

**“CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA EMPRESA DE
FOTOGRAFIA MUSICAL EL PAJARITO
SEGÚN MODELO DE DAVID AAKER ”**

**Docente Tutor:
Salomón Mejía G**

**Presentado por:
Alberto Osorio J.
Cod: B1820162004**

**Jenny Paola Valencia M.
Cod: B1820162007**

**ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
UNIVERSIDAD CATÓLICA**

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	6
1. Planteamiento del problema	7
2. Justificación	7
3. Antecedentes	8
4. Objetivos	9
4.1. Objetivos generales	9
4.2. Objetivos específicos	9
5. Análisis del sector	9
6. Identificación de actores	10
6.1. Grupo Objetivo	10
6.2. Población Referencia	10
7. Impacto esperado del Proyecto	11
8. Marco Teórico	12
8.1. Identidad de Marca	12
8.2. Imagen de Marca	14
8.3. Valor de la Marca	14
8.4. Lealtad de Marca	17
8.5. Arquitectura de Marca	18
8.6. posicionamiento de la Marca	23
8.7. Proposición de Valor	25
8.8. Marketing Emocional	26
8.9. El vínculo afectivo con la Marca	26
9. Metodología	29
10. Desarrollo de la propuesta	37
10.1. Análisis Estratégico de la Marca	38
10.1.1. Análisis del consumidor	38
10.1.1.1. Tendencias	38
10.1.1.2. Motivaciones	42

10.1.1.3. Necesidades	45
10.1.1.4. Segmentación	46
10.1.2. Análisis de la competencia	47
10.1.3. Autoanálisis	48
10.1.3.4. Valores de la organización	48
10.2. Sistema de Identidad de Marca	49
10.2.1. Identidad Núcleo	49
10.2.2. Identidad Extendida	50
10.2.3. Marca Como Producto	50
10.2.3.1. Propósito del producto	50
10.2.3.2. Atributos del producto	50
10.2.3.3. Calidad / Valor	51
10.2.3.4. Usos	51
10.2.3.5. Usuarios	51
10.2.3.6. Origen	52
10.2.4. Marca Como Organización	52
10.2.4.1. Atributos de la organización	52
10.2.4.2. Local vs. Global	52
10.2.5. Marca Como Persona	53
10.2.5.1. Personalidad	53
10.2.5.2. Relaciones marca – consumidor	53
10.2.6. Marca Como Símbolo	53
10.2.6.1. Imaginaria visual y metáforas	53

10.2.7. Proposición de Valor	54
10.2.7.1. Beneficios funcionales	54
10.2.7.2. Beneficios emocionales	54
10.2.7.3. Beneficios de auto-expresión	54
10.2.8. Credibilidad	55
10.2.8.1. Apoyo a otras marcas	55
10.2.9. Relación Marca – Consumidor	55
10.3. Sistema de implementación de identidad de marca	55
10.3.1. Posicionamiento de marca	55
10.3.1.1. Subconjunto de la identidad de marca y proposición de valor	55
10.3.1.2. Ser comunicada activamente	56
10.3.1.3. Enfocarse al público objetivo	56
10.3.1.4. Proporcionar una ventaja competitiva	56
10.3.2. Ejecución	57
10.3.2.1. Generar alternativas	57
10.3.2.2. Símbolos y metáforas	57
10.3.2.3. Pruebas	57
10.3.3. Seguimiento	57
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz cruzada de Vester	34
Tabla 2 Descripción de Cuadrantes	36

LISTA DE FIGURAS

Figura I Etapas para la elaboración del Diseño Metodológico	29
Figura II Diagrama de Vester	35
Figura III Modelo Identidad de Marca según David Aaker	37

LISTA DE ANEXOS

El Pajarito Manual de Marca	60
-----------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La identidad de marca es un elemento imprescindible en la unificación, diferenciación, recordación y posicionamiento de las empresas y sus productos o servicios en el mercado; con este proyecto de desarrollo se busca crear una identidad de marca para El Pajarito, siendo pieza clave para su crecimiento y desarrollo en el mercado; otorgando la oportunidad de poner en práctica el conocimiento académico obtenido durante el proceso de la especialización y refiriéndonos como base a David Aaker quien presenta una teoría clara y sólida para la elaboración del proceso de identidad de marca.

El Pajarito es una empresa de Manizales y Armenia que nace durante el proceso académico de la especialización, a partir de la idea de 2 amigos y compañeros de estudio, apasionados por la música y la fotografía.

Este es el resultado de pasión, admiración y respeto por músicos, fotógrafos y artistas que defienden y promueven su expresión para que el entorno sea impactado con la fuerza y energía de sus propuestas.

Por medio de este proyecto de desarrollo, se realiza una identidad de marca para el El Pajarito, Identificando de esta manera (de acuerdo al modelo de David Aaker) los valores de la marca y valores diferenciales frente a su posible competencia. Visto desde de las Perspectivas más cercanas como: marca como persona, marca como organización, marca como producto y marca como símbolo.

1. Planteamiento del problema

La zona del eje cafetero carece de unos servicios fotográficos que promueva las actividades enfocadas en la música, lo cual hace necesario en esta zona una marca que se dedique a este tipo de público para lograr un mejor resultado, ya que, si no se aprovecha la oportunidad de innovar con este tipo de mercado, pueden llegar otras personas o empresas ajenas al eje cafetero a ocupar este sector.

A causa del problema de falta de identidad, la empresa El Pajarito no cuenta con una fidelidad de marca con clientes que asocien e identifiquen las ventajas que tiene frente a la competencia, haciendo que sus servicios sean tomados por otros que, aunque están dentro de la categoría de fotografía, no cuentan con el servicio particular que presta la empresa, dejando así a la marca sin suficiente fuerza, competitividad y poder generar confianza a los clientes.

No obstante, la empresa El Pajarito tiene muy en cuenta el poder de las marcas y sabe que es necesario diferenciar distintos factores como la categoría, el mercado y la posición en la que se encuentran actualmente, definir objetivos y conocer los grupos meta a los cuales la empresa se puede dirigir para establecer una conexión directa con ellos.

Nuestro proyecto de desarrollo propone desarrollar una identidad de marca para El Pajarito, siguiendo el modelo de construcción de identidad de marca de David Aaker, quien plantea una estructura con la que buscan crear un interés y establecer un vínculo emocional con el público objetivo.

2. Justificación

El eje cafetero es una zona que se caracteriza por tener actividades artísticas relacionadas con la música. Ante dicha circunstancia, se observa que no existen marcas fotográficas dedicadas a dicho tema. Por tal motivo, la necesidad de crear una marca de este tipo exclusiva para registrar dichos eventos, que los ayuden a promocionar y hacer más relevantes. Una marca que sea pionera en este sector de la fotografía.

Con este proyecto de desarrollo se busca dar a conocer la propuesta que El Pajarito quiere como empresa, demostrando su proposición de valor e investigando el mercado en el que se desempeña y sus diferentes públicos, con la idea de establecer sus beneficios y construir una identidad de marca, que cree una comunicación precisa y una conexión con su grupo objetivo.

Para El Pajarito la fotografía y la música no son solo una profesión, son unas grandes pasiones que conllevan muchos sacrificios y dedicación, respeto y deseos de trascender dentro de una categoría, llevándola al siguiente nivel. Poniendo en práctica lo aprendido en la academia, yendo de la mano con su personalidad, valores, su forma de comunicación y su imagen, con el objetivo de crear una estrategia de comunicación asertiva y eficaz.

Este proyecto busca la construcción de identidad de una marca fuerte, que se asocie con pasión, dedicación y evolución, que sea consciente de sus debilidades, pero que al mismo tiempo explote sus fortalezas para poder identificar su grupo objetivo, implementar estrategias y mostrar los propósitos y las metas que promueve.

Este plan busca impactar, dinamizar su categoría y principalmente tener un gran reconocimiento y fidelización para poder seguir brindando los servicios que El Pajarito quiere plantear.

3. Antecedentes

La zona del eje cafetero carece de unos servicios fotográficos que promueva las actividades enfocadas en la música, lo cual hace necesario en esta zona una marca que se dedique a este tipo de público para lograr un mejor resultado, ya que, si no se aprovecha la oportunidad de innovar con este tipo de mercado, pueden llegar otras personas o empresas ajenas al eje cafetero a ocupar este sector.

El Pajarito es el resultado de la idea de 2 amigos que de comparten dos grandes pasiones, la música y la fotografía y de una u otra manera han estado vinculados entre sí, con experiencia para poder manejar una empresa con una gran visión futurista en prestación de servicios de una forma profesional e integral, ya que la fotografía de eventos musicales se toma como una disciplina y aportar al desarrollo y crecimiento artístico del medio.

Encontramos registros de fotógrafos independientes, empresas y marcas que realizan trabajos fotográficos de cualquier tipo, pero hasta ahora no hay registro de una marca que preste servicios de fotografía musical exclusivos como los que ofrece nuestra empresa El Pajarito.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

- Construir la identidad de marca para la empresa de registros musicales El Pajarito, buscando una diferenciación en el mercado, posicionamiento y relación con sus públicos objetivos.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis estratégico de la marca que permita conocer los diferentes segmentos de los grupos objetivos, la competencia y tendencias del mercado.
- Desarrollar el sistema de identidad de la marca alineado a los objetivos estratégicos de la empresa, la comunicación e intereses de sus públicos.
- Realizar la identidad formal de la marca como lineamiento guía para el posicionamiento en los diferentes medios.

5. Análisis del sector

La fotografía se divide en varios sectores, entre esos podemos encontrar diversas marcas categorías como:

- **Fotografía infantil**

Los fotógrafos infantiles se especializan en captar uno de los primeros y más hermosos momentos de la vida, para ello disponen de una serie de técnicas que permiten ofrecer un muy buen resultado, logran captar las tiernas miradas, detalles, espontaneidad y toda la personalidad de un niño en sus primeros años de vida.

La fotografía infantil se divide en dos campos (recién nacidos y niños).

Dos fotografías destacadas en este campo son:

Ana Brandt es una fotógrafa galardonada, autora, maestra, que se ha especializado en la fotografía de embarazos y recién nacidos por más de 15 años. Sus imágenes clásicas creadas para una creciente clientela, han aparecido en numerosas publicaciones, libros, sitios web y consultorios médicos.

Anne Geddes, una de las fotógrafas más queridas y conocidas del mundo. Anne Geddes crea imágenes que son conmovedoras e icónicas y consigue captar, como nadie más lo había hecho antes, toda la belleza, pureza y vulnerabilidad de los niños.

- **Fotografía para matrimonio**

Los fotógrafos de bodas se especializan en captar los mejores momentos de ese día tan especial de una pareja, sus miradas enamoradas, caricias, espontaneidad, y el amor que se demuestran el uno al otro, además de sus familias y el evento en general.

