respeto y por la protección de la comunidad. En otras palabras, se trata de un escenario privilegiado por la alta cultura local.

**Análisis tecnológico:** la tecnología es otra de esas características privilegiadas por el gobierno colombiano. En todo el territorio se busca el acercamiento a computadoras, dispositivos móviles y electrodomésticos en pro de una calidad de vida más alta y estable. Lo mismo ocurre en Manizales. En todo sector, centro comercial y hasta minimercados la tecnología es una herramienta especial. Es más , Manizales es una de las ciudades pioneras en la masificación del internet.

**Análisis ambiental:** aquí la estrategia por el cuidado con la naturaleza es manifiesta en las políticas públicas colombinas; desde la Guajira hasta Pasto, se despliegan planes y campañas para proteger las afluentes, las reservas paramunas y los ecosistemas. Similar a este dinámica nacional, es el comportamiento de Manizales, ciudad que exhibe campañas en pro del consumo responsable de los recursos , la naturaleza y el ambiente.

**Análisis legal:** en lo que atañe a este punto, Manizales es una de las ciudades donde más se respetan las leyes. Por ejemplo, los preceptos legales del consumo de licor en la calle, la contaminación auditiva y los atentados contra el medio ambiente, entre otras cosas, son castigados por las autoridades, aparte de que la población legitima tal conducta. En una palabra,

Manizales hace cumplir la ley. Sobre si la ley promueve o no la cultura, la respuesta es si. Cada año en los planes de gobierno se destina un presupuesto para el teatro, el cine, la música y las artes plásticas que hacen de la ciudad una de las más sobresalientes en el campo.

*Análisis del micro-entorno:*

**Análisis de la competencia:** si bien es cierto las grandes cadenas de cine son unos de los competidores más fuertes de Cinespiral , Cinemark y Cinecolombia, también existen grupos de aficionados al séptimo arte que de alguna forma crean sus contextos de acción. Este es el caso de Cinestúpidos, El escondite y la Fundación cultural Road House. Aunque estas comunidades descritas no se especializan propiamente en la proyección , como si lo hace Cinespiral, de alguna forma son competencia puesto que atraen espectadores y generan ruido publicitario. Otras colectivos que luchan por el público a la par con Cinespiral son las de teatro. Algunas de ellas son : Chicos del Jardín, la Caja producciones y Pata de conejo, además de los espectáculos propuestos por la misma alcaldía y las universidades en música , danza y dibujo.

**Barreras de entrada:** los obstáculos que el público puede encontrar para acercarse a Cinespiral son de tipo tecnológico , geográfico y económico. Esto es así puesto que la publicidad y contenido que genera Cinespiral tiene como medio lo digital, lo cual se dificulta para algunos espectadores, en especial los de mayor edad. En lo geográfico , la localización de las salas de cine quizá sea un impedimento para acercarse; y en lo económico la cuestión radica en que el valor del pase se asemeja a otros centros de proyección con espacios más amplios y ofertas más diversas.

**Productos sustitutivos:** como Cinespiral proyecta cine independiente, las páginas web o los festivales de cine en la ciudad con este enfoque pueden ser alternativas para evitar la visita a las salas.

**Proveedores:** quienes entregan a Cinespiral el material fílmico son prestigiosas organizaciones de cine en el mundo, el Ministerio de Cultura con sus incentivos y los mismos productores que desean distribuir sus contenidos por todas partes. Este rasgo hace todavía más atractivo a Cinespiral puesto que dicha oferta no es propia de cadenas comerciales e internet.

## **6. Identificador de actores**

Los actores que intervienen en el proyecto básicamente son dos. Por un lado, Cinespiral, una institución cultural cuyo objetivo es la exhibición de largo y cortometrajes independientes. En esencia, se trata de salas de cine donde los espectadores disfrutan de proyecciones nacionales e internacionales. También prestigiosas cintas nominadas a los festivales más importantes del mundo o ganadores de éstos. Por el otro, de los investigadores que emprenden este proyecto.

### **6.1 Población referente y grupo objetivo meta**

La población referente se compone de dos partes: a) Cinespiral como tal, pues la creación de marca se dirige a su institución cultural, b) los visitantes a Cinespiral, ya que serán ellos los que al final disfrutarán de la nueva propuesta pensada según los requerimientos previamente comunicados y el análisis de los consumidores culturales. Ya sobre el grupo meta, se trata de los consumidores como tal. Esto es así, porque para ellos se diseñó la nueva imagen de las salas de exhibición en cuestión. Los perfiles de los visitantes se clasifican así:

De 6 a 14 años: no es muy frecuente la visita de este tipo de espectadores. En su mayoría asisten debido a las actividades programadas por sus padres. El catálogo es amplio; sin embargo, existe una opción conocida como Cinema a la carta. Gracias a ella, los menores pueden elegir las proyecciones. Muchos practican algún deporte, generan contenido digital por medio de sus redes

sociales y gozan de los video juegos.

Hombre y mujeres entre los 15 y 55. Se divide en dos grupos: de 15 a 30 años de edad, los cuales son jóvenes generalmente universitarios con una demanda de contenidos audiovisuales alta. Para ellos es importante su vida social, disfrutan de conversaciones según temas actuales, se interesan por lo que ocurre en el mundo y cómo sus acciones repercuten en la sociedad. Además, asisten a discotecas y festivales y para ellos son importantes las experiencias que brindan las marcas más que los productos.

De 30 a 55 años son profesionales, amas de casa y del mundo de la cultura y del arte. Prefieren invertir su tiempo libre en actividades que los enriquezcan intelectualmente o disfrutar de la vida en pareja. Para ellos es muy importante contenidos afines a sus quehaceres diarios.

Mayores de 50 años: esta población representa la gran parte de visitantes a Cinespiral. Son personas, en su mayoría, pensionadas dispuestas a disfrutar de proyecciones en un ambiente cálido en donde son tratados con cercanía. Su forma de vida no es extraña a su edad: tranquilidad, pasividad y comodidad, características en tales individuos. De ahí entonces que se desplacen constantemente a Cinespiral.

## **7. Impacto esperado del proyecto**

Con éste proyecto se pretende impactar en dos aspectos específicos.

El primero tiene que ver con aumentar la popularidad de la marca Cinespiral gracias a una imagen fresca, atractiva y de recordación inmediata mediante su estilo, elegancia y autenticidad. Si esto ocurre, Cinespiral será un punto de referencia en temas de cine y comodidad, pues al mejorar su marca se ofrecerá un servicio único.

La segunda cuestión tiene que ver con los consumidores del séptimo arte. Si para ellos existe un lugar como Cinespiral, la evolución creará la sensación de seguridad y calidad que deben ofrecer instituciones similares. Y como efecto colateral, recomendarán a sus conocidos el centro de proyección o preferirán visitar estos lugares y no cadenas populares.



## **8. Marco de referencia teórico**

### **8.1 Comunicación publicitaria**

Antes de abordar el tema propiamente dicho, o sea la comunicación publicitaria, es necesario recordar que tal actividad hace parte de un concepto bastante general: la comunicación como tal. Por eso, si queda aclarada debidamente la expresión comunicación de seguro comprender esta importante rama del saber y del mundo empresarial del siglo XXI será mucho más fácil.

#### **8.1.1 Qué es la comunicación**

Pues bien, en su libro *Industrias y comunicación audiovisual* Durán y Sánchez (2008) realizan una excelente consideración respecto al vocablo comunicación. Para ellos, se trata de un fenómeno convertido en una necesidad vital para la industria y un sistema institucional importante dentro del entramado de las sociedades o comunidades. Estas ideas de Durán y Sánchez indican una cosa: sin la comunicación el hombre no sería lo que es.

Es más, si la comunicación no fuese realidad el hombre carecería de historia y no existiría la comunidad. Tampoco universalidad en un sentido amplio cuando se hablase de arte o de conocimiento. Desde sus raíces más profundas, la comunicación vincula y relaciona; transporta y socializa (Ferrer, 1997).

Entonces, la comunicación, del latín *communicatio*, *grosso modo*, es el viaje de señales y símbolos gracias a un código conocido entre el emisor y el receptor. Pese a esto, los teóricos de la comunicación todavía no han llegado a un acuerdo debido, en parte, a los múltiples contextos donde cobra importancia: la educación, la economía, el arte, la ciencia, etc. De ahí el dicho: el término comunicación es un término polisémico. Hay muchas formas de definirlo y de tratarlo. (Durán y Sánchez 2008).

Para Locke, por ejemplo, la comunicación es un proceso que “excita en el oyente la misma idea a la que se refiere en la mente del hablante”. En el caso de Werner “la comunicación es cualquier procedimiento a través del cual una mente puede afectar otra”. Y para Gode<sup>1</sup> la comunicación se trata de hacer común aquello que es dominio de pocos. Y por supuesto, faltan muchas definiciones.

Con el ánimo de superar este problema Durán y Sánchez (2008) proponen ubicar en un horizonte general las definiciones que se han dado hasta el momento. Según ellos, ésta gira en torno a la trasmisión, rasgo característico en todas las propuestas. De tal manera que se puede asumir la comunicación como:

...un proceso de intercambio o de transmisión de información, mensajes , ideas, significados o contenidos a través de símbolos , signos , representaciones , entre sujetos

---

<sup>1</sup> Estas definiciones son tomadas del texto la *Industria de las comunicaciones*.

( individuos concretos...de masas) que interaccionan con la finalidad de influir en la conducta y en la estructura cognitiva del receptor. (Durán y Sánchez , 2008, p. 23)<sup>2</sup>



Imagen 7. Akira.

Fuente: [https://www.reddit.com/r/movies/comments/37cb3g/why\\_akira\\_matters/](https://www.reddit.com/r/movies/comments/37cb3g/why_akira_matters/)

En la imagen, fragmento del famoso manga *Akira*, se percibe la definición de Durán y Sánchez (2008). Allí, está el mensaje, el contenido, los símbolos, las representaciones y la intención de encontrar algún resultado, sin importar cuál; todo entorno a la transmisión. En esta actividad intervienen, según Durán y Sánchez (2008), un emisor, un mensaje, un receptor y un código, siempre con la posibilidad de cambiar de rol en la actividad. Es decir, la comunicación es

<sup>2</sup> La comunicación también puede responder a funciones heterogéneas como: informar, entretener, estimular, etc.

un acto donde el emisor y receptor intercambian sus papeles (*feedback* o retroalimentación) todo el tiempo.

### **8.1.2 Comunicación publicitaria**

Ya claro el concepto de comunicación, es posible afirmar que la comunicación publicitaria es un complejo proceso que tiene como objetivo transmitir un anuncio pagado con fines comerciales o informativos (Erickson, 1997), y claro, todo según qué es la publicidad, sus funciones, sus modos de operar, etc. Si se pensara en una posible definición de la C. P<sup>3</sup>Maldonado (s.f) ofrece una bastante precisa cuando indica:

...es información, que trasciende su finalidad específica y primaria de dar un conocimiento sobre algo, para predisponer a su adquisición-si se trata de un producto o servicio, a adherirse o identificarse con el objeto de la publicidad, si ésta se orienta a la difusión de una idea, doctrina o acción, así como al conocimiento de alguien dentro de determinadas condiciones de ventaja. ( parr.1)

---

<sup>3</sup>Cuando el lector vea C.P no debe olvidar que es una forma de referirse a la comunicación publicitaria.

La siguiente imagen ilustra el asunto todavía más.



*Imagen 8. Anuncio 3DS.*

Fuente: tomado de: <https://www.behance.net/gallery/21504753/Publicidad-All-Publicity>

Como se aprecia, la compañía Nintendo, prestigiosa empresa en el mundo de los videojuegos, da a conocer al público su nueva consola portátil. La finalidad, aparte de divertir, es vender sus productos en todo el mundo hasta generar billones, si es posible, en utilidades. Además, la imagen no niega los rasgos descritos arriba: emisor (en este caso anunciante), mensaje y receptor (en este caso público).

Dentro del mensaje publicitario, el cual se denomina anuncio<sup>4</sup>, es posible ver dos elementos: el primero es la forma y el segundo es el contenido. En cuanto al primero, se trata de la estructura que la casa publicitaria o el publicista decide emplear para dar a conocer el contenido. Éste, puede ser sonido, imagen o texto. En palabras de Maldonado (s.f) la forma es:

...el clásico anuncio publicitario que se recibe a través de los medios de comunicación de "masas", como diarios, semanarios, revistas, el cine y la TV, en carteles y en toda forma pública capaz de hacer llegar el mensaje publicitario, en que se ofrece información, se publicita algo o a alguien poniéndolo frente a la opinión pública. ( parr. 4)

Y sobre el contenido, se trata del propósito del anuncio: vender, dar a conocer una campaña contra el cáncer, motivar la elección de un personaje en la política, etc. Esta particularidad del anuncio, o sea su contenido, desdibuja la opinión clásica del inexperto en la materia de que la publicidad sólo tiene como misión vender. Piénsese en esta imagen:

---

<sup>4</sup>Un anuncio en publicidad viene siendo el mensaje en la comunicación como tal. Para los expertos, el anuncio se entiende como una publicación que pretende dar a conocer una determinada idea o situación para causar una respuesta: compra, decisión, etc.