Estos son unos de los mejores fotógrafos de bodas que podemos encontrar en el eje cafetero:

Amore Fotografía

¡Somos un equipo de fotógrafos, apasionados por nuestro trabajo de inmortalizar uno de los momentos más especiales de la vida de una pareja!

Julián Barreto

¡Soy un apasionado de la imagen y la creatividad! ¡Me esfuerzo por capturar el drama, la alegría y la belleza de los momentos espontáneos!

Viviana Martínez

¡Me gusta capturar los momentos de parejas enamoradas, de esos novios que irradian amor hasta por los poros, que no me toca rogarles para que salgan las miradas ni ese coqueteo, donde todo es natural y espontáneo!

Fotografía Documental

La fotografía documental nace con el propósito de congelar y plasmar en una imagen fija, la realidad. Como su propio nombre indica, este tipo de fotografía busca documentar sobre un hecho, informar. Por ello, se suele crear una serie o un grupo de fotografías que ayudan a comprender el suceso que se ha querido retratar con la imagen.

Maestros representativos dentro de este tipo de fotografía:

Sebastiao Salgado

“Para que la fotografía tenga sentido hay que tener un compromiso”

Este fotógrafo siempre ha estado más cerca de la fotografía documental que del fotoperiodismo y sus imágenes siempre son en blanco y negro.

Graciela Iturbide

“Yo no fotografío la pobreza por la pobreza o la muerte por la muerte. Me interesan las costumbres de la gente, su dignidad, su historia y la de los pueblos.”

Conocida como “La señora de los símbolos”. Graciela Iturbide destaca por ser una fotógrafa contemplativa, esto es, una persona que se toma su tiempo a la hora de crear sus series de imágenes llegando a tardar incluso 10 años en completar una.

Fotografía de la naturaleza.

Es una modalidad que trata de plasmar la grandiosidad de los paisajes, la fauna, la flora y los pequeños detalles, los fotógrafos de naturaleza suelen tener gran sensibilidad, este tipo de fotografía suele usarse para artículos científicos, documentales, sensibilidad ambiental, reportaje, entre otros.

Un fotógrafo de naturaleza muy reconocido del eje cafetero es Edwin Laverde:

Desde hace 15 años Edwin Laverde se ha dedicado a capturar la diversidad biológica que caracteriza la naturaleza colombiana. Con una técnica conocida como macrofotografía, Laverde muestra diseños y acontecimientos que usualmente pasan desapercibidos ante los sentidos humanos. Colores y tonalidades desconocidos, fundidos por los efectos del agua y la luz, crean formas sencillas y espectaculares al ser enfocados y magnificados por la cámara.

Laverde llegó a Nueva York acompañado del director y productor de cine Héctor Francisco Córdoba, ganador del premio India Catalina con el documental Toto la Momposina y quien actualmente adelanta un interesante proyecto audiovisual con el artista en el que registra el trabajo del artista y su mensaje ecológico para preservar el medio ambiente.

En el área donde se desenvolverá nuestra marca, la cooperación y los recursos locales públicos son limitados, lo cual no deja aprovechar las oportunidades y las fortalezas para lograr un éxito en el medio con resultados efectivos.

En los últimos años se ha detectado un incremento de eventos y festivales musicales en el eje cafetero, como el Car Audio Rock Festival, Festival Manizales Grita Rock, Eje Rock, Concurso de bandas Marciales, Concurso Musical Cuyabrito de Oro, Festival Orígenes Music, Festival entre los Árboles, Festival Música Tradicional Campesina, Festival Sinfónico Pereira, Festival de Verano, entre otros; convocando bandas y músicos de todo el País, este incremento es razonable ya que se han abierto las convocatorias y actividades para mostrar el talento propio, no cabe duda que existen grandes dificultades para cubrir estos eventos desde el área fotográfica, ya que hay escases de este tipo de marcas fotográficas y su sostenimiento para lograr rentabilidad a largo plazo.

En este sector se está bajando el presupuesto por parte de las empresas y se están realizando eventos más pequeños.

6. Identificación de actores

Clientes, músicos, empresarios, proveedores, Organizadores y empleados.

6.1 Grupo objetivo

Eventos musicales realizados por artistas que requieran de nuestros servicios para publicitarse por diversos medios de comunicación.

6.2 Población referencia

Todo el eje cafetero (Caldas, Risaralda Y Quindío) (El Eje Cafetero, es una región geográfica, cultural, económica y ecológica de Colombia).

La región del Eje Cafetero se encuentra incrustada en el centro de la geografía colombiana, donde alrededor del suave y delicioso café se han creado una cultura que enseña todo sobre el grano y muchas actividades turísticas y artísticas con la presencia permanente de la tradición cafetera y los personajes que la protagonizan.

Claramente, una cosa es solo recorrer la zona y otro detenerse en cada uno de los maravillosos lugares que hay para conocer, a vivir su mágica experiencia que involucra además de vistosas reservas naturales, deportes de aventura, deliciosa gastronomía, parques temáticos, el trato de gente amable y emprendedora, y, por supuesto, degustación del mejor café.

7. Impacto esperado del proyecto

Con este proyecto de desarrollo se pretende dar a la empresa El Pajarito una identidad de marca, para darle una imagen dinámica, evolutiva y moderna, para que la gente la perciba como una empresa competitiva y posicionarla en el mercado, es por eso que se decide crear un manual de Identidad Corporativa

que describa los estándares de uso gráfico, de comunicación y aplicaciones de la marca.

Una buena identidad de marca siempre refuerza la comunicación de su razón de ser, sus objetivos y su filosofía, lo que ayuda a cautivar nuevos músicos, artistas, emprendedores, patrocinadores y managers musicales.

Es muy importante que todas las impresiones de la empresa El Pajarito sean memorables y positivas, proyectando quien es como empresa y todo lo que representa, ayudando a su rápido crecimiento.

Su objetivo primordial es reflejar al consumidor una marca con la que reconozcan una empresa que apoya los retos artísticos y profesionales, donde surgen nuevos talentos y así mismo servir de plataforma para quienes utilicen los servicios, además de ser comunicadores de buenos momentos de diversión, esparcimiento y felicidad.

8. Marco teórico

La Marca

La marca debe integrar valores cuantitativos y cualitativos para establecer un buen proceso de comunicación, resaltando lo que ofrece, ya que son la representación de un producto o servicio que será parte de una historia, una rutina y hasta un vínculo afectivo con el consumidor.

Para (Leduc, 1986), La marca es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quién debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Por medio de la marca se da a conocer los productos o servicios que ésta va a ofrecer, teniendo componentes visuales, sonoros, hasta emocionales con el fin de crear un espacio en la mente de quien desee crear una relación con ella. Es la encargada de crear diferenciación para establecerse en una categoría y sobrevivir en el mercado.

8.1 Identidad de marca

Será la forma en la que la empresa El Pajarito será percibida por el público en general, tanto proveedores como clientes.

Está conformada por el nombre o fonotipo, el cual es la identidad verbal de la marca, aquella que se pronuncia; el logotipo, siendo la representación gráfica del nombre a partir de tipografía; y los grafismos, que son los dibujos, colores y/o representaciones no pronunciables que complementan la identidad visual. (García, 2001).

Es fundamental conocer la importancia y el valor de este concepto para poder realizar un proyecto de desarrollo para la marca El Pajarito. Estas representan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor. La Identidad de Marca es una apuesta estratégica para crear valor de marca y según Aaker debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión. (Aaker, 2002)

La identidad de marca es la que resalta una marca entre las demás, ya que:

“La imagen de marca es un concepto de recepción, consecuencia de un

proceso de percepción y decodificación del receptor y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos” (Garcia, 2001 pág. 12)

la identidad de marca debe ser constante y mantenerse a lo largo del tiempo, ya que esto ayudará a El Pajarito a mantener la esencia de la marca.

La construcción de la identidad de marca de El Pajarito debe realizarse de manera muy dedicada y rigurosa, ya que es una herramienta que permite identificar el tipo de comunicación que se debe tener con el público objetivo y su posible interacción con éste.

Gran parte del triunfo o fracaso de una marca está centrada en su identidad, ya que al no ser lo suficientemente llamativa, tiende a pasar desapercibida e ignorada desde la primera vez que se es vista. Esto es determinante, porque la primera impresión siempre es un actor principal para la recordación de todas las marcas.

8.2 Imagen de marca

Va totalmente ligado a la identidad de la marca, siendo esta la forma en la que es percibida.

En otras palabras, es “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa” (Lambin, Sicurello, & Galucci, 2009 pág. 34).

Uno de los grandes fines de cualquier marca es su posicionamiento, ocupar un lugar en un mercado y poder competir para ofrecer beneficios que puedan

marcar la diferencia con los demás. “El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que muestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Aaker, 2002 pág.74).

8.3 Valor de la marca

Este valor es muy difícil de medir, debido a su amplio margen de error, pero existen cuatro ramas que pueden ayudar al desarrollo del valor de una marca:

- Fidelidad de marca, es uno de los máximos fines de una marca, lograr fortalecer la relación del consumidor con la marca es una gran garantía de valor de marca.
- Asociaciones de la marca, es todo lo que rodea a la marca desde imágenes hasta las situaciones en las que la usamos y como deben desarrollarse.
- Reconocimiento de la marca, es el conocimiento que se tiene sobre la marca, ya sea investigado o superficial.
- Calidad percibida, la percepción y el juicio del consumidor ante la marca, desarrollando una posible razón de compra.

Es difícil cuantificar el valor de la marca mientras se involucran muchas variables sobre este análisis. Según Aaker son 4 los aspectos esenciales que definen el valor de una marca:

1. El conocimiento de la marca es el primer aspecto en donde su existencia en el mercado y de cómo se asocia a los productos o servicios por parte de los consumidores, son parte del análisis fundamental en la identificación de su imagen.
2. A continuación, aspectos como la experiencia, los niveles de satisfacción y el continuo vínculo emocional hacia la marca, son relevantes e involucran la reacción de los consumidores.
3. En este apartado encontramos el análisis de la personalidad, idiosincrasia y costumbres de regiones en las que se asocian, relacionan y vinculan los consumidores con la marca.
4. En este último aspecto, la calidad que perciben los consumidores sobre la marca, nos ofrece un panorama que permite diferenciar la propuesta entre las marcas de mayor y menor reconocimiento. (Aaker, 1996 pág. 21).

El valor de la marca está realmente en el consumidor, porque toda la información que requiere la empresa para sostener la marca se encuentra en el resultado mismo de las reacciones del consumidor, la forma en cómo evalúa la marca, permite un espacio en su vida y una posible relación con esta.

Según (Ghio, 2009), en un mercado emocional, las marcas deben establecer un vínculo emocional, mientras el consumidor manifieste necesidades afectivas que caracterizan ciertos sectores sociales en la población. Llenar estos espacios implica que las empresas deben brindar una imagen positiva e inspiradora de su marca en la tarea de construcción de estas relaciones.

El verdadero valor de la marca se encuentra en lo que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio de una marca. Y en esta búsqueda

de este tipo de vínculo se encuentra el éxito de la marca hacia un consumidor satisfecho que otorga implícitamente lealtad y confianza.

8.4 Lealtad de marca

Cuando se adquiere un producto o servicio y el cliente queda satisfecho con su compra, se aumenta la posibilidad de comprarlo de nuevo y así volverse cliente habitual de la marca.

Existen cuatro fases en las que se forma la lealtad de marca:

- Resolución de problema amplio: el consumidor se enfrenta a varias inquietudes antes de comprar el producto, se toma mucho tiempo para adquirirlo y la posibilidad de una nueva compra es poco probable.
- Resolución de problema limitado: cuando el consumidor ya conoce el producto, no se necesita mucha más información y se concentra en sus características principales. Se fijará en los atributos que le interesa, el proceso de decisión compra será más corto y la posibilidad de una nueva compra será mayor.
- Comportamiento de compra automático: el consumidor toma instantáneamente la decisión de comprar el producto sin fijarse en la competencia, pero presta atención en los rasgos principales del producto, ya sea, color o tamaño.

- Duda o abandono del producto: el consumidor deja de usar el producto por diversas situaciones, ya sea por buscar productos mejores, dificultad para encontrarlo, malas experiencias o simple cansancio y deseo por utilizar nuevos.

8.5 Arquitectura de marca

Esta es una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa en la cual se establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocios, sus productos y servicios.

Todas las marcas requieren una estructura establecida para crear una relación tanto interna como externa. En la primera parte (interna) de la arquitectura de la marca estaría la identidad, la cual es el principal elemento para realizar un plan de construcción de marca exitoso, ésta consiste en como debe ser percibida por el público objetivo, y si en algún caso la identidad de marca no llega a ser lo suficientemente clara, la arquitectura de marca estaría desde un principio mal ejecutada.

La identidad de una marca debe reflejar el alma y la visión de la marca, lo que se espera alcanzar, hacia dónde quiere llegar la empresa, una dirección que muestra el objetivo final de ésta.

Debe de contar con una misión, definiendo qué es y qué hace la empresa en términos de satisfacción, beneficios o soluciones que se les ofrece al público objetivo con los que se relaciona. Aparte de unos valores corporativos, explicando el cómo realiza la organización su forma de trabajo, resaltando los principios profesionales y de relación con los que deben trabajar todos los días los miembros que trabajaran en nuestra empresa.

La identidad de marca debe mostrar y resaltar las principales características del producto, ya sean materiales o emocionales, todo con el fin de crear experiencias y efectos amables y positivos en la mente del consumidor y al mismo tiempo diferenciándose de la competencia, esto se considera refuerzo al valor de marca.

“El valor de marca es un aspecto en continua interacción con la identidad y la imagen de marca. El valor de marca es el resultado de la eficacia y operatividad de estas dimensiones de la marca en el escenario público, de tal forma que una imagen positiva de una marca influirá de forma favorable en su valor ya que se acercará más a lo que el público aspira a conseguir con ella y tendrá más posibilidades de conseguir la fidelidad de sus clientes (González & García, 2012 pág. 69).

Los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que les genere confianza, les haga sentir emociones diferentes, les dé respaldo, garantía y buena atención, se identifique con su estilo de vida y les proporcione estatus.

Por esto es importante construir e identificar para El Pajarito características que le aporten valor, ya que el valor de marca es el que motiva la compra o la adquisición de un servicio.

“La gestión del valor de la marca enfatiza en que el valor se apoya, en gran medida en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular.” (Aaker, 2002, pág. 26)

El Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) afirma que los éxitos de los procesos sugeridos en la construcción de marca son requeridos en forma secuencial, es decir, cada etapa del proceso le da continuidad a la siguiente (Kotler & Keller, 2009 pág 64).

A continuación, las etapas del proceso:

1. Es importante pretender y asegurar que el consumidor identifique y asocie el producto con la marca.
2. Abordar en la mente del consumidor, en todo sentido y de forma insistente todos los argumentos relacionados con el significado de la marca y a su vez, relacionar características y propiedades que comparten otras marcas.
3. Fomentar y persuadir a los consumidores en las respuestas apropiadas al identificar y reconocer la marca.
4. Lograr lealtad a la marca mediante el análisis, transformación e implementación del conjunto de respuestas proporcionadas por los consumidores.

Sin importar la situación en la que los clientes se encuentren, es imperativo lograr que el reconocimiento e identificación de la marca sea efectiva para vincular su nombre, logotipo y símbolo en respuesta al condicionamiento generado en su mente a través de diferentes estrategias de recordación.

Según Kotler & Keller, (2009). Más allá de que el consumidor recuerde la marca por su nombre, símbolo o logotipo, es necesario que la construcción de la marca se acompañe de la recordación de las necesidades que satisface. Resultado de lo anterior es la llamada conciencia de marca.

Dentro de las exigencias de reconocimiento de la marca por parte del consumidor, se manifiestan necesidades adicionales que deben reforzar el propósito, como la vinculación de las imágenes que proporcionen un reconocimiento positivo de la marca y su oferta de producto o servicio. Conceptos como eficacia y confiabilidad de producto se incluyen dentro de los grupos de imágenes que asocian o vinculan dichos conceptos.

Los valores de la marca, su historia, personalidad, herencia y experiencia, son conceptos y características intangibles propuestos como grupo de imágenes. De lo anterior se permiten evaluaciones de desempeño, opiniones y juicios de la marca. La credibilidad, confianza e interés que la marca genera en los consumidores son el resultado de la correcta implementación de todos estos conceptos, sin dejar de lado los aspectos que generan sentimientos hacia la marca como diversión, excitación, seguridad, aprobación social y calidez.

Como lo plantean Kotler & Keller (2009), Dentro de la construcción de valor de capital de marca, la resonancia se encuentra como el punto más alto en donde el consumidor asume y demuestra un compromiso personal con la marca, y en esta fase final, sentimientos como el apego, la lealtad, el enlace y el sentimiento de comunidad.

“El marketing es una filosofía que, jugando con las palabras, nos dice que las empresas e instituciones deben tener el market in” (Arellano, 2011, pág 46).

De lo anterior deriva la idea de que en el mercado yace la información que rige la toma de decisiones.

“Si se quiere una organización exitosa, el mercado debe mandar, y no los gerentes, trabajadores o incluso directores. Eso es el marketing” (Arellano, 2011, Pág.4) Significa que las personas que conforman la empresa deben traducir y atender las necesidades de un mercado para la toma de decisiones relacionadas con inversión y producción.

“ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.” (Kotler & Keller, 2009, pág. 240).

El ciclo que demuestra un comportamiento de compra habitual en los clientes se interpreta como fidelidad hacia la marca. De acuerdo al tipo de mercado, (Cubillo, 2011) indica que las estrategias de fidelización varían y que en los grandes mercados consumidores de servicios o productos es necesario generar diferentes estrategias para mantener la cuota de participación en cada sector, mientras que en los mercados de consumo de bienes duraderos es necesario sostener una estrategia de lealtad hacia la marca, entendiendo que el cliente no demuestra un comportamiento de cambio de marca constante.

La presencia de la marca se basa en dos aspectos fundamentales ante los consumidores, donde el recuerdo y el reconocimiento de la marca indican su reputación. El análisis del recuerdo de la marca supone la “capacidad de los consumidores para recordar una marca dentro de una categoría de productos” (Kotler & Keller, 2009, pág 127); y, de otra parte, el reconocimiento sugiere que el consumidor ya tiene idea de la existencia de la marca con anterioridad entre muchas otras ofertas del mercado.

Aaker sugiere 4 grados de notoriedad, siendo la marca dominante la que ocupa el primer lugar, donde el cliente reconoce de forma inmediata una única marca cuando se le invita a pensar en cierta categoría.

En tercer lugar, el recuerdo espontáneo en donde el consumidor cuando se le menciona una categoría de producto o las necesidades que satisface la categoría le resulta familiar la categoría en función de sus necesidades. y finalmente, a través de una exposición de varias marcas dentro de una misma categoría, el consumidor demuestra capacidad de identificar cierta marca.

Según Cubillo (2011) se pueden identificar tres clases de asociación de marca: atributos, beneficios y actitudes. Siendo los atributos las características del producto o servicio. Los beneficios están definidos por la percepción de los consumidores respecto a lo que la marca puede hacer por ellos. y Finalmente las actitudes, que comprende la forma como el consumidor reacciona y evalúa la marca, dando paso a la información que determina el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los productos o servicios.

En términos de identidad corporativa, podemos afirmar que “la totalidad de los modos en que la empresa se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras: quién eres, qué haces, cómo lo haces o a dónde quieres llegar”. (Ollins, 1991,pág 55).

La definición de la identidad corporativa corre por parte de las personas que comandan la empresa. se debe procurar prestar especial atención a la forma como se comunica dicha identidad e involucra en otros, aspectos como historia, misión, visión, filosofía, identidad visual.

8.6 Posicionamiento de la marca

La generalidad del posicionamiento de marca sugiere el diseño de la oferta y de la imagen de una marca para que en los consumidores se logre una atención particular en el reconocimiento de dicha marca. En esencia, en la memoria del consumidor se posiciona la marca y sus intenciones de acuerdo a como fue diseñada. La efectividad del posicionamiento de una marca cuantifica de forma positiva el nivel de la organización, mientras que los consumidores se enteran de los beneficios de los productos y servicios propuestos, promoviendo la esencia de la marca hacia ellos.

“La oferta de productos y servicios propuesto por la marca, pretenden convencer, seducir al público objetivo a percibir y obtener el valor propuesto por la marca a través de la aplicación de la estrategia de posicionamiento” (Kotler & Keller, 2009, pág 208).

Es impredecible el comportamiento de la percepción de la marca ante el público, lo cual formula la idea de que la empresa debe generar un posicionamiento objetivo, donde se pretende que el consumidor perciba de forma correcta la propuesta de la empresa a través de la marca, asociando el producto en forma consistente. El posicionamiento de la marca es tarea fundamental del departamento de marketing, quienes generan estrategias que direccionen los objetivos de la empresa mediante la marca.

A continuación se expone básicamente los aspectos más relevantes del proceso de posicionamiento de marca (Lambin, 1995):

1. Identificar las marcas de la competencia que comparten oferta similar en el mercado.
2. Obtener información sobre las características más importantes de las marcas que los consumidores acostumbran.