*Imagen 9. Mundo*

Fuente: <http://www.gpccomunicacion.com/25-acciones-publicitarias-para-hacer-conciencia-sobre-el-medio-ambiente/>

La imagen es evidente: la publicidad no tiene como objetivo vender y generar ganancias sino persuadir a los espectadores, o al público, de cuidar el planeta. En definitiva, rompe el paradigma, se repite, del inexperto en esta “ciencia”.

Ahora bien, para que el anuncio<sup>5</sup> sea un mensaje publicitario como tal debe cumplir unas condiciones de expresión, a saber: credibilidad, legalidad, veracidad, autenticidad, libertad, estética y delicadeza<sup>6</sup>. En lo primero, el mensaje debe ser real pues no conviene engañar al

---

<sup>5</sup>Es importante recordar que cuando los creativos de una organización piensan en la campaña para crear el anuncio verifican los estudios de Marketing con el fin de estudiar el perfil de los clientes, sus necesidades, sus deseos y sus expectativas respecto al producto o servicio que desea darse a conocer. Quien quiera ampliar un poco más la relación Publicidad Marketing puede consultar el texto de B.F Erickson denominado *Introducción general a la publicidad*, en especial el apartado segundo, Marketing y publicidad.

<sup>6</sup> Todos estos puntos son señalados por Maldonado en su texto *Publicidad y comunicación*.

cliente o al consumidor, si es del caso, con una campaña falsa. Por ejemplo, hace algunos años muchas empresas fueron citadas a los estrados por propagar productos milagrosos: cremas para la belleza eterna, pastillas para adelgazar y tónicos que brindan inteligencia<sup>7</sup>. En lo segundo, el anuncio debe cumplir con las disposiciones legales: respeto, contenido, etc.

En lo tercero, el mensaje publicitario está obligado a seguir con todo aquello que dice, de alguna forma se trata de la credibilidad. En el punto cuarto, el mensaje debe ser original, es decir, debe ser una creación prácticamente inédita del publicista pues no conviene plagiar. El quinto, trata de la posibilidad de elección que tiene el público de preferir, por un lado, un anuncio, y, por el otro, de calificar las cualidades del producto o servicio o la campaña según su impresión. Finalmente, en la estética y delicadeza, el mensaje debe ser visual, musical o verbalmente atractivo para el receptor: colores que llamen la atención, sonidos que regocijen e imágenes que agraden. En este punto la delicadeza debe ser casi perfecta porque el aviso no puede invadir al espectador de forma brusca o absurda. Obsérvese la siguiente imagen, por cierto famosa en el mundo por cumplir cada uno de los atributos descritos arriba.

---

<sup>7</sup>En Colombia, recientemente la empresa On vacation tiene bastantes demandas por su publicidad engañosa.





*Imagen 10. Lacoste*

Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/lacoste-eau-de-lacoste-11212-green-15068455/>

De cierta manera el anuncio de la compañía *Lacoste* tiene todo: originalidad, no copia a ninguna otra campaña, esteticidad, o sea que es atractivo, y credibilidad, pues las personas que visten con esta marca alcanzan los atributos que se ofrecen: estilo, glamour, elegancia, etc. En efecto, es un anuncio con todo lo que éste implica.

En este punto surge una pregunta: ¿cuáles son los modelos de comunicación publicitaria disponibles para los publicistas o el público en general según las condiciones del mensaje? La respuesta es:

- **Publicidad de Marca:** es quizá la forma de comunicación más común en la publicidad pues apunta a desarrollar la imagen corporativa de una organización a nivel nacional e internacional. Los ejemplos más tradicionales se disfrutaron con el gigante de la tecnología Sony y la cadena de alimentos rápidos KFC.
- **Publicidad de respuesta directa:** se trata de vender pero de forma inmediata. Los más comunes son las ventas por teléfono en anuncios en la tv o en la radio.
- **Publicidad B2B (negocio a negocio):** se trata de trabajar no individuos sino empresas, es decir, empresa-empresa. Prácticamente puede hablarse de un mercado secreto.
- **Publicidad Institucional:** este tipo de comunicación publicitaria apunta a exhibir los valores positivos de sus productos pese a lo negativo. Por ejemplo, las firmas de cigarrillos, pese a vender un producto peligroso para la salud, ejercitan esta cualidad de la publicidad por tratarse de ganar al cliente desde la institución.
- **Publicidad sin fines de lucro:** los anuncios con estas características tienen como meta “promocionar” la beneficencia.
- **Publicidad de servicio público:** este es quizá el modelo de comunicación publicitaria que se piensa que no es publicidad pues no vende. Sin embargo, como se ha tratado de demostrar, la publicidad consiste en comunicar, así de simple. Por tanto, la publicidad de servicio público apunta a transmitir un mensaje a favor de una buena causa. Las más tradicionales son la lucha contra el consumo desmedido de licor o la drogadicción. En los años 90 una campaña de esta naturaleza causó sensación en todo el mundo. La siguiente imagen despertará muchos recuerdos en el lector<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup>El responsable de tan genial idea es Juan Carlos Ortiz quien gracias a su campaña contra la cocaína ganó dos Leones de Cannes, premio otorgado a los mejores publicistas. La revista semana la considera como la campaña más



*Imagen 11. Caspa (Dandruff)*

Fuente: <http://www.semana.com/especiales/los-10-mas/mis-10/mis-comerciales-television-colombiana.html>.

### **8.1.3 La comunicación publicitaria y las industrias culturales de carácter audiovisual**

Como se pudo apreciar en la sección pasada, la comunicación publicitaria es un sistema con sus propias leyes y comportamiento capaz de dar a conocer prácticamente cualquier idea según unos medios: la radio, las letras, el cine, la televisión, la internet, etc. Para no exponer todos los soportes basta decir: los medios masivos. Y por supuesto, los resultados son increíbles:

---

recordada en Colombia. Quien desea conocer un poco más al respecto puede ingresar al siguiente enlace:

<http://www.semana.com/especiales/los-10-mas/mis-10/mis-comerciales-television-colombiana.html>

Los modelos acá descritos son formulados por Horacio Simian. Para ampliar la información consultar su portal web.

millones de personas disfrutaban de productos y servicios o de campañas que promueven el cuidado del medio ambiente y la salud.

Ahora bien, una industria que se ha visto favorecida con la Publicidad, o lo que es lo mismo la C.P, es la industria cultural de carácter audiovisual, precisamente el cine. Por un lado, la C.P impulsa los cortometrajes, los documentales, los dibujos animados y las historias de ciencia ficción. Y lo ha hecho desde que los hermanos Lumière , en 1885, proyectaron trenes, obreros y barcos<sup>9</sup>.

Aquí se aprecia el poster de la famosa película *El Mago de Oz*, cuya publicidad y divulgación fueron clave para su éxito en 1939.

---

<sup>9</sup> Cuando los hermanos franceses presentan su producto audiovisual los espectadores entraron en pánico pues no creían posible ver tales cosas en la pantalla. Con los años, esta situación se convirtió en la anécdota clásica del cine. Quien desee conocer detalles de la primera aventura del Cine, puede leer *Historia del cine*, de José Luis Sánchez.



*Imagen 12. Oz.*

Fuente: <http://elfinalde.com/peliculas/el-mago-de-oz/>

Por otro lado, da a conocer las empresas (marcas) que hacen parte del mercado cinematográfico, por ejemplo, academias de actuación, estudios de producción, centros de edición y corporaciones de efectos especiales, entre muchos otros. En este ambiente, parece que uno es especial por tratarse de un puente entre la obra y el espectador y entender el cine como espectáculo, a saber, las salas de exhibición o las cadenas de cine.

En un principio, cuando el cine todavía era una forma de expresión destinada a ser una de las bellas artes, estos lugares, que no distan mucho de los espacios modernos en centros comerciales con amplias sillas y dispensadores de golosinas y alimentos, eran controlados por las productoras y las distribuidoras. Algunas de ellas son Fox, Universal, Paramount. Sin embargo, con los años, el negocio escapó del monopolio de unos pocos. Así, en 1927 nace el Teatro Chino, un famoso lugar en Hollywood cuya misión es entretener al público californiano con las mejores cintas. Véase un poco el teatro en cuestión.



*Imagen 13. Teatro chino*

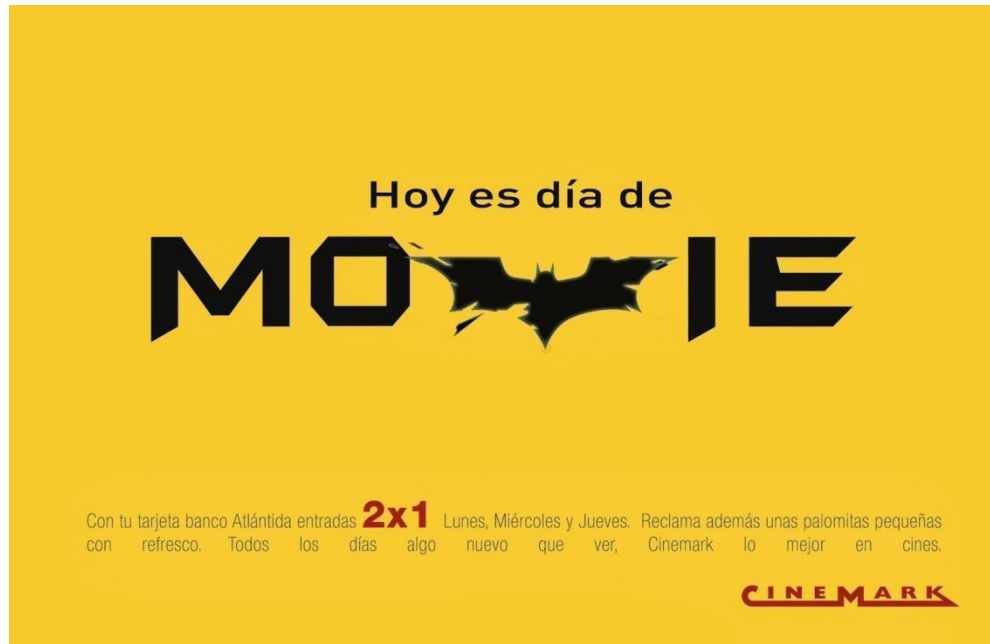
Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Grauman%27s\\_Chinese\\_Theatre#/media/File:Grauman%27s\\_Chinese\\_Theatre,\\_by\\_Carol\\_Highsmith\\_fixed\\_%26\\_straightened.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Grauman%27s_Chinese_Theatre#/media/File:Grauman%27s_Chinese_Theatre,_by_Carol_Highsmith_fixed_%26_straightened.jpg)

En Europa ocurre igual. Cadenas de cine como *Le Grand Rex* , inaugurada en 1932, proyectan toda clase de largometrajes. Algunos de estos fueron presentados en Usa y oriente: *Stars wars, El padrino, E.T, Psicosis, Encuentros cercanos de tercer tipo*, entre otros.

Actualmente, en todo el mundo es común encontrar cadenas propiamente dichas dedicadas a esto que se sirven de la publicidad. Un ejemplo es: Cinemark<sup>10</sup>, punto de entretenimiento y espectáculos con características culturales y audiovisuales. En efecto, estos espacios le sugieren (recomiendan y promocionan) al espectador si determinado largometraje es bueno, si tiene excelente historia, si sus personajes son los mejores, etc. Y todo es posible porque se han encargado, por una parte, de contratar publicistas para crear anuncios donde expongan las virtudes y los beneficios de elegirlos, y, por otro lado, asumen que son empresas, marcas, se repite. La siguiente imagen expone cómo una cadena de cine realiza sus promociones.

---

<sup>10</sup> Cinemark es una importante empresa encargada de ofrecer entretenimiento en todo el mundo. Su sede principal se ubica en Texas, Usa. Actualmente tiene sucursales en oriente, Europa y Asia. Para muchos, en un sello de calidad en cuanto a cinematografía se refiere. Para otros no pues cumple con ser el principal gestor del cine de masas.