3. Diseñar un mapa de posicionamiento que reúne la información investigada sobre las marcas competidoras, y relacionar los datos obtenidos para analizar la percepción de los consumidores.
4. Es fundamental identificar y analizar las razones por las cuales en la actualidad las marcas obtienen un lugar en el mapa de posicionamiento.
5. A continuación, el posicionamiento efectivo se logra mediante la identificación de todos los atributos de preferencia del consumidor en sus múltiples combinaciones.
6. Por último, mediante toda la información obtenida en los procesos antes mencionados, se orienta sobre la forma correcta que debe proponer la estrategia de posicionamiento para lograr que la marca proponga de manera efectiva sus objetivos.

8.7 Proposición de valor

“La proposición de valor define la estrategia de la empresa para el cliente describiendo la combinación única de producto, cliente, servicio, relación e imagen que una empresa ofrece a los clientes que tiene en su objetivo, la proposición de valor debe comunicar aquello que la empresa espera hacer para sus clientes mejor o diferente que la competencia” (Pedrós, 2005, pág 254).

Determinar los beneficios que El Pajarito ofrecerá a sus clientes, que a su vez estos percibirán como valores de marca y harán que la diferencie y la prefiera por encima de las demás. *“La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente.” (Aaker 1996, pág. 86).*

Las proposiciones de valor de El Pajarito son las promesas que atraerán nuevos clientes y mantendrán fidelizados a los actuales con el fin de hacer de nuestra empresa una marca fuerte, ya que:

“Una marca fuerte permite lanzar con mayor facilidad nuevos productos, resistir mejor las crisis, incrementa la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, etc.”.

(Bernat López ; Pinto Ruiz, 2004)

8.8 Marketing Emocional

EL marketing y su evolución indican la necesidad de crear vínculos afectivos entre consumidor y marca, como en toda relación, la armonía sugiere fidelidad, y en este caso, la reciprocidad entre sí hace que el proceso estratégico busque incluso generar emociones, experiencias y afecto por parte del consumidor.

8.9 El vínculo afectivo con la marca

Se busca que el consumidor obtenga por parte de la marca una serie de situaciones que marquen un vínculo afectivo generador de experiencias con emociones duraderas que permitan placer al consumidor.

De esta manera, se facilita la identificación de la forma en que reacciona el consumidor ante los estímulos emocionales generados por aspectos fundamentales relacionados con los sentimientos como el placer, el amor, la alegría y la confianza, todos estos vitales a la hora de crear el vínculo emocional con el consumidor.

Es importante entender que la marca debe crearse desde sus inicios entendiendo el medio en el que se desarrolla, los ideales de la marca, la permanencia de los ideales propuestos por la marca, la generación de momentos afectivos al consumidor.

No sólo se trata de ofertar producto o servicios que satisfacen las necesidades del consumidor, sino también el de entenderlo desde los principios de la conexión humana, crear y sostener un vínculo afectivo, y evolucionar la marca en función del consumidor.

La marca debe procurar establecer una relación de confianza, siendo esta la base de todo vínculo afectivo. La marca debe manifestarse ante el consumidor como una experiencia única que le recuerde de forma natural ese vínculo emocional, y a su vez la marca debe transformarse en función del consumidor mediante el entendimiento de sus deseos, intereses y cultura para así sostener en forma permanente y duradera una relación afectiva.

- **Logotipo**

“El logotipo es una imagen gráfica que sirve de emblema a una sociedad, a una marca comercial, conmemoración o producto.

Generalmente están conformados por las letras que componen el nombre de la entidad o empresa que representan, aunque a veces también se incluyen elementos característicos que definen el objeto de su competencia”. (Ruiz, 2004)

Esto nos dice que el logotipo es la máxima expresión de la imagen de la empresa, su firma indiscutible.

El logotipo cumple un papel fundamental en las organizaciones y por lo tanto en El Pajarito, ya que este es el pilar fundamental de su identidad visual que lo identifica como empresa. El logo debe estar en todas las piezas y comunicaciones que lleguen a los clientes, trabajadores y usuarios de El Pajarito

ya que es una forma de dar coherencia al lenguaje de marca y de posicionarse más fácilmente, además de ser recordado por su impacto visual.

Hay un orden de características que ayudan a identificar un buen logotipo. Que comunique la filosofía de la empresa, es decir, si una empresa como valor de marca quiere posicionar la elegancia, debe fijarse en los terminados del logo y una imagen sobria y estilizada.

Un logotipo, al ser la firma de la empresa debe ser fácil de reconocer y diferenciar, especialmente si hablamos de la competencia, coherente con la filosofía de la marca, evolutivo (que pueda modificarse con el tiempo según la historia de la empresa lo necesite), atractivo, debe cautivar al público al que va dirigido.

Los logos constituyen parte fundamental de la identidad y la comunicación, ayudan a distinguir las empresas y pueden generar empatía con el público llegando a puntos donde un logo se convierte en símbolo y la marca puede volverse un movimiento. Por ejemplo, Apple, más que el logo de una marca de dispositivos tecnológicos, es un símbolo de estatus y novedad, y su imagen sin ir acompañada de grandes eventos vende por si sola merchandising, productos y la genta hace largas filas por tener sus últimas creaciones.

9. Metodología.

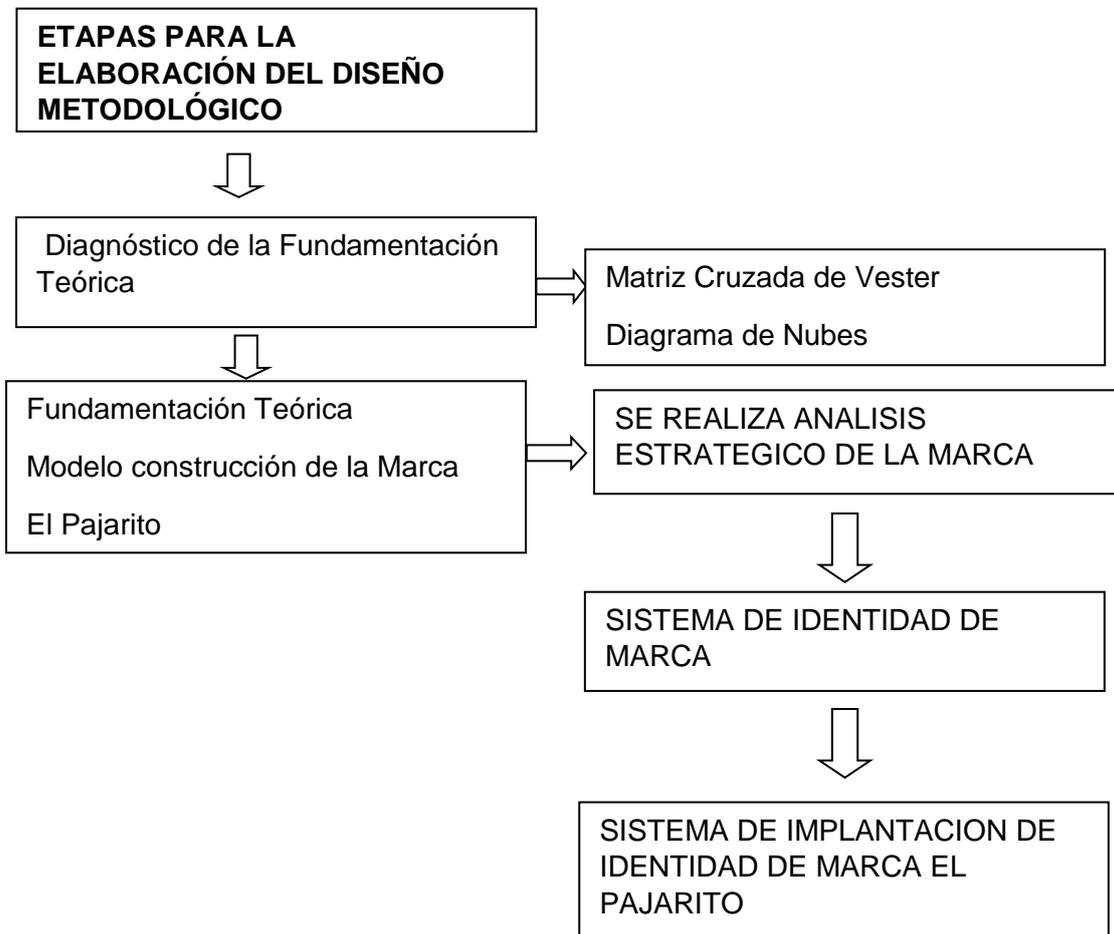


Figura 1. Etapas para la elaboración del Diseño Metodológico

A partir de la fundamentación teórica anteriormente expuesta, se comienza el 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.
- ANALISIS ESTRATEGICO DE LA MARCA
- SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA
- SISTEMA DE IMPLANTACIÓN

El desarrollo de cada una de estas etapas arrojará las respuestas o soluciones a los objetivos planteados en la anterior propuesta.

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

El diagnóstico permite a la empresa El Pajarito identificar de manera objetiva las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Es importante porque permite direccionar estratégicamente los esfuerzos tanto individuales como 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 El Pajarito 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:

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

Ls: es el mayor valor sobre el eje X. (sumatorias horizontales de la matriz)

Li: es el menor valor sobre el mismo eje.

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

Ls: es el mayor valor sobre el eje Y. (sumatorias verticales de la matriz)

Li: 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 identificar el DOFA a través de los cuadrantes especificados dentro del plano cartesiano y tomando como referencia los problemas causa, activos, indiferentes y pasivos:
 - **Problemas Causa:** son las debilidades identificadas en la empresa.
 - **Problemas Activos:** son las oportunidades identificadas en la empresa.

- **Problemas Indiferentes:** son las amenazas identificadas en la empresa.
- **Problemas Pasivos:** son las fortalezas identificadas en la empresa.
- Se construye el diagrama de nubes donde se identifican los problemas activos y pasivos en la empresa El Pajarito.
- Cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas se evalúan según el nivel de impacto para la empresa en una escala de alto, medio y bajo, donde:

A= alto

M= medio

B= bajo

- Se plantean estrategias, para controlar y mejorar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas 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	P7	Total de activos
P 1	La marca no es reconocida.	-	0	1	2	1	0	0	4
P 2	La identidad de marca no está definida.	3	1	1	3	1	0	2	11
P 3	No hay un estudio claro sobre el mercado	1	1	-	1	2	0	2	7
P 4	No se ha establecido una conexión con el público objetivo	3	2	1	-	3	2	3	14
P 5	No existe un posicionamiento de marca.	3	1	1	2	-	1	0	8
P 6	No hay un direccionamiento estratégico de la marca	3	3	2	2	3	-	2	15
P 7	No hay una caracterización de los públicos.	1	0	2	3	2	1	-	9
	Total de pasivos	14	8	8	13	12	4	9	

Tabla 1. Matriz cruzada de Vester

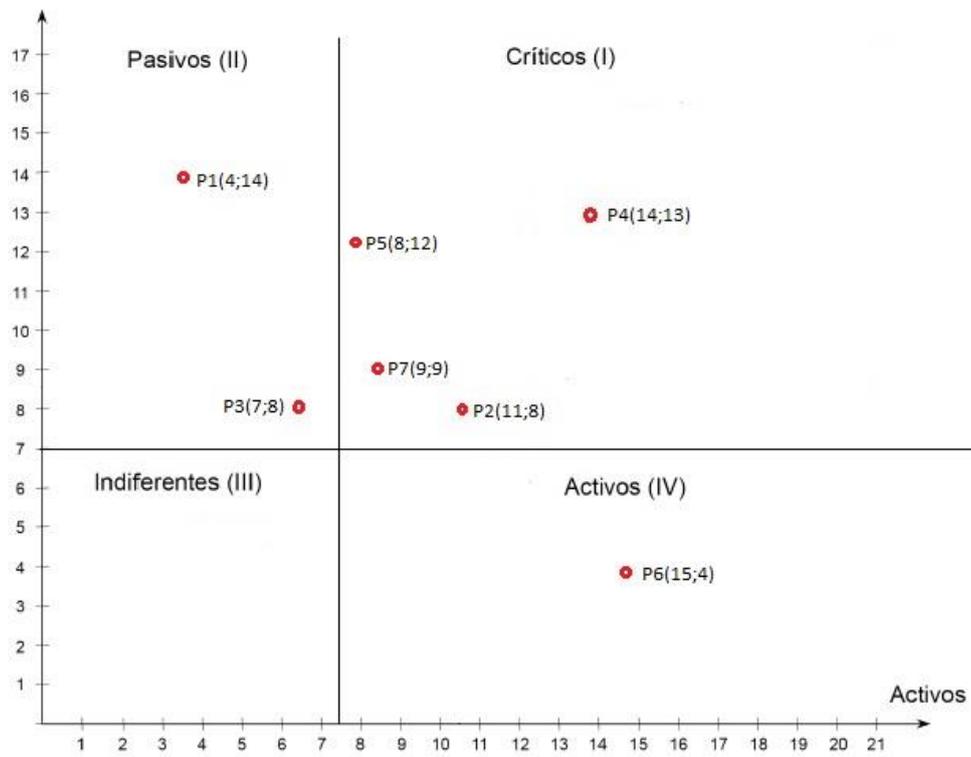


Figura 2. Diagrama de Nubes

Cuadrante 2: Pasivos (consecuencias)	Cuadrante 1: Críticos (problemas y causas principales)
<ul style="list-style-type: none"> * La marca no es reconocida. * No hay un estudio claro sobre el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> * La identidad de marca no está definida. * No hay posicionamiento de marca * No se ha establecido conexión con el público. * No existe caracterización de los públicos.
Cuadrante 3: Indiferentes (consecuencias)	Cuadrante 4: Activos (causas secundarias)
	<ul style="list-style-type: none"> * No existe un direccionamiento estratégico.

Tabla 2. Descripción de Cuadrantes.

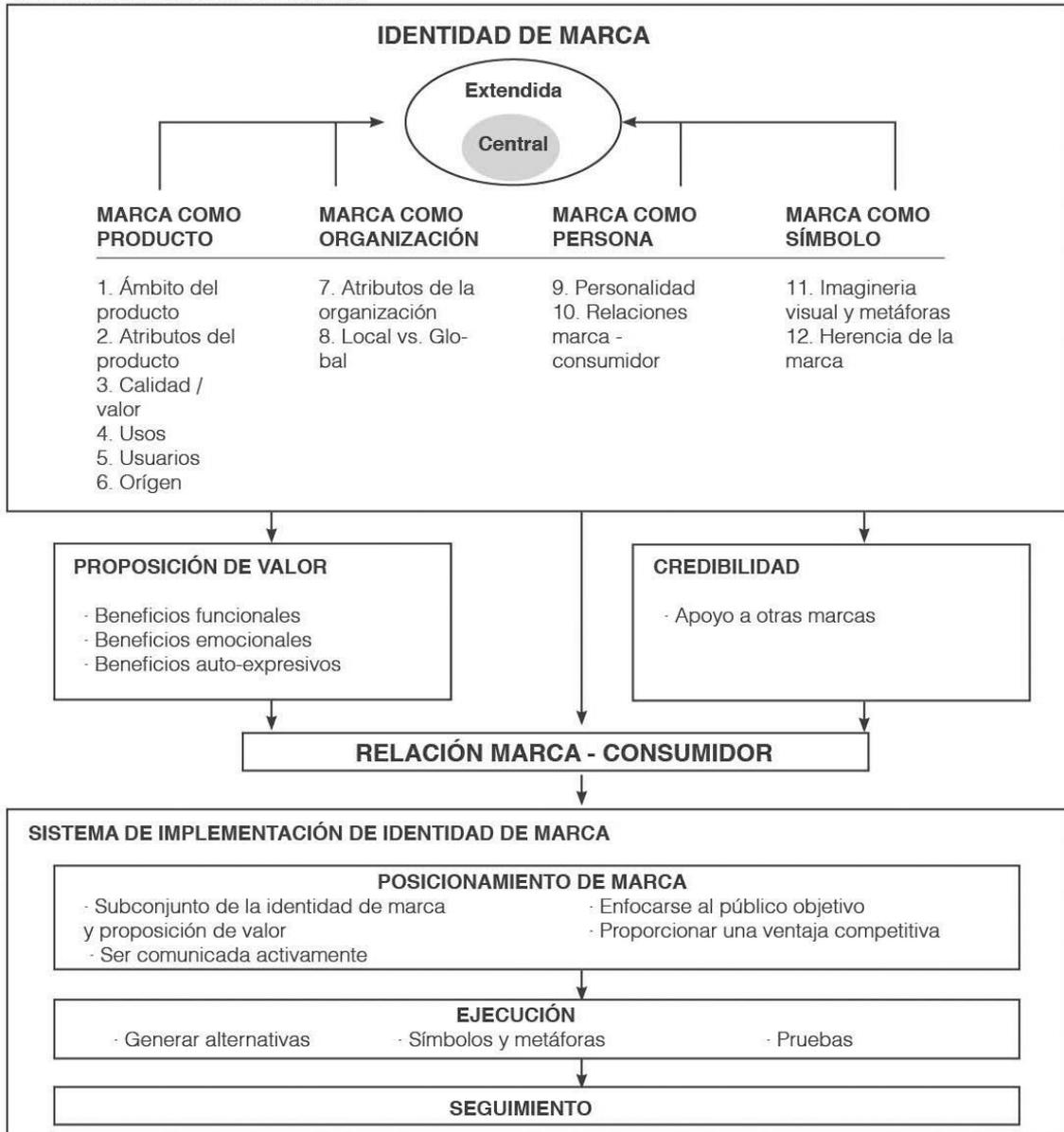
10. Desarrollo de la propuesta

Figura III Modelo Identidad de Marca según David Aaker

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: (Aaker D. A., 1996, pág. 177)

10.1. Análisis Estratégico de la Marca

10.1.1. Análisis del consumidor

10.1.1.1. Tendencias

La comunicación en el ser humano, a diferencia de la que sostiene con otros seres, se diversifica dando paso a la creación de notas musicales que emergen de su voz y que en esencia se convierte en una manifestación de sus sentimientos.

no es fácil establecer con precisión el origen de la música, sin embargo, desde la prehistoria se manifiestan los primeros momentos que indican una relación estrecha entre la música y el ser humano, dando paso a una evolución que hasta la actualidad permanece como una de las expresiones más importantes e inherentes en el hombre.

Desde el momento en que emergen las primeras notas que casualmente fueron producto de encuentros con una diversidad de sonidos producidos por una variedad de fuentes, la naturaleza ha hecho su parte y el ser humano ha sabido aprovecharla en una simple conducta curiosa en donde las melodías producidas por su entorno natural continúan inspirando y con el tiempo evolucionando para prevalecer.

A través de la historia, los sonidos en la naturaleza se han establecido con intenciones muy marcadas y el hombre de igual manera ha desarrollado la capacidad de adaptación a sus propios fines, entre estos, se canalizan propósitos como el cortejo, la guerra, la diversión, el arte, y estas manifestaciones han permitido al paso del hombre y las civilizaciones una evolución desde la misma prehistoria, el mundo antiguo, la edad media, el

renacimiento, la era moderna y a su vez un conglomerado de mentes creativas que dieron paso al desarrollo de todo lo que hoy conocemos como música.

Por años, la música ha llamado la atención de toda clase de personas casi de forma inevitable, todos desde temprana edad nos hemos sentido atraídos por los ritmos y sonidos que estimulan los sentidos y afinan con todos los estados de ánimo, y desde sus mismos creadores hasta los que al final terminan como espectadores han convertido la música en un medio que permite toda clase de propósitos.

Los empresarios de la música son los primeros en celebrar el interés de los colombianos por asistir a los conciertos con sus estrellas favoritas. Por eso, después de un primer semestre movido, se preparan ahora para un cierre de año con cerca de una docena de conciertos de gran envergadura que incluyen desde bandas icónicas del rock como Aerosmith, Guns N' Roses, Iggy Pop o Slipknot, hasta reconocidos cantantes de baladas, música popular y rock en español como José Luis Rodríguez, Andrés Calamaro, Gigliola Cinquetti, Omara Portuondo, José Luis Perales o Romeo Santos, entre otros.

Hernando Sánchez, gerente de Tuboleta, una de las empresas más representativas del mundo del espectáculo, reconoce que el negocio de la música pasa por un gran momento en el país, pues los colombianos siguen respondiendo a las convocatorias de grandes conciertos y es creciente la asistencia a estos eventos.

De hecho, reconoce que por efectos de la devaluación los empresarios han decidido aumentar la promoción de eventos con artistas nacionales para lograr una mezcla que garantice el éxito de los espectáculos. Conciertos como Festelar –con Super Litio, Bomba Estéreo, Monsieur Periné y Systema Solar–; La noche del guaro y el despecho; Maluma y sus amigos o el mano a mano de Jorge Celedón y Jean Carlo Centeno hacen parte de esta estrategia”. (Revista Dinero 9/1/2016)

Un estudio realizado por Havas Sports & Entertainment en 17 países arrojó interesantes hallazgos sobre cómo se consume música actualmente analizando lo que llaman la Era Shuffle.