*Imagen 14. Estreno*

Fuente: <http://eju.tv/2014/06/cartelera-de-cinemark-del-jueves-19-domingo-22-de-junio-2009/>

En definitiva, la comunicación publicitaria expande el cine en todas sus formas, específicamente las sales de cine, pues con sus estrategias, sus principios y sus herramientas, entre otras cosas, da a conocer la oferta que existe en cuanto a entretenimiento se refiere. Siguiendo al portal PuroMarketing (2016) es lícito afirmar, referente entonces a las firmas de carácter audiovisual, algo así:

...cuando se habla de una película, indudablemente se está recurriendo a la sala de proyección (lugar y marca) como lugar de explotación de la misma y a los espectadores como clientes y consumidores de este producto. Por eso, al igual que se cuida el lanzamiento de cualquier vehículo o producto de consumo el cine debe diseñar un plan



de marketing que cubra todos los ámbitos publicitarios que permita arropar la promoción de la película que se desea estrenar. (parr. 2)

## **8.2 Branding**

### **8.2.1 Dimensiones y funciones de la marca**

Se podría decir que la marca tiene dos dimensiones: una superficial, que es el nombre, símbolo, diseño, es decir, la parte visual; y una segunda dimensión, conformada por lo que la marca representa en sí, su reputación, su identidad y su relación con el consumidor. Ambas dimensiones se unen para lograr una misión: el posicionamiento, o como algunos dirían, convertirse en marcas memorables.

De acuerdo a estas dos, se afirma que la marca cumple a su vez dos funciones primordiales; por un lado, se tiene la función sensorial, que se encarga de generar recuerdos, seducir y crear asociaciones (las asociaciones son todas las relaciones que se hacen mentalmente entre varios conceptos, pueden ser positivas o negativas). Esta función va ligada a la dimensión visual de la marca; la segunda, va de la mano de lo estratégico pues se encarga de la comunicación, conectar bien con los consumidores, representa los valores y velar por una diferenciación singular de la empresa, en resumen, se diría que las funciones de marca son representar y comunicar algo deseado por la organización.

La marca se convierte en ese plus del producto, es lo que realmente el consumidor adquiere al final. Según Keller (2008): “Una marca es más que un producto ya que puede tener dimensiones que la diferencian de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (p.5). Esto lleva a pensar en la repercusión que tienen las marcas, porque aunque una organización se dedique a vender cierto producto en específico, lo que realmente está vendiendo es una marca; esta se transforma en un factor indispensable al momento de la toma de decisiones

Según esto, la relación que existe entre un cliente y una marca es considerada una especie de pacto, en donde ambas posturas se comprometen, y esperan a su vez un cumplimiento de la promesa. En este caso la marca ofrece beneficios, tanto funcionales como simbólicos; los funcionales son, como lo dice la palabra, basados en la función y el desempeño específico del producto, y los simbólicos son los que le permiten al consumidor proyectar una imagen de sí mismos a los demás. Como dice Keller (2008) “Las marcas tiene significados únicos y personales que facilitan sus actividades cotidianas y enriquecen su vida” (p.9). Por otro lado, el consumidor ofrece lealtad, que se refiere a la tendencia adquirir productos de la misma marca en repetidas ocasiones, es decir, el consumidor elegirá dicha marca como una de su preferencia dependiendo de la magnitud de empatía por ella.

## **8.2.2 Creación de marca**

Actualmente se tiene un mercado tan saturado, que lo que se pretende es conseguir un producto que sea considerado por los clientes superior al resto, por eso es necesaria la creación de una marca. Pero no se habla únicamente de nombrarla, sino proporcionarle un concepto que la represente, y así, buscar la forma de enseñarles a los clientes el producto o servicio.

Cada uno de los atributos que se le da a la marca, tanto nombre, como diseño, ayudan a la identificación y diferenciación; sin embargo, se debe darle un significado que genere una imagen conceptual, de esta manera el cliente se sentirá más conectado y le será más fácil tomar una decisión al momento de la compra. Por esta razón, antes de escoger un signo o distintivo, se deben tener en cuenta algunos criterios para elegir los elementos que éste va a poseer.

### **8.2.2.1 Criterios para la creación de marca**

Como ya se mencionó, darle un significado a la marca es lo que producirá una respuesta por parte de sus consumidores, lo cual se puede lograr añadiendo elementos que le atribuyen ciertos significados positivos. Dentro de éstos, se busca que además del significado comuniquen información sobre los atributos y beneficios que se quieren ofrecer. Se debe buscar, al mismo tiempo, significados atractivos que tengan la capacidad de agrandar a los consumidores.

Por otro lado, la marca deberá tener el poder de adaptarse a diferentes contextos o que el mismo nombre pueda ser utilizado en productos de otras categorías en caso de que se planeen extensiones de marca. Se habla también de la capacidad de la marca de adaptarse en el tiempo y ser flexible a actualizaciones como cambios de logo. Y, por último, se busca que la marca sea protegible, tanto a nivel jurídico como competitivo. Como dice Keller (2008) “La clave del desarrollo de marcas es que los consumidores perciban diferencias entre las marcas de una categoría de producto en particular” ( p.10).

#### **8.2.2.2 Razones que afectan la creación de marca**

Existen varias razones que han afectado el proceso, o por decirlo de otra manera, han contribuido a que el reto sea más complejo. Por eso, actualmente hay que enfrentar varios obstáculos que antes no existían: la sobreexposición de marcas en el mercado, lo cual es un gran obstáculo. Otro factor influyente es el del consumidor. Anteriormente los clientes compraban basados únicamente en la satisfacción de una necesidad básica, no pedían mucho a cambio, sólo que el producto cumpliera su rol según su categoría.

Tal como lo explica el autor Jorge Molina Villegas, quien habla de una escala de actitudes por las cuales pasa cualquier comprador, antes de volverse un cliente de la marca, esta escala empieza en el desconocimiento del producto, en donde el cliente aún no sabe de la existencia del mismo, posteriormente se pasa al conocimiento, en el cual la persona ha escuchado información

acerca del producto y ha percibido algunas características lo que lo lleva al siguiente paso: el interés. Aquí, la persona siente algún tipo de atracción y deseo de adquirir el producto, para pasar después a la prueba y experimentación del producto después de su uso, y dependiendo de la experiencia y el nivel de satisfacción que este le haya proporcionado, el cliente decidirá si lo adopta, es decir lo convierte en el preferido.

Hoy en día, después de que un consumidor recibe un estímulo que le llame la atención y le provoque cierto interés, procederá a buscar en internet referencias acerca de lo que ha visto, leerá los comentarios que han escrito otros consumidores, y buscará información acerca de la competencia para realizar una comparación, esto es lo que Google nombró como el momento cero de la verdad (ZMOT- Zero Moment Of Truth), en el libro ZMOT, ganando el momento cero de la verdad, de Jim Lecinski. Gracias a los avances tecnológicos, los consumidores no tienen barreras, todo está al alcance de las manos, precisamente debido a las referencias adquiridas saben cómo funciona cada cosa, se han transformado en seres más demandantes, y son mucho más difíciles de convencer.

### **8.2.3 Oportunidades para fortalecer una marca**

Así como se ha mencionado algunos de los retos a los cuales se enfrenta una marca, se hablará también sobre algunas oportunidades para fortalecerla. Principalmente, para lograr el fortalecimiento de una marca, se debe conseguir el conocimiento de marca, el cual es esencial para crear valor. Dicho conocimiento consiste en la capacidad del cliente para identificar una

marca y las percepciones y/o asociaciones que se han creado de la misma. La identificación de marca es más conocida como la conciencia de marca y se logra mediante exposiciones repetidas del producto, para darle al cliente un sentimiento de familiaridad, quien empezará a forjar asociaciones fuertes con la categoría según:

- Asociaciones y percepciones: son conocidas como imagen de marca, y pueden conseguirse por medio de programas de marketing que ayuden a relacionar emociones o sentimientos fuertes, únicos y favorables con la marca, se debe tener muy en cuenta la comunicación que se realiza, el voz a voz creado y la percepción personal del cliente hacia la marca en cuanto a su parte visual, como el nombre, logo, etc.

- Durabilidad y servicio: en el cual el cliente espera una larga vida del producto y en caso de suceder lo contrario confía en que la marca se encargará de facilitar la reparación o cambio del producto de forma rápida y eficaz, este punto del servicio se conecta también con la eficiencia y empatía, los cuales demuestran la velocidad y capacidad de respuesta de la organización frente a cualquier inquietud, sugerencia, o problema, aunque estos dos puntos no son conectados directamente al producto, si afectan de manera la percepción que se puede llegar a tener de una marca.

- Estilo: otro punto clave de una marca, el cómo se ve y cómo se siente un producto, tiene un peso considerable frente al cliente, pues son de las primeras experiencias que se obtienen acerca de un producto antes de probarlo.

- Sentimientos y emociones: las experiencias además de crearse por medio de la calidad y la credibilidad del producto se obtienen a través de los sentimientos o emociones que la marca sea capaz de evocar en el consumidor, hay que tener mucho cuidado con esto, porque estas respuestas o reacciones emocionales pueden llegar a ser tanto positivas como negativas, “La verdadera medición de la fortaleza de una marca depende de la forma en que los consumidores piensen, sientan, y actúan con respecto a esa marca” (Keller, 2008, p.87).

El resultado final de una marca, podrá ser considerado acertado cuando ésta pase de ser una marca reconocida a ser una marca prominente, lo cual se refiere a una marca que pueda ser recordada en variedad de escenarios, incluso y con mayor validez, si no están relacionados de manera directa con la misma. En estos casos, el consumidor será capaz de recordar la marca en cualquier momento, lo que demuestra que ésta ha alcanzado un gran nivel en su mente, incluso en su corazón, algo que se conoce como “marcas amadas”.

- Branding corporativo: Para lograr estos objetivos, la marca deberá trabajar todos los aspectos posibles y se requiere de una estrategia que abarque todos los campos, desde lo ya mencionado, hasta todo lo relacionado con la organización. Una marca también es lo que refleja desde su interior, es como una persona, que actúa de acuerdo a una personalidad, y a unos valores previamente inculcados, asimismo deberá comunicarse una marca frente a sus clientes. Hay varios aspectos del marketing relacionados con este tema, en los cuales se trabaja principalmente el interior de la organización para posteriormente ser comunicado. Los pilares básicos de una

corporación se resumen en su misión, visión, y valores corporativos; la misión se encarga de mostrar cuál es el propósito de una empresa, su razón de ser, habla acerca del beneficio que brinda al público. Por su parte, la visión habla sobre todo de la proyecciones, a dónde quieren llegar la empresa, y los valores se convierten en el medio ya para alcanzar los propósitos y metas que tiene.

También se expone la personalidad de marca, lo que permite que la marca sea vista como humana y le da mayor conexión con el público objetivo. La marca deberá comunicarse de la misma manera que lo haría alguien de su público, pues su plan es hacer parte de su vida, y necesita ser percibida como un amigo, alguien cercano, porque de lo contrario no generaría empatía.

Finalmente, cuando una marca logra tener todos estos valores en sintonía, con respecto a los deseos y necesidades del cliente, se crea una relación tan profunda (marca-cliente) en donde el cliente principalmente busca la forma más adecuada de interactuar con otros y contar sus experiencias. Y tal como se habló en los momentos de verdad, en donde en el segundo momento después de experimentar cierto producto y mostrar satisfacción alguna, el cliente se apasiona por la marca y convertirá sus experiencias en fuentes de búsqueda para otros, se crea una especie de ciclo, que dependiendo de la marca puede ser totalmente positivo o negativo.



#### **8.2.4 Beneficios de la marca**

Cuando una marca ha logrado ser reconocida y recordada por las personas, adquiere automáticamente ciertos beneficios, que la ayudaran a seguir superando ciertos obstáculos, entre estos beneficios, se hablará específicamente sobre el posicionamiento.

#### **8.2.5 Posicionamiento de la marca**

Un beneficio, que en realidad pasa a convertirse en una meta para las marcas, es el posicionamiento, diríase más bien, que el beneficio sería la capacidad de mantener dicho posicionamiento por un tiempo deseado, pero como tal, el posicionamiento es algo a lo que las marcas aspiran constantemente. En mercadeo, se conoce el posicionamiento como la ubicación o lugar que tiene una marca en la mente de sus consumidores. En comparación con la competencia, para mantener dicho posicionamiento, se debe tener en cuenta constantemente algunas variables, como el grupo objetivo y la competencia.

En estos casos de segmentación las marcas tienen en cuenta todos los aspectos posibles de una persona, desde la parte demográfica, con información como su género, edad, el lugar donde vive, sus ingresos, entre otras, hasta la parte psicográfica como los valores, actitudes, opiniones, estilos de vida, entre otras cosas, que realiza la persona. Además las marcas suelen investigar las conductas del cliente en cuanto al uso de los productos, por ejemplo, la frecuencia

de uso, ocasión de uso y lealtad hacia el mismo, todos estos aspectos facilitan la comunicación de la marca, tanto desde el entorno publicitario como el organizacional, desde la personalidad de la marca, que normalmente se basa en su grupo objetivo.