Esta se caracteriza por tener oyentes que consumen diferentes géneros musicales y que siempre buscan descubrir nueva música. La tendencia multigénero es común a la población ya que el 56% escucha por lo menos 10 géneros musicales diferentes. El estudio analizó los hábitos de consumo de música de quienes la escuchan regularmente y arrojó lo que Havas llama Lógicas de Compromiso:

1. lógica del entretenimiento:

Esta lógica caracteriza a fanáticos que asisten a conciertos no solo por la música o el grupo, sino también por la experiencia que ofrece el espectáculo en sí. Los oyentes buscan disfrutar de la experiencia que ofrece la música y del ambiente que existe en un espectáculo musical como lo son los conciertos.

2. lógica de la inmersión:

Se da cuando la música transporta al que la escucha a una emoción intensa. Define a fanáticos que sólo piensan en la música que están escuchando. Esta es la lógica predominante en jóvenes entre 13 y 17 años.

3. Lógica de la conexión social:

En este caso, la música se convierte en la vía para crear o fomentar relaciones con otros aficionados. Son fanáticos que se sienten conectados a una comunidad a través de la música que les gusta. El 62% de los brasileros se conecta con la música a través de esta lógica.

4. Lógica de la identificación:

Esta lógica asocia fuertemente la música y el trasfondo personal del que la escucha. Identifica a aquellas personas que eligen una determinada música porque logra conectarlos con sus orígenes culturales o con cierto tiempo y lugar en sus vidas.

5. Lógica del apoyo:

La música se convierte en tema para debatir y promover las opiniones propias sobre los gustos personales y otros temas relacionados con la música. Estos fanáticos disfrutan debatir con personas que tienen diferentes opiniones acerca de la música.

6. Lógica de tocar:

Define a aquellas personas para quienes la música no es sólo para ser escuchada y participan de manera virtual o real en actividades musicales. Seguramente crecieron tocando música o cantando y quizá hasta siguen haciéndolo. También podrían disfrutar los videojuegos relacionados con música. En China, 9 de cada 10 personas se comprometen a través de la lógica del juego.

7. Lógica de la maestría:

Lleva el gusto por la música un poco más allá. Define a los fanáticos interesados en la ciencia y teoría detrás de la música: cómo funcionan las cuerdas vocales, qué tipo de instrumentos se relacionan con cada género musical, etc.

8. Lógica de la exploración:

Esta es una lógica muy particular porque parece estar relacionada sólo con la música. Además, un tercio de los fanáticos de 35 años o más, se comprometen a través de esta lógica, en la que la música se convierte en una búsqueda de

conocimiento. Son personas que desean descubrir nuevas canciones, artistas, géneros, escenarios, etc... Es la lógica típica de los fanáticos que acuden a un festival de música para escuchar nuevos artistas.

El estudio también indicó la oportunidad que tienen las marcas de conectarse con los aficionados de la música tomando en cuenta dichas lógicas ya que para poder comunicarse con su público primero deben entender por qué las personas escuchan música.

Esto nos dice que la marca El Pajarito debe entender la lógica de consumo en cuanto a música se refiere, de tal modo que las estrategias implementadas en servicios fotográficos para músicos, estén asociadas a los comportamientos de los consumidores en forma individual de acuerdo al perfil del artista.

10.1.1.2. Motivaciones

Actualmente el negocio de la música tiene un sin fin de variables que marcan una tendencia e indican un crecimiento permanente, sobre todo en la puesta en marcha de las nuevas tecnologías que, hablando de estas implementaciones de apenas hace unos pocos años y en relación a la presencia de la música a nivel histórico, se puede catalogar como uno de los grandes cambios, si no el más grande, que termina globalizando la música y replanteando las tendencias de consumo.

Un mercado musical en donde cada vez es más difícil ocupar un espacio por parte de los artistas y que requiere una atención frente a estas necesidades de sobresalir y ganarse un lugar, requiere la presencia de una marca amiga que entienda estas necesidades. Los artistas en el eje cafetero demandan acompañamiento técnico, conceptual y estratégico en la promoción de sus talentos, y es aquí donde El Pajarito pretende llenar estos vacíos.

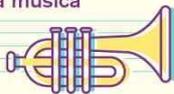
La demanda de servicios especializados en el área de la fotografía musical en el Eje Cafetero está creciendo, el mercado es cada vez más dinámico, la necesidad de posicionarse de manera innovadora y creativa requiere de una marca que se preocupe por entender las tendencias, fabricar ideas con objetivos claros de manera individual, direccionarlas de manera estratégica y con ello ayudar a incrementar su reconocimiento.

Es prioridad atender el sector de la música a través de este tipo de servicios ya que su ausencia permite el ingreso y posicionamiento de marcas por fuera de la región, mientras esta tiene todos los argumentos y talentos para desarrollar la propuesta a nivel local, incrementando así las oportunidades regionales y la generación de empleo directo a través de la marca con la participación de actores que ejecuten las diferentes actividades en la cobertura y atención de todas las actividades relacionadas con la música.

Un estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá y de la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte, permitió hacer un análisis de la información económica del sector de la música, para orientar mejor las políticas públicas y su plan de crecimiento. Estos fueron los principales resultados: (Revista Dinero 12/3/2016)

ASÍ SE MUEVE LA 'ECONOMÍA DE LA MÚSICA' EN BOGOTÁ

El sector de la música representa el **76%** de los ingresos totales del **ESPECTÁCULO PÚBLICO EN BOGOTÁ**.



Los ingresos por **MÚSICA EN VIVO** en la ciudad en **2015** alcanzaron los **US\$29 millones**.



Los recaudos de regalías por ejecución de **MÚSICA EN VIVO** crecieron en toda Colombia, de:



US\$2,7 millones 2014

a

US\$5,04 millones 2015



Entre 2012 y 2015 se realizaron

2.303

espectáculos musicales en Bogotá



Esto representa el

47,3%

de los ingresos de esta actividad en todo el país

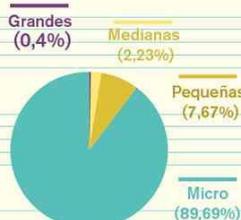
y el

76%

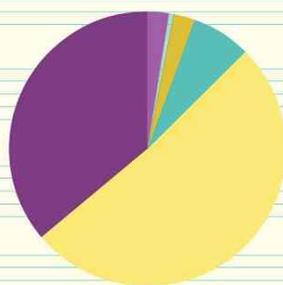
de los ingresos totales del espectáculo público en 2015 en la capital

Las plataformas digitales musicales generaron ingresos por US\$15 millones en 2015 en Colombia.

Tamaño de empresas del sector de la música



Tipo de sociedad de empresas del sector de la música



Persona Natural (51,5%)	Colectiva (0,09%)
S.A.S (36,3%)	Asociativa de Trabajo (0,09%)
Ltda (7,13%)	Extranjera (0,03%)
Unipersonal (2,35%)	Comandita Simple (0,46%)
S.A (2,06%)	

Revista Dinero, 2016, Recuperado de:

<http://www.dinero.com/economia/articulo/economia-de-la-musica-en-bogota-segun-camara-de-comercio/239648>

El incremento de eventos y festivales musicales en el Eje Cafetero incentiva la participación de nuevos expositores de la música, fomentando el talento regional y todo un movimiento que involucra a muchos, y es aquí donde la creación de la marca tiene su incentivo. El acompañamiento y apoyo a los artistas de la música, el incremento del nivel requerido en el mercadeo de artistas a través de la fotografía, La participación y aporte dentro de una economía en crecimiento, la generación de nuevas oportunidades, el desarrollo de propuestas creativas a través de la fotografía, y el incentivo a las escuelas de formación a través de resultados que acrediten las opciones y oportunidades dentro de esta categoría.

10.1.1.3. Necesidades

Si bien el Eje Cafetero presenta un crecimiento en materia de espectáculos relacionados con la música, estos esfuerzos no son suficientes para permitir espacios a los artistas que buscan un lugar en este mercado. Parte de esta labor estaría planteada por el mercadeo que cada artista pretende para lograr dichos espacios. Ahora bien, en esta labor de mercadeo al artista le corresponde intentar encontrar los medios necesarios para cumplir sus objetivos y en medio de esto El Pajarito busca cubrir las necesidades de imagen a través de la fotografía conceptual para los artistas.

No sólo se trata de la fotografía para músicos como una única alternativa promocional, sino también de un acompañamiento dinámico en el proceso de creación de imagen del artista, es decir, un estudio a conciencia de cada artista que permita orientar el concepto que mejor se ajuste a su perfil y de este modo se personaliza la imagen de cada cliente.

En la región se presenta un fenómeno cultural que impide la ejecución de procesos como estos en forma tranquila, es decir, mientras la cultura visual nos lleva a la ausencia del reconocimiento del arte, en este caso la fotografía, El Pajarito pretende aportar a dicho reconocimiento, con un servicio a medida, bien planteado y de calidad en donde cada artista obtenga su propia imagen que permita una identificación única en el mercado y es aquí donde El Pajarito asume el reto.

De otro lado, el fenómeno económico, o mejor dicho, la falta de recursos por parte de los artistas hace que sea difícil considerar alternativas de costosos servicios externos, algo que no es alentador para quienes pretenden invertir, aún siendo conscientes de la necesidad y justamente aquí es donde El Pajarito pretende acompañar en forma justa sin comprometer la calidad en la oferta de estos servicios.

Si bien los medios de publicación musical tipo streaming a nivel masivo como Spotify, Apple Music, Deezer y Google Play Music vienen marcando una tendencia en el consumo, desplazando los medios físicos para convertirlos en virtuales, es importante destacar que asimismo han formado parte de una nueva propuesta de mercadeo musical que genera la necesidad de presencia a nivel de imagen en la red, siendo la misma competencia la que orienta el mercado a la imagen más que a la misma música. Dicho esto, la fotografía continúa siendo la base fundamental para que los artistas se den a conocer, al menos en un contexto general.

10.1.1.4. Segmentación

El Pajarito y sus servicios de fotografía para músicos están dirigidos a artistas, bandas, managers, emprendedores de la música, entendiendo que no existe límites de participación, como género, raza, credo, edad, etc.

En el Eje Cafetero, comprendido por los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, tendrán un punto de encuentro a través de presencia Web y redes sociales y atención personalizada que permitan una comunicación fluida y bien orientada hacia el artista, a su vez, El Pajarito tendrá submarcas que atiendan diferentes géneros musicales entendiendo que para lograr un servicio de calidad es necesario la especialización en cada área.

El Pajarito está dirigido a personas que creen en las oportunidades gestadas a nivel regional, que tienen sentido de pertenencia por la región, que muestran talento y a su vez compromiso con ideales marcados por objetivos claros, que sumen retos, que viven y se apasionan por la música.

10.1.2. Análisis de la competencia

Monkey Productions: Es una empresa dedicada a la producción y postproducción de video y fotografía.

Humberto Martínez Studios: Fotógrafo profesional de renombre en el Quindío dedicado a diferentes tipos de fotografía.

A pesar de que en la región Eje Cafetero no registra una marca dedicada de forma específica a este tipo de servicios en fotografía para músicos, es preciso resaltar como competencia a las personas que ofertan este servicio como fotógrafos independientes pero que no precisamente están dedicados de manera exclusiva a este sector del mercado.

10.1.3. Autoanálisis

10.1.3.2. Herencia de marca las pasiones fotografía y música lo que inspiró la marca). El pajarito nace de la idea de dos amigos que desean entrar en el mercado de la fotografía especializada en la música, con el gran deseo de aportar a los diferentes artistas, grupos musicales y eventos para poder fomentar su arte y hacerse conocer, creando fotografías para promoción, carteles y portadas de discos, reportaje entre otros.

Fortalezas y Oportunidades

El Pajarito cuenta con personal profesional, apasionado y creativo, con formación en fotografía y con conocimientos técnicos en equipos fotográficos de última tecnología, y un creciente grupo personas que a través de su talento y cada vez más interesada en la industria de la música, hacen posible toda una plataforma lista para ser explorada en donde, instituciones, managers y artistas desarrollan eventos, convocatorias, muestras artísticas y un sinfín de posibilidades, y es aquí donde El Pajarito tiene el terreno para extender sus servicios y abordar su grupo objetivo.

10.1.3.4. Valores de la organización

- **Integridad:** La conformación de un equipo de trabajo donde cada uno sus miembros promueven el trabajo con valores, ética, generadores de confianza y confiabilidad hacia los clientes y sus propios integrantes.

- **Profesionalismo:** El Pajarito tiene el propósito de cumplir con todos los procesos que derivan de la oferta de servicios, en pleno cumplimiento con los estándares de calidad y el compromiso para satisfacer y superar las expectativas tanto del cliente externo como del mismo personal.
- **Pasión:** Para lograr conexión entre el equipo de trabajo, el producto y el cliente, El Pajarito propone un ambiente laboral divertido y ligero sin abandonar los compromisos.
- **Visión:** En El Pajarito creemos en una participación regional donde la calidad, el arte y la competitividad forman parte de nuestros ideales. Por esto, más allá de servicios que se extiende al segmento fotografía para músicos, nuestros clientes tendrán acompañamiento permanente en su propia evolución, generando un historial y perfil que no solo cubran necesidades actuales, sino también futuras.

10.2. Sistema de Identidad de Marca

10.2.1. Identidad Núcleo

- **Generar emociones:** Mediante el trabajo fotográfico, captando los momentos que generan historia en cada artista y dirigiéndose al público para establecer una respuesta intuitiva.
- **Impulsar el talento:** Con dedicación y asertividad en la toma de decisiones, la imagen del artista recreada a través de la fotografía.
- **Mejorar vidas:** Inspirar a los artistas a creer en sus ideales y fortalecer su imagen en aras de crecimiento y desarrollo personal.

10.2.2. Identidad Extendida

- Pasión por la fotografía: Amantes de la fotografía y la música.
- Competitivos: Formación permanente para ofrecer servicios con un enfoque vanguardista.
- Generar historia musical: A través de la fotografía para músicos contribuimos al registro de artistas fruto de la región.

10.2.3. Marca Como Producto

10.2.3.1. Propósito del producto

El Pajarito tendrá reconocimiento inicial en el Eje Cafetero como empresa ofertante de servicios fotográficos para artistas de la música que quieran promocionar sus talentos y crean en un futuro promisorio en sus profesiones y oficios. El Pajarito cuenta con: Fotografía perfil de artista, fotografía conceptual promocional de artista, fotografía conceptual promocional de bandas, fotografía perfil de banda, cubrimiento de eventos musicales, fotografía back stage, fotografía de seguimiento para medios.

10.2.3.2. Atributos del producto

El Pajarito cuenta con personal calificado para atender las necesidades de los talentos regionales, nacionales y extranjeros en materia fotográfica, teniendo en su portafolio de servicios una diversidad de opciones para cubrir las expectativas de los artistas en afán de ofrecer una cobertura completa para lograr un material promocional adecuado y compatible con medios.

10.2.3.3. Calidad / Valor

El Pajarito ofrece servicios de fotografía de alta calidad técnica y conceptual para establecer competitividad en el mercado regional con un perfil de expansión y de descentralización.

Impulsa artistas y bandas que en sus primeras etapas demandan servicios de fotografía profesional para su promoción.

Fomenta el talento regional y acompaña el proceso de crecimiento del artista.

10.2.3.4. Usos

Mediante los servicios fotográficos propuestos por El Pajarito, los artistas, al igual que las bandas musicales tendrán oportunidad de promover sus talentos a través de su propia imagen, elaborada conceptualmente de acuerdo a su perfil e intenciones de mercadeo, mientras que los managers tendrán la oportunidad de lanzar y sostener sus artistas en un mercado que exige el acompañamiento de imagen profesional y creativa, y sin dejar a un lado los creadores de eventos para promover sus espectáculos.

10.2.3.5. Usuarios

Artistas musicales y bandas que vean en sus talentos el medio para lograr sus objetivos.

10.2.3.6. Origen

Risaralda, Manizales y Quindío, los 3 departamentos que integran el Eje Cafetero.

10.2.4. Marca Como Organización

10.2.4.1. Atributos de la organización

El Pajarito es una marca comprometida con los artistas musicales; y una permanente capacitación de nuestro personal nos permite ser más competitivos en el acompañamiento a los artistas, y a su vez, nos vincula emocionalmente para establecer un lazo que nos conecta desde el primer contacto, hasta la entrega final de producto. Lo anterior nos exige no sólo la adquisición de nuevos conocimientos, sino también estar preparados tecnológicamente con equipos de alta gama para un producto que técnicamente cumple las necesidades de los clientes, y entre otros movimientos, contribuyendo con aporte de cultura visual en el entorno musical.

10.2.4.2. Local vs. Global

El Pajarito es una marca regional que se conecta con los artistas musicales desde el Eje Cafetero con una inevitable extensión a nivel nacional y el mundo mediante la publicación de su imagen a través de medios.

10.2.5. Marca Como Persona

10.2.5.1. Personalidad

“Amigo”

El Pajarito es una marca fiel, comprensiva, que representa compañía, verdad y esfuerzo. Tiene la virtud de encontrar las debilidades en los demás y transformarlas en oportunidades. Aconseja de forma directa pero amable y respetuosamente. Vive y proyecta su pasión por la vida, acompaña con dedicación y catapulta las cualidades con motivación y disciplina.

10.2.5.2. Relaciones marca – consumidor

Generadora de emociones conectando al consumidor con el artista y del artista a la marca. Comparten la pasión por la música y el deseo de formación de una cultura visual. Quieren integrarse como parte de un grupo que trasciende y quieren ser reconocidos socialmente por lograr sus metas.

10.2.6. Marca Como Símbolo

10.2.6.1. Imaginaria visual y metáforas

La idea es crear un escenario de imaginaria visual donde los artistas forman parte de un reconocimiento mundial compartiendo lugares con los más grandes expositores de la música y exitosos en medio de un negocio lucrativo.

El éxito es un proceso que lleva tiempo y dedicación, un proceso que nos exige aprender de manera constante y nos enseña que entre hábitos unos se quedan y deben irse.

Las metáforas hablarán de crecimiento personal y colectivo: *“los peligros y desafíos hacen que tu único límite pueda ser el cielo”, “La vida es un sueño”, “aunque los vientos de la vida soplen fuerte, yo siempre estoy de pie”*.

10.2.7. Proposición de Valor

10.2.7.1. Beneficios funcionales

Convertir la identidad de los artistas musicales en fotografías que reflejen la esencia de su talento para mostrarse de manera más efectiva.

10.2.7.2. Beneficios emocionales

Se sentirán más confiados, optimistas y competentes.

10.2.7.3. Beneficios de auto-expresión

Al ver su propia identidad reflejada en el producto fotográfico final, se genera una conexión personal más fuerte con su entorno musical.

10.2.8. Credibilidad

10.2.8.1. Apoyo a otras marcas

El Pajarito, mediante resultados de fotografía profesionales, incentiva la creación de espectáculos y la participación de artistas en diferentes ambientes asociados a la música.

10.2.9. Relación Marca – Consumidor

Esta sin duda es una relación emocional, siendo el principal objetivo ya que el tiempo y el esfuerzo de los artistas pretende llegar al consumidor final en un reconocimiento sobre una curva ascendente que proyecta éxito.

10.3. Sistema de implementación de identidad de marca

10.3.1. Posicionamiento de marca

10.3.1.1. Subconjunto de la identidad de marca y proposición

de valor

El Pajarito trabajará en forma permanente en captar la atención de los artistas para concientizar sobre la importancia de comunicar de forma creativa, clara y efectiva su personalidad y talento musical a través de la fotografía. Que se sientan tranquilos al contar con el respaldo de un trabajo profesional que les incentive a formar parte del mercado musical con mentalidad ganadora.

10.3.1.2. Ser comunicada activamente

Toda la información relacionada con los artistas musicales, reunido en una base datos que proporcione información cuantificable, se aprovechará para transmitir en forma permanente la ventaja competitiva que se puede lograr en un planteamiento comunicacional que refleje la marca entre todo tipo de eventos relacionados con la música.

10.3.1.3. Enfocarse al público objetivo

El grupo objetivo principal es el artista que desea sacar adelante su talento, brindarse la oportunidad de mostrarse con profesionalismo, claridad en el mensaje, personalidad e identidad musical para lograr establecer un vínculo emocional con su público.

10.3.1.4. Proporcionar una ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la creación y puesta en marcha de la identidad personal del artista y transmitida a través de la fotografía musical y que a su vez fomente y comunique profesionalmente su talento.

10.3.2. Ejecución

10.3.2.1. Generar alternativas

Redes sociales, sitio web, merchandising, cubrimiento de eventos musicales, exposición musical fotográfica.

10.3.2.2. Símbolos y metáforas

Símbolos de calidad, imagen asertiva, perseverancia, talento regional, zona cafetera y con metáforas que hablan de ser competitivos y futuro promisorio.

10.3.2.3. Pruebas

Con reconocimientos a los artistas y demanda del servicio de fotografía musical.

10.3.3. Seguimiento

Evaluando resultados a través de un seguimiento para generar registros y derivar información estadística que refleje los comportamientos de cada perfil de cliente y de esta manera con un historial base de datos se logre identificar las variables que deben ser atendidas para mejorar los resultados.