La competencia es otro aspecto que se debe tener en cuenta para mantener un posicionamiento adecuado pues se debe analizar tanto la directa, productos de la misma categoría, como la indirecta, que son aquellos artículos que pueden convertirse en sustitutos de la marca. Además, es bueno considerar tanto las semejanzas como las diferencias que se tienen, pues ambas pueden servir para mantener la marca en movimiento.

Es muy importante para una marca mantenerse en “desplazamiento”, actualizarse constantemente, al igual que lo hace el mundo y la sociedad. Para hacerlo, se requiere que los atributos y/o beneficios de una marca pasen a ser valores o motivaciones, así los productos comenzarán a ascender en su significado. Teniendo en cuenta esto, se puede deducir que el *branding* es el proceso de identificación, estructuración y comunicación de las características propias para crear y mantener una relación con el público, es decir, es todo el proceso de creación de marca, el cual no se limita a productos o servicios, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto.

### **8.3 Identidad corporativa**

Un elemento importante del *branding* es la identidad corporativa, que suele ser confundida con la imagen corporativa. Por el contrario, la imagen, está únicamente relacionada con la percepción, y la identidad es la que orienta las decisiones de la organización y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la misma. Así como la marca, la identidad corporativa también tiene dos enfoques, uno de diseño, que expresa todo la parte visual, y otro organizacional, que plantea el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización; son todas esas características que la marca empieza a asumir como propias y por consiguiente hacen que se diferencie de las demás.

Es posible definir a la identidad corporativa como el conjunto de “características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto-identifica y se auto-diferencia” (Capriotti, 2009, p.21). Esto da estabilidad a la organización, aunque están en permanente cambio, de manera que se puedan adaptar al entorno.

#### **8.3.1 Creación de la identidad corporativa**

Existen varios aspectos que contribuyen a la creación de identidad de una organización; el principal :sus integrantes, puesto que cada uno aporta algo a la organización de manera diferente. La personalidad y las normas del fundador son muy importantes para la identidad corporativa, ya

que es el fundador quien de acuerdo a su conducta y forma de hacer las cosas, establece implícitamente los lineamientos generales que deberá seguir una entidad, todo esto se verá reflejado en los valores y las creencias de la organización. El CEO, o los sucesores del fundador, también cumplen un papel significativo en el proceso, debido que son ellos quienes deciden si mantener los lineamientos similares al fundador o plantear nuevas formas. Los trabajadores, o individuos que están constantemente dentro de la organización, también influyen en el proceso, ya que los aportes que hacen van ligados tácitamente a sus características personales.

Además de las personas involucradas con la empresa, la evolución o historia de la organización se convierte también en un factor relevante. Esto, va ligado a todas las situaciones por las que ha pasado una empresa, tanto los éxitos como los fracasos, lo cual muestra la forma y la capacidad de sacar adelante la actividad que desarrolla, asimismo las soluciones planteadas a lo largo del tiempo.

Por otro lado, se tiene el entorno social y cultural de la empresa, las características donde se desarrolla una organización y las características que adopta de dichos entornos; influyentes en la identidad que transmite la empresa, la cultura y el entorno que se verán reflejados a través de ella. La identidad corporativa se divide en dos componentes, la filosofía corporativa y la cultura corporativa; la filosofía es lo que la empresa quiere ser, lo que lo distingue de los demás, y su capacidad de permanecer en el tiempo, en este componente se habla de la misión, visión y valores corporativos (definidos arriba). La cultura corporativa es lo que la organización es en este momento, y su historia hasta el día de hoy. Este componente incluye los valores y pautas

compartidas por las cuales se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos, la gran mayoría son códigos compartidos por todos dentro de la organización.

La cultura corporativa también incluye las creencias, que son presunciones básicas sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Esta parte de la identidad corporativa es importante porque influye en cómo los empleados valoran o juzgan la organización, y de acuerdo a sus criterios frente a la empresa, ésta se verá beneficiada o afectada, ya que los empleados empiezan a ser vistos como organización, y su comportamiento influye en la imagen que el público tiene acerca de la misma.

Todo lo que realiza una organización se vuelve material comunicativo, la satisfacción de un producto, la atención al cliente y las campañas publicitarias son ejemplos claves de esta forma de comunicación al público. Por eso, se puede afirmar que existen dos formas como una organización se manifiesta frente al público, éstas son, la conducta corporativa y la comunicación corporativa. La primera es relacionada con la conducta de la organización, y la segunda es la comunicación comercial, ambas se integran en un conjunto informativo.

La conducta corporativa, como lo dice su nombre, es lo que hace o deja de hacer una organización, comunica los valores y principios, todo esto se manifiesta mediante evidencias, por ejemplo cómo se comporta la organización internamente con respecto a los empleados, si son tratados con respeto y se sienten satisfechos en su entorno laboral. Como se explicó antes, para el público los empleados se convierten en representación viva de la organización, y todo lo que

ellos digan o hagan influye en la imagen transmitida. De esta manera, si algún empleado se encuentra en condiciones desfavorables y lo expresa a la comunidad, comenzaría un proceso de voz a voz que podría afectar notablemente la organización.

Por otro lado, el comportamiento de la organización con los diferentes públicos, las experiencias que generan y la calidad del servicio, también son formas de comunicación; brindar un servicio enfocado al cliente es primordial, ya que hará que el cliente se sienta especial e importante, esto se podría transformar a futuro en un fuerte de la empresa. La conducta corporativa en pocas palabras es lo que la empresa hace.

Igualmente está lo que la organización dice hacer, conocido esto como comunicación corporativa. De alguna forma son todos los mensajes y acciones que la organización elabora para tener una relación con el público persiguiendo transmitir de forma creativa las características de la organización, sus productos y/o servicios. En la comunicación corporativa se puede encontrar toda la información comercial ofrecida al público con el fin de dar a conocer un producto, lograr decisión de compra y preferencia; y también la comunicación institucional utilizada por parte de la organización para presentarse como entidad. Ambas formas de comunicación, tanto la conducta corporativa como la comunicación corporativa, deben estar altamente relacionadas, esta relación puede influir de modo decisivo en la formación de su imagen: si un cliente encuentra incoherencias entre lo que hace y lo que dice que hace la empresa puede llegar a dudar acerca de los mensajes recibidos, y la organización dejará de ser tan confiable, pues por lo general, es más fácil para una persona creer en su conducta que en su comunicación.

## 8.4 Importancia del branding y el manejo de la identidad corporativa

Finalmente, se ha analizado la importancia del *branding* y el manejo de la identidad corporativa, ambos aspectos deben ser aplicados con cuidado, pues de ellos depende poder lograr los objetivos planteados por la organización. Este tipo de relaciones establecidas se pueden evidenciar en la vida cotidiana, pues cada uno de los miembros de una sociedad busca comunicar a los demás lo mejor de sí mismo, y lo hace en todos los aspectos, hablando o vistiendo, entre muchas más cosas.

Si se mira detalladamente, cada aspecto nombrado anteriormente puede hacer relación a algún elemento de marca, el diseño, los valores, y la comunicación; lo que lleva a la conclusión de una marca humana, la cual se debe tratar como tal. Hay que cuidar cada elemento, aunque difieren mucho unos de otros, al final todos forman un conjunto único, que sobrevive gracias a la gestión y la administración que se hace de la misma. Por último, después de hablar de manera general acerca del *branding*, se hablará sobre el modelo de construcción de marca del autor Manuel Martín García, un modelo más conciso y práctico, para tener en cuenta al momento de empezar una marca o analizar una ya existente. Este modelo está dividido en etapas, las cuales se pueden resumir en el siguiente cuadro:

ETAPAS		PASOS	
1	Desarrollo de la Identidad de la marca	1	Sistema de Identidad de la Marca
		2	Definición de la Imagen de Marca
		3	Proposición de valor
		4	Definición de un Modelo de Cliente
2	Posicionamiento de la marca	5	Posicionamiento de la marca
3	Elaboración de la Identidad formal	6	Elaboración de la Identidad formal

#### 8.4.1 Modelo de construcción de marcas

La primera etapa habla acerca del desarrollo de identidad de marca, todo lo que la marca es, su razón de ser, para qué sirve, cuáles son sus beneficios y a quién se los aporta. Esta etapa está dividida en 4 pasos: en el primero se analiza la identidad de marca, la cual se obtiene mediante asociaciones que reflejen una diferencia del producto, “este conjunto de asociaciones es una aspiración a crear o mantener por parte de los propietarios de la marca” (García, 2005, p. 55); dicha identidad es una promesa hacia los clientes, que debe tener relación entre lo que se dice y lo que se hace. Hace parte de esta identidad la misión, visión y los valores corporativos que representan en general la filosofía corporativa de la organización. Además se tienen en cuenta todas las distintas dimensiones que hacen parte de la misma, desde cuatro perspectivas distintas, la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo, para



posteriormente completar la identidad de la marca con su esencia. Todo esto se realiza con el fin de lograr valor, y contribuir a diferenciar la marca.

En el segundo paso se evalúa la percepción que tiene la marca o a la que aspira, de acuerdo a las dimensiones analizadas anteriormente. Así pues, se entiende que “la imagen de marca es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca” (García, 2005, p. 66), de acuerdo a las asociaciones que se han creado y a la personalidad que comunica la marca. Dichas asociaciones pueden derivar de la calidad que se transmite, la preocupación de la organización por los clientes, su compromiso por la innovación, la capacidad de tener presencia y proyectar su éxito y, por último, la estrategia como marca local o global. La finalidad de las asociaciones es brindar a la marca una proposición clara de valor y contribuir a establecer una relación marca-cliente.

Por otro lado, la personalidad de la marca también contribuye a la definición de la identidad de la misma como se ha venido comentando. Esta personalidad es cómo la marca es vista por los clientes con características humanas, es esencial que los resultados obtenidos puedan ser perdurables en el tiempo, ya que como menciona el autor cuando cita a Aaker , la personalidad puede constituir “la base de una diferenciación significativa especialmente en contextos donde las marcas son similares respecto a los atributos del producto” (p. 73).

Posteriormente se analiza la propuesta de valor, la cual se identifica mediante el análisis de los tipos de beneficios que ofrece la marca, teniendo en cuenta la capacidad de transformarse en beneficios emocionales, ya que son más relevantes para los clientes y son más difíciles de atacar para la competencia. Esta proposición de valor debe ser una promesa realista, que responda a lo que la compañía puede hacer.

Por último, se define el modelo de cliente. Este paso sólo se debe realizar después de haber concluido los anteriores, ya que éstos completan el conjunto de elementos necesarios para definir el modelo. Es esencial, para ejecutarlo, tener en cuenta dos puntos importantes: el proceso de compra y el análisis de la competencia. García (2005) afirma:

...la simple observación del proceso de compra del producto patrocinado por la marca no basta para describir el modelo del cliente al que se aspira a alcanzar... Además será necesario conocer con precisión a los demás actores que concurren al mercado o mercados en los que la compañía esta o quiere estar presente, sus capacidades, sus posiciones y el papel que juegan en el mismo. (p. 89)

Para comenzar, se determina la forma en que los clientes eligen una marca, y se consideran los canales de distribución en los cuales dicha marca queda a disposición del cliente. Para estudiar el proceso de compra, se recomienda considerar la clasificación de productos y

servicios establecida por Harrison en el libro de Manuel Martín, la cual contiene las siguientes categorías:

Productos funcionales de uso habitual, que se adquieren de forma rutinaria; artículos de compra por impulso, los cuales son de bajo costo y se adquieren para satisfacer pequeños placeres; artículos de alto precio que requieren proceso de compra meditado debido a la gran inversión; productos de consumo visible, que se caracterizan por su alto precio y normalmente permiten expresar el tipo de persona que se es; y, finalmente, los servicios, que se diferencian de los productos por su condición intangible y se disfrutan en el mismo instante en que se adquieren.

Siguiendo con los aspectos mencionados, el análisis de la competencia es un aspecto relevante en el proceso para definir el modelo de cliente. Es necesario conocer a fondo la competencia, se comienza por la identificación de la misma, ya sea directa o indirecta y se procede a realizar una comparación objetiva de todos los ámbitos, desde la parte visual hasta la distribución. Con base a estos datos se puede establecer con mejor aproximación la posición estratégica de la competencia y en función de la misma, la estrategia para la marca propia, lo que ayudara significativamente a definir el posicionamiento.

La segunda etapa, permite constituir de manera precisa el mercado al que se aspira, la categoría en la que se compite, y la diferencia con otras ofertas, de esta manera se logrará el posicionamiento de la marca, es decir, el lugar que ocupará en la mente del consumidor. Para esto se deben tener en cuenta nuevamente, la identidad de la marca y la proposición de valor, pues “el posicionamiento de una marca no puede ser establecido sin contar con cada uno de los elementos que constituyen su identidad tal como han sido expuestos en el desarrollo de etapa anterior” (García, 2005, p. 95). En esta etapa también se recomienda la clasificación de productos y servicios ya que cada categoría requiere una proyección diferente, o se puede hacer uso de las dimensiones de marca, es decir, posicionamiento con base en los atributos, relación precio/calidad, función o aplicación, en función del consumidor, según la clase de producto, según los símbolos culturales, o en función de la competencia.