CONCLUSIONES

- Es importante contar con el desarrollo de una marca propia para lograr destacar frente a la demanda de un mercado creciente que toma decisiones con base en la percepción de la marca y se traduce en la adquisición de productos y servicios.
- Para determinar la usabilidad de las estrategias se debe contar con un estudio de mercado que arroje resultados confiables para evaluar el sector potencial.
- La confianza en la marca es factor determinante para los clientes que asocian de forma directa sus intereses traducidos en emociones y deseos bajo la percepción de una marca que proyecte solidez, respaldo y confiabilidad.
- El Pajarito debe proyectar una imagen creíble hacia los clientes, brindando servicios de calidad y un acompañamiento permanente que genere confianza.
- Es indispensable la creación de un manual de imagen que dirija de manera correcta el uso de la marca y permita unidad de imagen y de esta manera proyectar una estabilidad y presencia ordenada de la marca, como también usar de forma asertiva las ideas planteadas en el mercadeo.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Planeta.

Bernat López ; Pinto Ruiz. (2004). Universidad Politécnica de Catalunya.

Cubillo, J. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas*. Madrid: Esic.

Garcia, M. (2001). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Esic.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand; Marcas Humanad para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal Ediciones.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill.

Leduc, Robert (1986). *Principios y Práctica de la Publicidad*. Deusto.

Ruiz, J. (2004). *Medios Gráficos*. Girona: Casbell.

<http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/la-demanda-de-espectaculos-musicales-crece-en-colombia/231420>

<http://www.dinero.com/economia/articulo/economia-de-la-musica-en-bogota-segun-camara-de-comercio/239648>

<http://www.revistapym.com.co/noticias/consumo/perfiles-se-consume-m-sica-actualmente>

MANUAL DE MARCA EL PAJARITO





Indice





1	Misión.....	7
	Visión.....	7
	Valores.....	7

2	Logotipo.....	9
	Planimetría.....	11
	Tamaño mínimo.....	13

3	Modos de uso:	
	Incorrectos.....	15
	Correctos.....	16
	Formato Horizontal.....	17

4	Colores Corporativos.....	19
	Variantes cromática.....	20
	Escala de grises.....	21
	Positivo.....	22
	Negativo.....	23

5	Tipografía.....	25
----------	-----------------	----

6	Papelería.....	27
	Merchandising.....	33

Misión, Visión y Valores



Valores

Integridad: La conformación de un equipo de trabajo donde cada uno sus miembros promueven el trabajo con valores, ética, generadores de confianza y confiabilidad hacia los clientes y sus propios integrantes.

Profesionalismo: El Pajarito tiene el propósito de cumplir con todos los procesos que derivan de la oferta de servicios, en pleno cumplimiento con los estándares de calidad y el compromiso para satisfacer y superar las expectativas tanto del cliente externo como del mismo personal.

Pasión: Para lograr conexión entre el equipo de trabajo, el producto y el cliente, El Pajarito propone un ambiente laboral divertido y ligero sin abandonar los compromisos.

Visión

En El Pajarito creemos en una participación regional donde la calidad, el arte y la competitividad forman parte de nuestros ideales. Por esto, más allá de servicios que se extiende al segmento fotografía para músicos, nuestros clientes tendrán acompañamiento permanente en su propia evolución, generando un historial y perfil que no solo cubran necesidades actuales, sino también futuras.

Misión

Procurar la ética y la rentabilidad como pilares de una empresa sólida que beneficie no sólo a la comunidad musical si no también a cada ente participativo.



Logotipo





Planimetria





La planimetría del logo, permite dar correctamente las proporciones de todos sus elementos.

La **X** equivale a la proporción establecida por una unidad dentro de el plano. El número representa las veces que la medida X está en las diferentes partes que componen el logo.

6X El **marco azul** corresponde al área de protección del logo, la cual indica la distancia que permite resguardar a nuestro logo de cualquier elemento cerca de él, esto aumentará la visibilidad y reconocimiento del logo en todos los espacios en donde haga presencia.



Tamaño mínimo



Tamaño mínimo
en papelería



2cm

Tamaño mínimo
para web



50px

Tamaño mínimo para usos ex-
cepcionales



1,5cm

Tamaño mínimo
en papelería



4cm

Tamaño mínimo para usos
excepcionales



3,6cm

El tamaño siempre debe ir proporcional en cualquiera de los medios donde será usado, y se debe tener en cuenta el tamaño mínimo requerido para no perder la legibilidad.

Modos de uso



Usos incorrectos

1. No distorcionar horizontal



2. No distorcionar vertical



3. No rotar



4. No Cambiar dirección ni orden



5. No usar degradados



6. No cambiar proporciones



Usos correctos

Colores principales



Escala de grises



Blanco sólo o con fondo para marca de agua



Negro sólo o con fondo para marca de agua



Sin importar el tamaño que se esté usando, se debe mantener la proporción cuadrada establecida para el logotipo, y usar únicamente los colores permitidos.



Formato horizontal, éste se puede usar en cualquiera de los colores permitidos y también a blanco y negro.



Color



Colores Corporativos

C:91 M:79 Y:62 K:97
R:0 G:0 B:0
Pantone: 000000

C:80 M:21 Y:39 K:4
R:8 G:145 B:153
Pantone: 079199

C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255
Pantone: ffffff

C:72 M:2 Y:35 K:0
R:0 G:176 B:178
Pantone: 00afb2

C:67 M:60 Y:53 K:59
R:61 G:59 B:61
Pantone: 3d3a3d



Variantes cromáticas

Red Variant

C:24 M:77 Y:51 K:15 / R:175 G:77 B:87
Pantone: af4d57

Green Variant

C:0 M:71 Y:46 K:0 / R:255 G:106 B:108
Pantone: ff6a6c

Blue Variant

C:24 M:62 Y:44 K:15 / R:177 G:106 B:108
Pantone: b16a6c

Light Green Variant

C:31 M:0 Y:74 K:0 / R:199 G:244 B:101
Pantone: c7f465

Light Blue Variant

C:46 M:0 Y:78 K:0 / R:151 G:244 B:101
Pantone: 97f465

Escala de grises

C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255
Pantone: ffffff

C:67 M:60 Y:53 K:59
R:61 G:59 B:61
Pantone: 3d3a3d



C:91 M:79 Y:62 K:97
R:0 G:0 B:0
Pantone: 000000

C:49 M:39 Y:39 K:20
R:228 G:228 B:228
Pantone: 7f7f7f

Positivo



C:0 M:0 Y:0 K:0

R:255 G:255 B:255

Pantone: ffffff

22,

Negativo



El Pajarito
Fotografía para músicos



El Pajarito
Fotografía para músicos

C:91 M:79 Y:62 K:97

R:0 G:0 B:0

Pantone: 000000

Tipografia



Bright Larch PERSONAL USE ONLY

Bright Larch PERSONAL USE ONLY

Es una tipografía amigable, que se usa principalmente en el logo, también para títulos y resaltar una idea

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z

Abadi MT Condensed

Abadi MT Condensed

Tipografía secundaria, de fácil lecturabilidad, la cual se usa para los textos corridos. Esta se usa en caja alta y baja.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

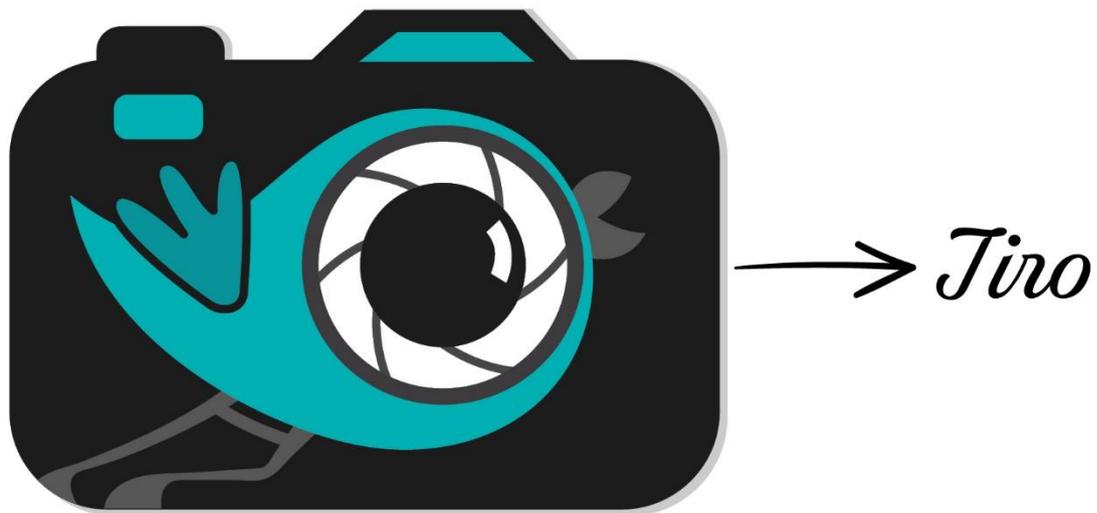
a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Papelería Corporativa



Tarjeta de presentación



Carta membrete



"Sed ut perspiciatis unde omnis i
tatem rem aperiam, eaque ipsa
sunt explicabo. Nemo enim ipsam
consequatur magni dolores et
quod dolorem ipsum quia dolor
tempora incidunt ut laborum
veniam, quis molestias esse
consequatur? Quis autem vel
nihil molestias consequatur, vel
illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?"

1914 translation by H. Rackham

"But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?"

Section 1.10.33

"At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturati sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Et harum quidem rerum facilis est et expedito distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusabunt. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut recendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat."



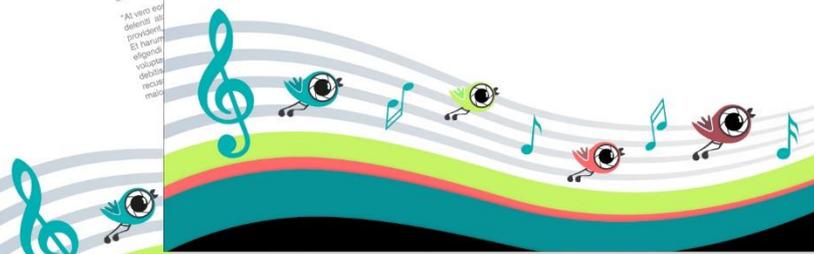
"Sed ut perspiciatis unde omnis i
tatem rem aperiam, eaque ipsa
sunt explicabo. Nemo enim ipsam
consequatur magni dolores et
quod dolorem ipsum quia dolor
tempora incidunt ut laborum
veniam, quis molestias esse
consequatur? Quis autem vel
nihil molestias consequatur, vel
illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?"

1914 translation by H. Rackham

"But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?"

Section 1.10.33 of "de Finibus Bonorum et Malorum", written by Cicero in 45 BC

"At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturati sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Et harum quidem rerum facilis est et expedito distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusabunt. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut recendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat."



Sobres



Cd con caja



Otros



merchandising



Busos



Camiseta y Polo



Mug



Sombnilla



36

Bolsa ecológica