La etapa tres se concentra en el desarrollo de la identidad formal de la marca, mediante elementos enfocados al posicionamiento que se aspira. El autor Manuel Martín (2005) menciona las siguientes categorías de signos: la identidad verbal y visual de la marca. La primera constituida por nombre o fonotipo, es decir, la denominación de la marca; y la segunda por logotipo, el cual es la representación gráfica del nombre; símbolo o imagotipo, que es el diseño gráfico que representa la marca; logosímbolo, esto es el uso del logotipo y el símbolo, previamente aprobado por la organización; identidad cromática, entendida como el conjunto de colores que representan la marca y acompañan el logotipo o el símbolo de la misma; y por último la identidad tipográfica, que es el tipo de letra en que se escribe el nombre de la marca para construir el logotipo.

Por otro lado, se tienen los sistemas de representación, que varían de acuerdo a si lo que se ofrece es un producto o un servicio. Para el primero son elementos como etiqueta, empaque, embalajes entre otras, y para servicios puede incluir mobiliario, arquitectura corporativa de las sucursales, y/o los uniformes del personal.

Finalmente, se habla de los sistemas particulares, entendidos como todos los elementos constituidos de alguna labor de diseño, que pueden constituir la imagen de marca, entre esos se encuentra la comunicación interna y externa, papelería, formularios, publicaciones, identificación de personas, *newsletter* internas y externas, sitios web, productos multimedia, piezas de publicidad promoción, presencia en eventos y patrocinios, señalética interna, identificación externa, directorios y vehículos. Para este paso no es necesario hacer uso de todos los elementos mencionados, sino buscar la mejor forma de comunicar lo que se quiere.

## **8.5 ¿Qué es eso de cine?**

*Una película de éxito es aquella que consigue llevar a cabo una idea original.*

*Woody Allen*

Definir el cine o la cinematografía o la imagen en movimiento se ha convertido en un desafío. Por un lado, son múltiples las disciplinas que asumen como propio el fenómeno en cuestión hasta crear sus teorías respecto a qué puede ser, cómo entenderse y cuáles son sus métodos, entre otras cosas. Por ejemplo, desde la técnica, el cine “consiste en proyectar

fotogramas bastante rápido para generarla sensación de movimiento según las imágenes que el espectador percibe” (Osorio, 2010). Por el otro, el cine es una forma “de comunicación, de información y de propaganda” (Martín, 2002, p. 19). También es arte pues combina música, escritura, plasticidad, etc. Y por último es industria, industria de consumo. Como se aprecia, el concepto es amplio e interdisciplinario.

¿Cuál definición entonces asumir si el cine es esto o aquello según la perspectiva? Para salir de esta aparente encrucijada nada más sencillo que afirmar lo siguiente: el cine es todo esto y más. Aquí las palabras de García Tsao (1989) confirman lo dicho: el cine es “arte, técnica, mercancía, sueño, concientizador social, placer, enajenación... y más...” (p. 11).

Con el ánimo de comprender todavía más la expresión analícese etimológicamente. Compuesta por dos partículas griegas: *κινή* (*kiné*) y *γραφός* (*grafós*)<sup>11</sup> el cine viene siendo imagen en desplazamiento. Y no cualquier imagen sino la imagen de la realidad, es decir, de lo que existe<sup>12</sup>. A esta idea únase la definición de arriba. ¿Cuál es el resultado?: el cine es:

...la forma vívida de registrar la realidad, de plasmar en imágenes y sonidos la historia y de testimoniar desde un simple acontecimiento hasta toda una concepción

---

<sup>11</sup>La primera se entiende como movimiento, desplazamiento. La segunda como imagen.

<sup>12</sup> Para muchos teóricos del cine, entre ellos Marcel Martin, el cine es el ápice de los deseos del hombre de imitar la realidad en toda su expresión.

política, ideológica y filosófica sobre la realidad. (Cineteca Nacional de México, 1974, p. 8)

En la historia de este grandioso arte los hermanos Lumière disfrutaron el honor de ser los fundadores. Según Pla Valls (s.f), sus primeras proyecciones corresponden a la salida de trabajadores de una fábrica de Lyon, Francia, en 1885, y a la demolición de estructuras, muros para ser más exactos. La siguiente imagen, de alguna forma, colaborará en el viaje del lector a la primera proyección.



*Imagen 15. Los hermanos del cine.*

Fuente: <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/lumiere/>

No obstante, el “cine “de los hermanos distaba mucho de ser lo que es ahora. Para ellos, se trataba de la imitación de la realidad al máximo. Y todo esto a la persistencia de la visión, un fenómeno óptico donde una imagen permanece en la retina humana una décima de segundo antes de desaparecer por completo<sup>13</sup>.

Con los años, los descubrimientos de los Lumière fueron, dígame así, perfeccionados por un visionario llamado George Méliès , para muchos el verdadero “inventor” del cine más allá de las disposiciones técnicas de los hermanos. Este personaje, revolucionó el cine con la inclusión de historias, cámaras, perspectivas y la noción de espectáculo y arte. Su ópera prima: *Le Voyage dans la Lune* se considera un clásico en la industria del cine. Con una duración de catorce minutos y una velocidad de 16 fotogramas por segundo, la cinta es una adaptación de novelas como el *Viaje a la luna* de Julio Verne y *Los primeros hombres en la Luna* de H.G. Wells, autor de célebres obras de ciencia ficción como *La isla del doctor Moreau*.

---

<sup>13</sup> Quien desee consultar un poco más sobre la persistencia retiniana puede consultar el artículo de Miguel Ángel Martín Pascual titulado *La Persistencia Retiniana y El Fenómeno !(Phi) como error en la explicación del Movimiento Aparente en Cinematografía y Televisión*.





*Imagen 16. Viaje a la Luna*

. Fuente: <http://www.otraparte.org/actividades/cine/viaje-luna.html>

A partir de George Méliès y su hermosa película el cine inicia el camino al éxito porque abre la posibilidad de un sinnúmero de métodos, estilos, formas, lenguajes, ambientes y demás cuestiones. Y para mejorar la situación, con los años se introduce el sonido y el color, y se distingue entre géneros y clases de captura.

En términos del cine con color, años 20, aparece *La feria de la vanidad*, en inglés *Becky Sharp*<sup>14</sup>, un título que revolucionó el campo. Su director Rouben Mamoulian alcanzó gran popularidad por ofrecer a los espectadores aspectos nunca antes vistos gracias a *Technicolor*: el rosa de las prendas femeninas, el color rubio del cabello de la protagonista, Amelia Sedley, y los detalles de las lujosas propiedades de Sir Pitt Crawley, Baronet, entre muchas otras cosas más. Aquí puede apreciarse una escena.

---

<sup>14</sup> La versión del cine es la adaptación de la novela inglesa de William Makepeace Thackeray titulada *Vanity Fair: A Novel without a Hero*.



*Imagen 17. Technicolor.*

Fuente: <http://cinekofilia.blogspot.com.co/>

Otras películas también merecen anotarse, por ejemplo: *Fantasia* de Walt Disney, *Mystery of the Wax Museum* (1933). *Kliou the Tiger* (1935), *Fanny Foley Herself* (1931), *Legong: Dance of th Virgins* (1934) y *Kliou the Tiger* (1935), por nombrar algunas. Sin embargo, quizá la más importante en emplear el color sea *Lo que el viento se llevó*, basada en la novela de Margaret Mitchell. Para la época fue un film vanguardista por su presupuesto, rodaje, guion, duración y demás<sup>15</sup>.

Ahora, por el lado del sonido la cosa cambia un poco pues en un principio el sonido acompañaba a la presentación del largometraje con una orquesta en vivo. Así, es posible ver piezas como tiempos *Modernos* y el *Dictador*. No obstante, se considera a *The Jazz Singer* la

---

<sup>15</sup> Aunque se rastrea el color en películas desde 1920, por ejemplo en *Robín de los bosques* o en *Sinfonías tontas* de Walt Disney, las técnicas para crear la sensación antes descrita, el color, se perfeccionan ya finalizando la década del 30.

primera obra con sonido sincronizado por emplear Vitaphone, un sistema que capturaba lo acústico sobre un disco. Aquí un poco de ilustración gráfica sobre esta importante creación.



*Imagen 18. El cantante*

Fuente: [www.Todocine.com](http://www.Todocine.com)

También pueden apreciarse contenidos como *Lights of New York* de, *Dinner Time*, *Steamboat Willie*, *Lone Wolf's Daughter* y *Beggars of Life* que transformaron definitivamente la manera de apreciar la imagen en movimiento. Como dato curioso, la primera cinta en incorporar sonido, *The Jazz Singer*, tuvo una inversión modesta pero alcanzó un rendimiento del 5000 % en ganancias, lo cual es increíble si se piensa en las condiciones de la época y del público, un público incipiente en términos de apreciación.

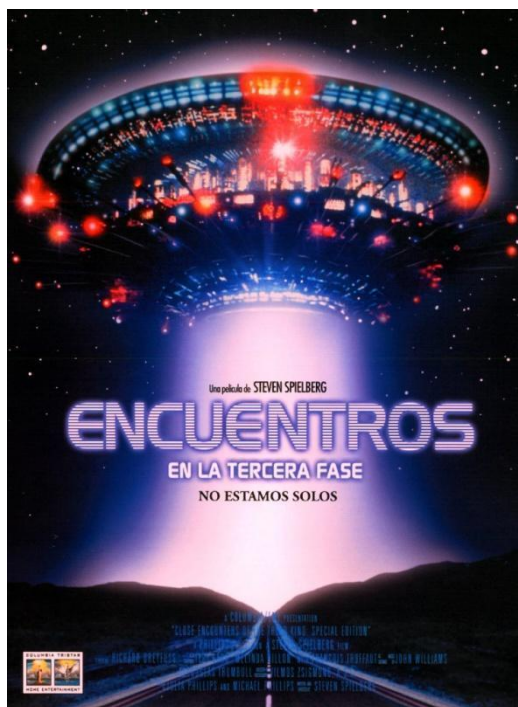
No es necesario enunciar el vasto recorrido del cine para que el lector genere en su imaginación una idea de esta poderosa máquina de fantasía. Basta decir: con el tiempo el cine entró a hacer parte de la cultura. Se consolidaron los géneros, las casas de producción y

distribución, los sindicatos de actores, los directores, las firmas de efectos especiales, los guionistas, los utileristas, las locaciones, las franquicias de edición, etc. como si se tratara del doctor, el consultorio, el abogado y el estrado.

La cuestión es tan agradable y llamativa que nacieron las cátedras universitarias o las carreras sobre cine. También revistas, clubes y cofradías de intelectuales dispuestos a filosofar. Por ejemplo, una discusión tradicional es el problema de las categorías. Según Altman (1990), para entenderlas es necesario conocer la literatura. Como afirma él:

En muchos aspectos, el estudio de los géneros cinematográficos no es más que una prolongación del estudio de los géneros literarios. Aunque los críticos de los géneros cinematográficos casi nunca citan a Horacio o a Hugo, sí recurren a Aristóteles y a toda una serie de teóricos literarios más recientes. Leo Braudy invoca a Samuel Johnson; Frank McConnell se remite a John Dryden... (p. 33)

O desde la perspectiva de su estilo, ambientación, producción y audiencia. En lo primero, están especies como el drama, el detectivesco o policiaco, la ciencia ficción, el terror, la comedia, el suspenso y lo maravilloso. Además mixturas como: policiaco y ciencia ficción, romance y comedia, entre otras. Apréciase una obra maestra de un género popular en el cine: la ciencia ficción y la fantasía.



*Imagen 19. Ciencia Ficción*

Fuente:[http://www.cineol.net/pelicula/1066\\_Encuentros-en-la-Tercera-Fase](http://www.cineol.net/pelicula/1066_Encuentros-en-la-Tercera-Fase)

En lo segundo, ambientación, puede estar lo bélico, lo exótico, lo sentimental, lo apocalíptico y lo religioso, etc. Piénsese en films como *Casa blanca*, una historia de esperanza. O en *Lawrence de arabia* popular narración británica de 1962 que alcanzó gran fama en su país por las escenas en el desierto y las persecuciones a caballo. En lo tercero, formato, las cintas pueden ser de animación, de imagen real, en 3D, independientes o de cine B. Obsérvese esta obra de la animación ganadora del Óscar en el 2002.



Imagen 20. La maravilla de la imaginación

Fuente: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-37485/>

También están directores famosos que alcanzan la posteridad por sus creaciones maestras. Por ejemplo, Alfred Hitchcock, director inglés considerado el padre del suspenso y el crimen. Dentro de sus espectaculares piezas están *Psicosis*, años 60, para muchos la mejor película del cine, *La saga*, inspirada en la filosofía de *Así habló Zaratustra*, es decir, en la teoría del súper hombre. También están los *Pájaros* y el fabuloso relato *La Ventana Indiscreta*, contenido audiovisual que introduce dos escenas y locaciones en pantalla.

Y no se puede pasar por alto a otro grande del cine: Stanley Kubrick. Este productor, guionista, director y escritor norteamericano es uno de los cineastas más prestigiosos. Para muchos, según el portal *Rottentomatos*, es la personificación del director perfecto. En todas sus películas buscó el detalle, el estilo y la belleza. Una de sus cintas, *Odisea espacial 2001*, se considera la mejor obra de ciencia ficción. Asimismo películas como *Lolita*, *El resplandor* y *Ojos bien cerrados* contribuyen a esta opinión. Seguro esta imagen no parecerá extraña a los ojos del lector, quien en su vida habrá visto un promedio de 300 celuloides.

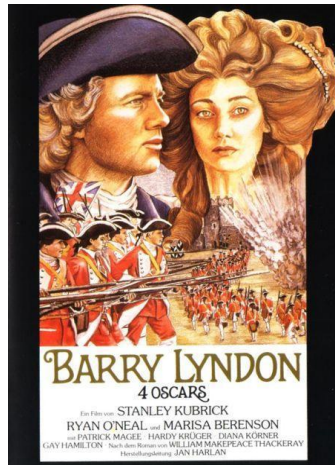


Imagen 21. Barry Lyndon.

Fuente: <http://cinelocuracr.blogspot.com.co/2011/12/stanley-kubrick-articulo-10-barry.html>

Y ni que afirmar de las casas de producción: Fox, Miramax, Warner Bros. Blue Sky Studios, New Line Cinema, Paramount Pictures, Universal Studios, Walt Disney Pictures, Hasbro Studios, Pixar y Studio Ghibli, entre muchas otras más que hacen parte del cine, fuera de los actores, famosos por sus interpretaciones.

### 8.5.1 La industria del cine

Cuando se habla del término industria se hace alusión a toda actividad, intelectual o física, que tiene como fin transformar determinada “materia” en “productos” elaborados o semielaborados para satisfacer ciertas necesidades. Por ejemplo, la industria textil trata de las prendas de uso diario, esporádico, profesional, laboral, etc. La cosmetología, de la belleza. Y la electrónica, de todos aquellos componentes que permiten el funcionamiento de administrículos como las computadoras, celulares y pantallas.

Si la relación es así, entonces, cuando se piensa en la industria del cine o el cine como industria se hace alusión al cine como un gran sistema de producción donde interviene el hombre para satisfacer una necesidad. ¿Y cuál es? la necesidad del espectáculo o entretenimiento, de la narración, del arte, etc.<sup>16</sup>.

Según Prado (s.f) la industria del cine nació en los hermanos Lumiere. No obstante, para esta especialista e historiadora del cine la industria cinematográfica como tal:

[...] tuvo su origen en EE.UU. y fue aquí donde desarrolló su concepto más empresarial y productivo. Es importante destacar que, al contrario que en muchas otras formas de

---

<sup>16</sup> Quien desee realizar un análisis respecto a las narraciones y al afán de la especie humana por narrar y ser narrado puede consultar los textos de Ronald B. respecto a las narraciones o la narratología. También la retórica de Aristóteles o los textos del filósofo francés Paul Ricoer tiempo y narración., entre otros. Además téngase en cuenta las palabras de arriba: la definición del cine es bastante amplia.



arte, en el cine son vitales las funciones de producción, distribución y exhibición, que determinan el sentido empresarial e industrial de la obra cinematográfica. (p. 3)

Un ejemplo de esta gran ambiente es Hollywood, epicentro en los últimos años de las producciones cinematográficas más costosas y taquilleras. Cuando Hollywood despertó después de la Primera Guerra Mundial,

Entre 1917 y 1927 se desarrolló la edad dorada por la búsqueda de nuevos sistemas de producción y exhibición, hecho que derivó en el predominio mundial monopolizador del cine estadounidense. Desde el punto de vista económico, este cambio de paradigma necesitó grandes inversiones de capital por primera vez, lo que se tradujo en una incipiente necesidad de inversores y el gran capital se relacionó con el control de la industria hollywoodiense, buscando continuamente nuevas fórmulas de comercialización. (Prado ,s.f, p. 5)

Y como industria, igual que otras, intervienen: producción, distribución y exhibición, a parte de las ganancias irracionales<sup>17</sup>. En la primera, están las organizaciones o individuos similares a los genios de la música o literatura dispuestos a crear un espectáculo visible en pantallas o súper pantallas de más de 50 pulgadas. Por nombrar algunos grupos: *Metro Goldwyn*

---

<sup>17</sup> También es necesario anotar que la industria del cine cuenta con leyes que regulan sus operaciones.

*Mayer, Paramount, Warner Bros, RKO, Fox, United Artist.* Y seres brillantes que lucharon contra el monopolio de la producción: Steven Spielberg y George Lucas.

Spielberg, bastante “común” en la mente del espectador por celuloides como *E.T.*, y *Parque Jurásico*. Y Lucas, menos “conocido” pero igual de importante por resistirse al control de Fox en los años 70, se aprecia a continuación<sup>18</sup>.



*Imagen 22. El genio.*

Fuente: <https://www.fayerwayer.com/2015/07/george-lucas-dice-que-el-viaje-espacial-es-nuestra-unica-oportunidad-de-supervivencia/>

---

<sup>18</sup> Quien desee conocer un poco la historia del George Lucas puede ver el documental *El imperio de las estrellas*. En él, se narran las aventuras del joven director cuando filma una de las historias más grandes en el cine: La guerra de las galaxias.

Esta parte de la industria también se entiende así:

El primer pilar no sólo porque une a todo un conjunto de empresas y personas físicas que son los que ponen en marcha —buscando su financiación- un proyecto, sino que además disponen de un amplio repertorio de empresas, denominadas auxiliares, que son las que hacen posible que ese proyecto pueda ser realizado. (Prado ,s.f, p. 6)

Aquí participan cooperativas cuya misión es suministrar el vestuario, mobiliario, equipos eléctricos, cámaras, etc. Además, están agencias de publicidad o marketing que enfrentan la promoción de los rodajes y estrenos ( Mediacine, s.f).

En el segundo escalón está la distribución, es decir, el tránsito del producto final a los centros de exhibición. En esta fase, el propietario del contenido audiovisual “visita” los mejores puntos de proyección con el fin de asegurar su obra en términos de crítica, rentabilidad y audiencia. Para el portal Mediacine (2016), no sólo se trata de “hacer circular las películas por el máximo de salas posibles, sino que también debe asumir tareas de promoción y publicidad de los títulos que tiene en cada temporada” (parr. 2). Considérese esta etapa en la maravillosa historia titulada *Taxi Driver* de Martins Scorsese. Después de su producción y edición el paso siguiente era ubicar las salas.

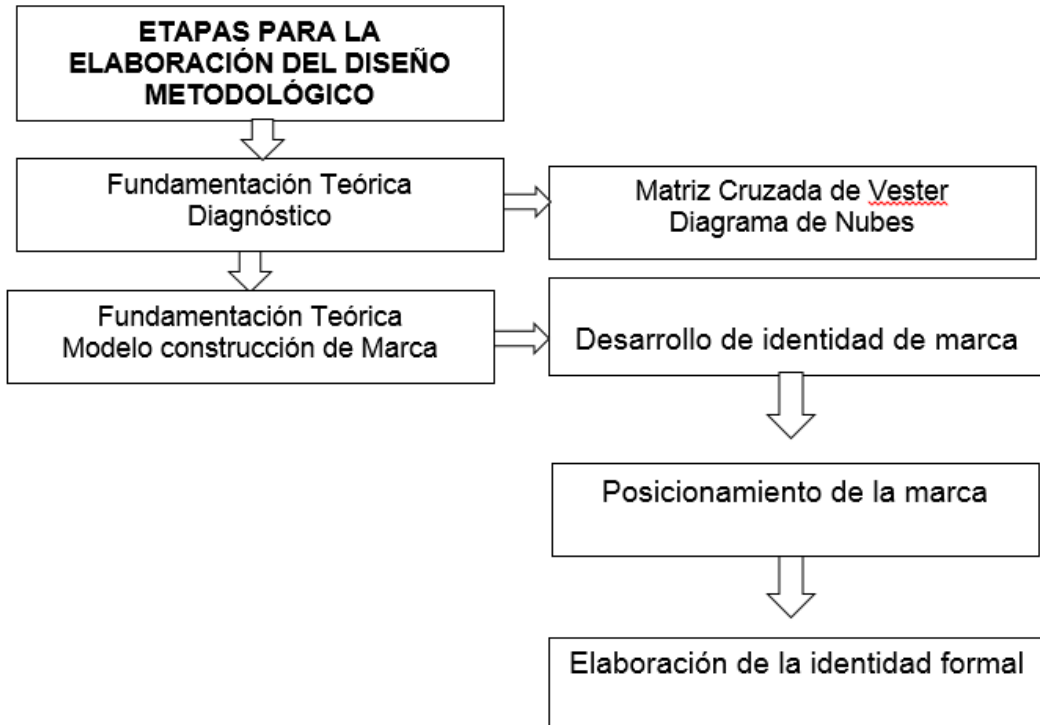
Y finalmente la exhibición. Aquí ya se trata propiamente del espacio donde se muestra al público los dos pasos previos. A ciencia cierta, es el lugar que le permite al espectador entrar en contacto con la obra, con el autor y el arte. En palabras del portal web Mediacine (2016):

Es el sector quizás más fuerte de la industria cinematográfica por cuanto puede decidir —y decide- qué tipo de película se estrena, cuándo y dónde. La tendencia del sector ha sido con el paso de los años la concentración de salas, por entender que en esa concentración favorecería un control más acorde del mercado. (parr. 4)

Como se puede apreciar la industria del cine es una maquinaria finísima que no contempla el error. Desde la producción, pasando por la distribución hasta la exhibición, todo es casi perfecto. Sin embargo, recientemente ésta se ha visto afectada por la internet, plataformas como Netflix, las creaciones caseras y la piratería. Para algunos, esto es momentáneo pues jamás podrá igualarse el capital de grandes firmas como Warner ni el talento de artistas como David Lynch. Para otros, se acerca el fin de este importante sector. O como diría Prado (s.f):

Actualmente, el negocio está en crisis. Los espectadores ya lo han visto todo y las descargas de internet son una amenaza constante para la industria. Se intentan idear nuevas fórmulas como el cine en 3D, para captar público en unas salas que cada vez están más vacías. El sector cinematográfico ya no es lo que era y su tirón espectacular sorprende a muy pocos. (p. 8)

## 9. Metodología



Con base en la fundamentación teórica anteriormente expuesta, se da inicio al desarrollo la propuesta, la cual estará constituida por las siguientes etapas:

- Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para identificar problemas activos y pasivos.
- Desarrollo de identidad de marca
- Posicionamiento de la marca

## 9.1 Elaboración de la identidad

El desarrollo de cada una de estas etapas facilita las respuestas o soluciones a los objetivos planteados en esta propuesta.

*Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para identificar los problemas activos y pasivos.*

El diagnóstico permite a la organización identificar de manera objetiva los problemas activos y pasivos. Es importante porque permite direccionar estratégicamente los esfuerzos individuales y colectivos para alcanzar la excelencia en los procesos de comunicación.

Para la construcción de los problemas activos y pasivos se parte de un diagnóstico teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- **Lluvia de problemas:** en esta etapa del diagnóstico se identifican los diferentes problemas de la empresa Cinespiral igual que sus factores clave de éxito, encaminados a la identificación de oportunidades de mejora y el planteamiento de estrategias eficaces.
- **Efecto de un problema sobre los demás (matriz cruzada de Vester):** la aplicación de este instrumento permite cruzar cada uno de los problemas identificados en la empresa e

identificar su relación con los demás, se califica en una escala de incidencia de 0 a 3 donde:

0= No Incide

1= Alguna Incidencia

2= Gran Incidencia

3=Incide Completamente

Después de evaluar los problemas y sus efectos en la matriz cruzada de Vester, se realiza la sumatoria de cada eje para aplicar una fórmula matemática donde:

$$X = L_s - L_i \sqrt{2} + L_i$$

L<sub>s</sub>: es el mayor valor sobre el eje X. (sumatorias horizontales de la matriz)

L<sub>i</sub>: es el menor valor sobre el mismo eje.

$$Y = L_s - L_i \sqrt{2} + L_i$$

L<sub>s</sub>: es el mayor valor sobre el eje Y. (sumatorias verticales de la matriz)

L<sub>i</sub>: es el menor valor sobre el mismo eje.

Se obtiene el valor resultante de dichos ejes y se identifican las coordenadas de la matriz para ser representada gráficamente mediante el diagrama de nubes.

- **Diagrama de nubes:** representación gráfica de las coordenadas identificadas tomando como punto de referencia el trazo de las coordenadas de los valores resultantes de X y Y a través de las fórmulas aplicadas. El diagrama de nubes permite señalar los problemas a través de los cuadrantes especificados dentro del plano cartesiano.

- **Problemas Causa**
- **Problemas Activos**
- **Problemas Indiferentes**
- **Problemas Pasivos**

Se construye el diagrama de nubes donde se identifican los problemas activos y pasivos en la empresa Cinespiral. Cada uno de los problemas, detectados se evalúan según el nivel de impacto para la organización en una escala de alto, medio y bajo, donde:

A= alto

M= medio



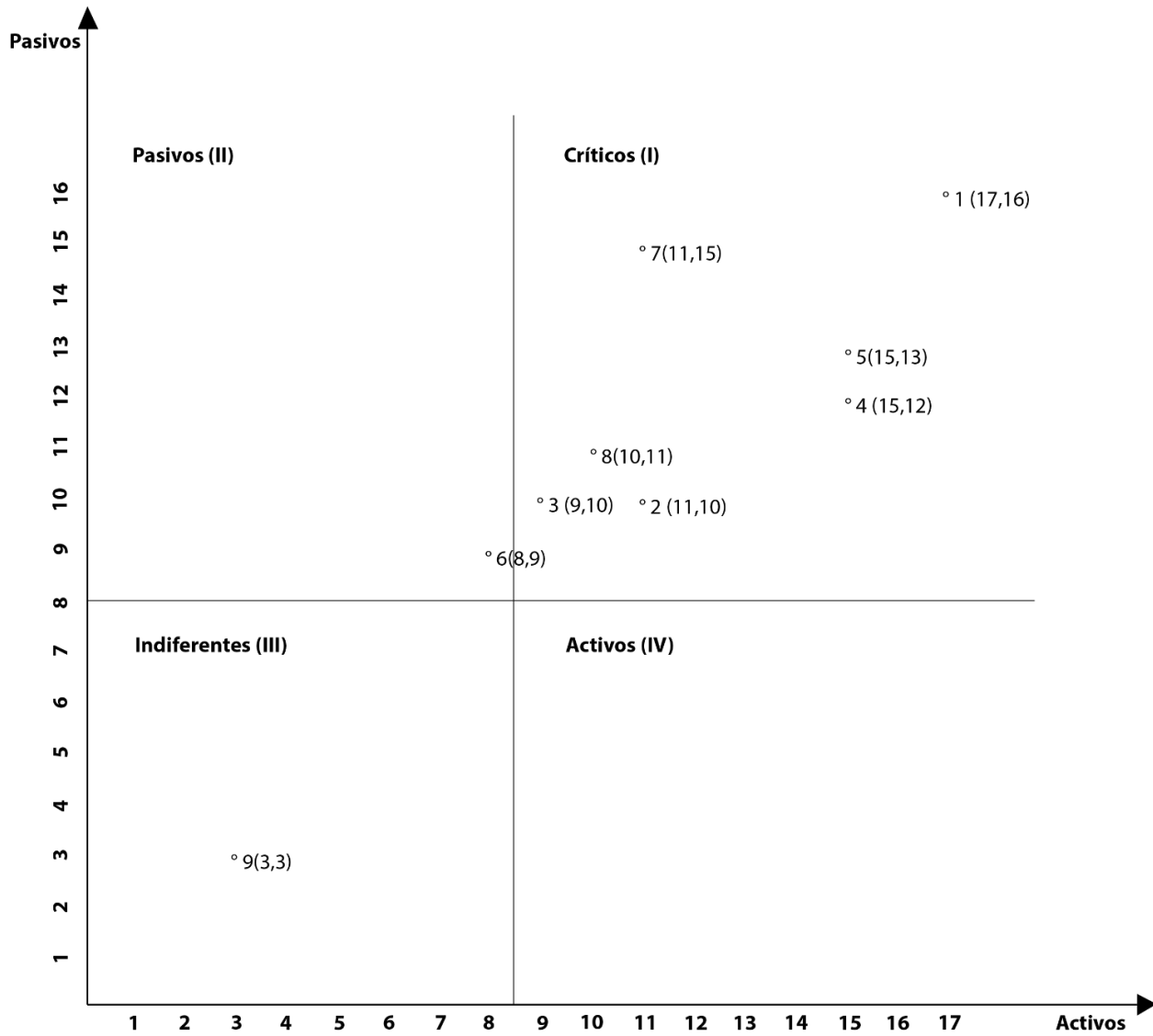
B= bajo

- Se plantean estrategias, para controlar y solucionar los problemas encontrados en la empresa e identificar oportunidades de mejora en los procesos de comunicación.

No.	Descripción de los problemas	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	Total de activos
<b>P 1</b>	Hay poca visibilidad de la marca Cinespiral.	-	2	3	3	2	1	3	3	0	17
<b>P 2</b>	El isotipo de la marca no comunica efectivamente los servicios que ofrece Cinespiral.	2	-	1	1	3	0	3	1	0	11
<b>P 3</b>	Cinespiral invierte muy poco en publicidad.	3	1	-	2	1	0	0	2	0	9

<b>P 4</b>	Cinespiral hace poco uso de sus canales de comunicación.	3	1	3	-	2	1	2	3	0	15
<b>P 5</b>	No hay unidad en los mensajes que comunica Cinespiral.	2	3	1	1	-	2	3	2	1	15
<b>P 6</b>	La marca tiene una dinámica de funcionamiento que es difícil de entender para clientes nuevos.	1	0	0	1	2	-	3	0	1	8
<b>P 7</b>	El establecimiento de Cinespiral, estéticamente no luce como un espacio de	3	3	0	1	1	2	-	0	1	11

	proyección de películas.										
<b>P 8</b>	La página web de Cinespiral es poco interactiva.	2	0	2	3	1	2	0	-	0	10
<b>P9</b>	Los servicios adicionales que ofrece Cinespiral son escasos.	0	0	0	0	1	1	1	0	-	3
	<b>Total de pasivos</b>	16	10	10	12	13	9	15	11	3	



<b>CUADRANTE 2: PASIVOS (CONSECUENCIAS)</b>	<b>CUADRANTE 1: CRÍTICOS (PROBLEMA PRINCIPAL Y CAUSAS PRINCIPALES)</b>
<p>6.La marca tiene una dinámica con un funcionamiento que es difícil de entender para clientes nuevos.</p>	<p>1.Hay poca visibilidad de la marca Cinespiral.</p> <p>2.El isotipo de la marca no comunica</p>

	<p>efectivamente los servicios que ofrece Cinespiral</p> <p>3. Cinespiral invierte muy poco en publicidad.</p> <p>4. Cinespiral hace poco uso de sus canales de comunicación.</p> <p>5. No hay unidad en los mensajes que comunica Cinespiral.</p> <p>6. El establecimiento de Cinespiral, estéticamente no luce como un espacio de proyección de películas.</p> <p>7. La página web de Cinespiral es poco interactiva.</p>
<p><b>CUADRANTE 3: INDIFERENTES</b></p> <p><b>(CONSECUENCIAS)</b></p>	<p><b>CUADRANTE 4 : ACTIVOS (CAUSAS SECUNDARIAS)</b></p>
<p>9. Los servicios adicionales que ofrece Cinespiral son escasos.</p>	

## **9.2 Desarrollo de la propuesta**

Para el desarrollo de la propuesta planteada a Cinespiral, se tomó como base el modelo de construcción de marca desarrollado por el autor Manuel Martín García, el cual fue mencionado y explicado previamente.

### **9.2.1 Etapa 1: Desarrollo de la identidad de marca**

#### **Sistema de identidad de marca:**

##### **¿Quiénes somos?**

Somos un sitio para divertirse, para aprender, somos un punto de encuentro, somos amigos, somos familia.

Queremos visibilizar y distribuir propuestas cinematográficas diferentes a las comerciales que no llegan a otras salas de cine, promoviendo películas de calidad, con contenido artístico y cultural.

Queremos construir una sociedad que se reúna alrededor del cine, aportando dentro de las posibilidades a fortalecer la industria nacional. Además, creando un espacio en donde el público tenga una formación con bases acerca del que hacer audiovisual y construyendo una comunidad de amigos que se encuentren para disfrutar , conversar y analizar una buena cinta.

#### **Valores Corporativos:**

*Escuchamos* porque es el primer paso para conocer realmente a alguien, para entender sus gustos y necesidades.

Escuchamos porque nos importa la opinión del otro, porque cada punto de vista nos enriquece y porque es necesario para que las personas confíen en nosotros.

*Respetamos* las decisiones que toman las personas, entendemos que todos somos diferentes y que a veces tenemos ideas contradictorias Asimismo, Alentamos la diversidad y el respeto.

*La honestidad* nos compromete a hablar con claridad, a decir lo que pensamos y a conocer lo que ofrecemos.

Queremos brindar a las personas una experiencia real que se adapte a sus necesidades.

*La calidez* que hace que todas las personas que lleguen sean bienvenidas nos conduce a mirar a las personas a los ojos para que haya una conexión real, por eso queremos que todos nuestros visitantes se sientan mejor que en casa y que nos vean como un punto de encuentro de amigos alrededor del cine.

*Creemos* en las personas que trabajan con nosotros, pues amamos lo que hacemos y es importante que quienes nos rodean también lo hagan. Cada colaborador tendrá la autonomía para realizar sus proyectos con pasión.

## **Dimensiones de marca**

### **Marca como servicio**

*Alcance:* Cinespiral es una sala de cine alternativo, un espacio que se dedica a exhibir películas independientes y de corte comercial, diferentes a las ofertadas por otras salas de cine en la ciudad de Manizales.

*Atributos:* variedad de oferta de películas, y diferentes opciones de horario de acuerdo a la comodidad y gustos del cliente.

Salas amplias, con mobiliarios cómodos, opciones de espacios privados (alquiler de salas)

Diversidad en la oferta gastronómica.

*Calidad y precio:* atención personalizada, asesorías y recomendaciones al momento de escoger una película.

Espacios cómodos y seguros.

Buena relación calidad/precio.

*Usos:* Es un lugar para estar con amigos, con familia o solo, para divertirse y aprender, pasar una tarde agradable disfrutando una película o tomando un buen café.

*Usuarios:* un espacio para todo tipo de público, personas interesadas por el cine y por disfrutar ofertas poco comerciales.

## **Marca como organización**

*Atributos organizativos:* atención personalizada con el cliente, un espacio auténtico.

Responsabilidad social pues al ser un espacio cultural promueve la educación, y participa en eventos académicos como la Feria Internacional de Cine de Manizales (FICMA).

*Condición local o global:* patrocinio de eventos locales como La Feria Internacional de Cine de Manizales (FICMA)

## **Marca como persona**

*Personalidad:*

- Flexibilidad: Contamos con la capacidad de adaptarnos fácilmente a diversas circunstancias y acomodarnos a las necesidades de los clientes a través de la aceptación de nuevas propuestas e ideas. También escuchamos a cada uno para entender lo que piensan o creen. Tenemos la mente abierta a múltiples conocimientos y procuramos aplicar lo aprendido a contextos y situaciones nuevas.
- Tranquilidad: Somos calmados y serenos. Buscamos que con nuestro espacio se transmita tal cosa un lugar agradable y cómodo, en donde los clientes deseen estar, y se sientan relajados. Por esta razón, actuamos con prudencia y nos tomamos el tiempo necesario para hacer las cosas bien, sin precipitaciones.
- Paciencia: Sabemos esperar y tomar las cosas con calma; somos tolerantes al momento de afrontar las situaciones que se presenten. Somos pacientes con nuestros clientes, para que ellos se sientan en libertad de tomar una decisión con calma y sin presiones, pretendemos con esto no sólo mejorar nuestro servicio, sino fomentar en los clientes un ambiente apacible, respetuoso y sobretodo, comprensivo, capaz de la espera y el esparcimiento.
- Amigable: Somos atentos y agradables con nuestros clientes, nos preocupamos por ellos, ya que prestamos atención a sus necesidades y opiniones. Hablamos siempre con la verdad y buscamos crear siempre un vínculo de amistad y confianza.



*Relación marca/cliente:* hay una gran relación entre la marca y el cliente, ya que las personas que buscan este tipo de espacios son tranquilas, toman la vida con calma y paciencia; tienen siempre la mente abierta a nuevas oportunidades.

## **Marca como Símbolo**

*Imaginería visual:* Actualmente Cinespiral cuenta con un logo que no comunica los servicios ofrecidos por la marca debido a que el isotipo es un mánдалa, el cual no tiene relación con el cine y genera confusión.

*Herencia de marca:* Cinespiral está en el mercado hace 3 años aproximadamente.

### **Identidad central:**

- Alcance del producto
- Atributos
- Relaciones entre marca – cliente
- Atributos organizativos
- Dimensiones de la personalidad de marca

### **Identidad extendida:**

- Calidad y precio
- Usos
- Usuarios
- País de origen
- Condición del local o global
- Imaginería visual

- Herencia de marca

## **Definición de la imagen de marca**

Cinespiral lleva en la ciudad ya varios años, y aunque ha tenido buena acogida, aun se siguen observando problemas de percepción que indican que una parte de la población no reconoce a Cinespiral como salas de cine, sino como algo completamente alejado a lo que es en realidad. Así que con la nueva propuesta, se espera que las personas asocien directamente a Cinespiral como una sala de cine alternativo, y un proyecto cultural que ofrece una forma diferente de disfrutar del séptimo arte. Por otro lado, mediante Cinespiral se busca rescatar el cine como método pedagógico, especialmente para niños.

## **Asociaciones de la marca**

*Orientación social y comunitaria:* Iniciativa cinema Fundadores, en la cual se proyectan películas gratuitas para toda la comunidad, con fin de utilizar el cine como una herramienta educativa.

*Calidad percibida:* buena relación calidad/precio

*Innovación:* Películas independientes que no se ofrecen en salas de cine comercial.

Metodología diferente en la cual ofrecen 4 funciones diarias en horarios fijos 3:00, 5:00, 7:00, 9:00 p.m. de lunes a domingo, y las tres primeras personas que llegan escogen la película que quieren ver de las 8 opciones que se mantienen en cartelera y quienes llegan después se acogen a la película seleccionada.

Formato de las salas, para públicos pequeños.

*Preocupación por los clientes:* atención personalizada, asesoría y recomendaciones de las películas ofertadas.

*Presencia y éxito:* Un espacio agradable y cómodo, que hace sentir al cliente como en casa.

Página web fácil de entender. En ella, los usuarios pueden acceder a la cartela ofertada en ese momento, y enterarse de todo lo nuevo que tiene Cinespiral.

*Local o global:* patrocinio de eventos locales como La Feria Internacional de Cine de Manizales (FICMA).

## **Personalidad de Marca**

Los cinco factores de personalidad identificados por Aaker, y citados por Manuel Martín en el libro *Arquitectura de marcas* (2005), se identifican en las siguientes personalidades: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rusticidad. Según estos factores, se puede describir Cinespiral como una marca excitante, ya que gira en torno a un ambiente independiente e innovador.

## **Elaboración de la proposición de valor**

El valor que pretende brindar Cinespiral radica en el intento por reforzar la experiencia fílmica con un ingrediente cultural ya que las proyecciones acostumbradas reflexionan sobre la política, la tecnología y la sociedad, entre otros elementos. Y más se incrementa el protagonismo de la organización en este punto si se piensa en la atención personalizada, en la posibilidad de elegir una proyección especial o en la opción de golosinas y caramelos disponibles al público. En definitiva, Cinespiral aboga por una apreciación del cine integral, donde lo más mínimo se contemple en pro del espectador y el arte.

Su estrategia de proyección es ofrecer 4 funciones diarias en horarios fijos 3:00, 5:00, 7:00, 9:00 p.m. de lunes a domingo, y las tres primeras personas que llegan eligen la proyección que desea ver de las 8 opciones que se mantienen en cartelera; quienes llegan después se acogen a la película seleccionada.

## **Definición del modelo de cliente**

### **Análisis del proceso de compra**

De 6 a 14 años: no es muy frecuente la visita de este tipo de espectadores. En su mayoría asisten debido a las actividades programadas por sus padres. El catálogo es amplio; sin embargo, existe una opción conocida como Cinema a la carta. Gracias a ella, los menores pueden elegir las proyecciones. Muchos de ellos practican algún deporte, generan contenido digital por medio de sus redes sociales y gozan de los video juegos.

Hombre y mujeres entre los 15 y 55. Se divide en dos grupos:

De 15 a 30 años de edad son jóvenes generalmente universitarios con una demanda de contenidos audiovisuales alta. Para ellos es importante su vida social, disfrutan de conversaciones según temas

actuales, se interesan por lo que pasa en el mundo y cómo sus acciones repercuten en la sociedad. Además, asisten a discotecas y festivales y para ellos son importantes las experiencias que brindan las marcas más que los productos.

De 30 a 55 años son profesionales, amas de casa y del mundo de la cultura y del arte. Prefieren invertir su tiempo libre en actividades que los enriquezcan intelectualmente disfrutar de la vida en pareja. Para ellos es muy importante contenidos afines a sus quehaceres diarias.

Mayores de 50 años: esta población representa la gran parte de visitantes a Cinespiral. Son personas pensionadas dispuestas a disfrutar de proyecciones en un ambiente cálido en donde son tratados con cercanía. Su forma de vida no es extraña a su edad: tranquilidad, pasividad y comodidad caracterizan es tales individuos. De ahí entonces que se desplacen constantemente a Cinespiral.

### **Análisis de la competencia**

Actualmente en Manizales hay pocas salas de exhibición cinematográfica, entre esas están Cinemark y Cinecolombia.

A diferencia de Cinespiral, estas salas son de carácter más comercial, y son organizaciones mucho más consolidadas, ya que llevan más tiempo en el mercado y tienen gran reconocimiento a nivel nacional.

Estas salas de cine poseen un músculo financiero que les permite invertir gran cantidad de dinero en publicidad.

### **9.2.2 Etapa 2: Posicionamiento de la marca**

De acuerdo al problema actual que tiene Cinespiral, se espera con este proyecto lograr un posicionamiento en función de la clase de producto, la cual consiste en cambiar la percepción. Con base en el mercado dentro del que se compite, la marca aspira a convertirse en una sala de cine recordada que escucha las necesidades de sus clientes y se preocupa por resolverlas ofreciendo un servicio de calidad. Además, pretende a ser un proyecto cultural que ofrece una forma diferente de disfrutar del séptimo arte.

### **9.2.3 Etapa 3: Desarrollo de la identidad formal**

Teniendo en cuenta los elementos enfocados por la definición de la identidad de la marca y el posicionamiento, se ha constituido la siguiente identidad visual y verbal.

## Conclusiones

Como habrá apreciado el lector, la investigación se dividió en dos fases. La primera expuso asuntos como el problema, la justificación, los objetivos y la metodología, entre otras cosas. La segunda, trató propiamente el tema del *branding* desde una perspectiva práctica, es decir, se construyó un manual de marca para Cinespiral.

En lo referente a la primera parte, las conclusiones son varias. Primero, la comunicación publicitaria o publicidad es otro tipo de comunicación cuyo fin es el intercambio o la transmisión de información, en este caso una información que pretende persuadir, educar, etc. Comparada con otras actividades de similar naturaleza, por ejemplo la comunicación social o el diseño visual, la publicidad se diferencia de éstas únicamente por sus medios, pues en su interior tiene la misma misión. Segundo, el *branding* es una actividad que busca dos objetivos: uno superficial, el nombre, símbolo, diseño, es decir, la parte visual; y otro conformado por lo que la marca representa en sí, su reputación, su identidad y su relación con el consumidor. Ambas dimensiones se unen para lograr el posicionamiento, o como algunos dirían, la permanencia en el tiempo y el mercado.

Analizando detenidamente estos aspectos o dimensiones, es posible ver que son de suma importancia pues son las cartas de presentación para los consumidores. Por un lado, le permiten al público distinguir entre las múltiples opciones. Por el otro, crea unos valores o atributos que pretenden persuadir según un estilo. Piénsese en la gran cantidad de productos. Mediante el

*branding*, los consumidores podrán elegir el que más les guste o más se acerque a sus necesidades porque los creativos han logrado identificar gustos e inclinaciones. Y por si fuera poco, las han plasmado en una obra casi artística: el logo, el manual y las piezas publicitarias que conforman una campaña.

Tercero, ya sobre el cine, el lector descubrió sus orígenes y sus forma de operar. En esta actividad es claro que la publicidad o la comunicación publicitaria es clave porque permite que los espectadores (consumidores de cultura y entretenimiento) conozcan la oferta disponible. Si se analiza bien, sin la publicidad el cine no tendría el impacto que actualmente tiene. Por supuesto, sería un bien cultural de consumo, pero no llegaría al público al cual llega. Siendo drásticos, sin la publicidad y sus métodos quizá estaría relegado a los círculos de artistas o a los apasionados por la actuación, la utilería y las cámaras.

Aquí es importante resaltar la relación que evidencia el cine y la publicidad, relación que se da en otros campos del saber, por ejemplo, la biología y la informática, la informática y la contabilidad, la medicina y los sistemas, los sistemas y el diseño, etc. Al demostrarse esta simbiosis entre el cine y la publicidad, las dos disciplinas se favorecen. El cine, expande sus contenidos, mejora sus propuestas y contribuye a la libertad de opinión mediante las técnicas de la otra. La publicidad, en cambio, demuestra su utilidad en prácticamente todo. Es decir, reafirma su visión.

Ahora, respecto a la segunda parte, el *branding* desde la práctica o manual de identidad, merecen resaltarse las siguientes cuestiones: a) el manual de marca que se creó tiene en cuenta el contexto de la institución. A diferencia del que existe, esta propuesta diseña un logo acorde con temas como el cine y las salas de proyección, cuestión que en ningún momento se evidencia en la imagen actual de Cinespiral. Siendo más específicos, supera el problema de cohesión entre la marca y la comunicación proyectando adecuadamente unos valores y una realidad hasta el punto de simular una conexión entre el cliente y la marca.

Como aspectos a destacar, la cuestión de los colores corporativos, la tipografía y las piezas publicitarias brindan a los consumidores una experiencia acorde con el objetivo de Cinespiral. Por ejemplo, sobre los colores, el rojo causa la sensación de pasión, pasión por el cine y su contenido, el negro la seriedad que debe caracterizar proyectos como este y el blanco la pureza y la sencillez de las empresas culturales. Sobre la tipografía, el asunto se enfocó en evitar lo pesado o lo ilegible, de ahí que se eligiera la tipografía *sans serif*, las cuales permiten aplicar y reproducir formas y colores en los lenguajes actuales de comunicación. No obstante, sufrieron un leve tratamiento gráfico para que cada elemento sea único y de fácil lectura. Además, para que se adapte de manera coherente a los estándares impresos convencionales o a los contemporáneos digitales.



También se ofreció un apartado dedicado a enseñar cómo no se debe emplear la imagen. En este punto se trató el desarrollo visual de la marca para garantizar siempre una aplicación acorde en cada elemento. Por eso en ningún caso puede ser modificada y mucho menos aplicada en tonos de color diferentes a los corporativos. Al respetar esta norma se garantiza una aplicación y recordación efectiva que transmita claramente los valores visuales y corporativos de la marca.

b) Con el manual que se estableció para Cinespiral la institución podrá competir en igualdad de condiciones con los gigantes nacionales de la proyección. Como cuenta con una imagen fresca y agradable, entre muchas otras cosas más, los públicos encontrarán los valores de Cinespiral como propios. Por tal motivo experimentarán un regionalismo y patriotismo que no experimentan con otras marcas pues éstas no son nacionales. En definitiva, se apoyará las propuestas locales que buscan hacerse a un espacio en el competitivo mundo del cine y las empresas de carácter cultural , siempre con la idea: permanecer en el tiempo y reinventarse con el devenir de las sociedades.

## **Bibliografía**

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Coprioti Peri

Durán y Sánchez (2008). *Industrias y comunicación audiovisual*. Recuperado de:  
<http://comunicacion-internet.com/industrias-comunicacion-audiovisual.pdf>

Erickson, B. (1999) *Introducción general a la publicidad*. Madrid, España: Editorial Planeta

Ferrer, E. (1997). *Información y comunicación*. México, D.F, México: Fondo de cultura económica.

García, M. ( 2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Málaga, España: Editorial ESIC

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México D.F. México: Pearson Educación.

Lecinski, L (2011). *Ganando el momento cero de la verdad*. Recuperado de:  
[https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)

Maldonado, A. (s.f). *Publicidad y comunicación*. Recuperado de:  
<http://www.borriones.net/publicidad/publicomunica.pdf>

Molina, J.( 1994 ) *Viva la publicidad*. Recuperado de: <http://librosayuda.info/2016/02/18/viva-la-publicidad-viva-jorge-molina-pdf/>

Puro marketing (s.f). *Industrias del cine*. Recuperado de:  
<http://www.puromarketing.com/9/7838/publicidad-cine-industrias-caminan-mano-hacia-social-media.html>

Simian (s.f). *La publicidad*. Recuperado de: <https://larueding.com/category/publicidad/>