



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

Manizales, xx de xx de 2017

Trabajo de Grado  
Proyecto de desarrollo

*Programa de Especialización en Branding y Comunicación Estratégica*



01

Estudiante(s)  
Sebastián Molina Ruiz

# PROPUESTA DE RE-BRANDING PARA LA MARCA CONTAPYME Y SU POSTERIOR GESTION EN EL MERCADO

Un proyecto de **amor**  
que apunta a la **excelencia**



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



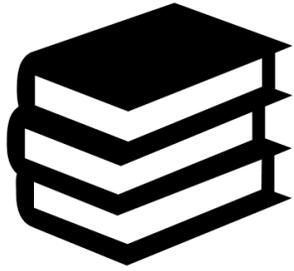
La gestión de la marca se ha convertido en los últimos años en uno de los factores claves en las organizaciones, logrando ser en algunos casos uno de los activos más valiosos e indispensables para la empresa; generando recordación en los consumidores, diferenciándose frente a la competencia e incrementando el nivel de posicionamiento en el mercado objetivo, lo que se traduce en mayor rentabilidad.

De acuerdo a lo anterior y observando las diferentes dificultades que tiene la marca ContaPyme se plantea realizar un rebranding de la marca con el fin de dar mayor nivel de dinamismo y posicionamiento del producto y sus atributos en el mercado objetivo al cual va dirigido







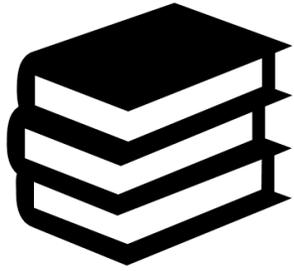


# REFERENTE TEORICO

Las diferentes posiciones de autores en torno al branding pueden visualizarse en teorías asociadas que de forma particular han logrado evidenciar la evolución e importancia de este concepto en el mundo empresarial.

A continuación se relacionan algunas de las diferentes posturas encontradas en relación al branding

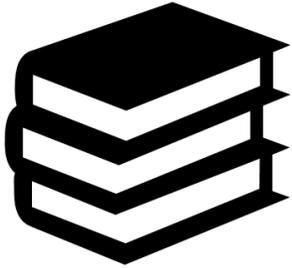




# REFERENTE TEORICO

Autor	Postura Frente al Branding
Nito (1999)	“las marcas son los estándares que hacen reconocible a cada competidor en esa lucha por las preferencias de la clientela. Son íconos, representaciones visuales detrás de las cuales se manifiesta la promesa de una satisfacción”
Urdiain (2001)	“El branding es una palabra generalizada en el medio de la publicidad con la que se expresa o recuerda el cuidado que se tiene o se debe tener de la marca y que todos los esfuerzos realizados en el área de la comunicación y publicidad se hagan en pro de la misma”
Ayala (2003)	“El objetivo primario del branding es contagiar al público una actitud, generar en su mente una atmósfera a la que lo invita a participar a través no de la compra, sino del uso de sus consumibles”



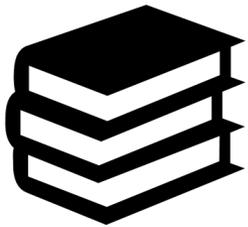


# REFERENTE TEORICO

Autor	Postura Frente al Branding
Russell (2005)	Define el proceso de construcción de marca desde la perspectiva de la generación de valor de marca bajo la estructura de 4 pasos: <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="504 568 1296 601">1. Análisis de la auditoría de valor de marca.</li><li data-bbox="504 618 1315 651">2. Opciones y recomendaciones estratégicas.</li><li data-bbox="504 668 1267 701">3. Investigación acerca del valor de marca.</li><li data-bbox="504 718 865 751">4. Informe creativo</li></ol>
Kapferer ( 2009)	“La marca se debe considerar en un referente en el cual la marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal
Kotler ( 2001)	La Marca vista como el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores
Fernández (2013)	El branding es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámico de la marca.







# REFERENTE TEORICO

## Branding de Producto



- Se orienta a un bien tangible
- Involucra a todas las partes de la organización
- El branding es un complemento a la política del producto y se categoriza como uno de sus atributos
- La gestión de la marca está ligado al producto en si y no se puede ver como un factor externo.
- No se tiene en cuenta la marca como recurso externo
- No se toma la opinión de los consumidores

## Branding de Personalidad



- La marca se configura como un activo estratégico y no solo como un elemento identificativo del producto.
- Su enfoque principal es dar vida a la marca mediante la psicología, la teoría de la imagen y semiótica
- Pretende fortalecer la marca con unos valores identificados y algunas veces diferente a los del producto.
- Se tiene en cuenta los aspectos del producto pero no necesariamente se debe pensar solo en los aspectos físicos y tangibles.

## Branding de Consumidor

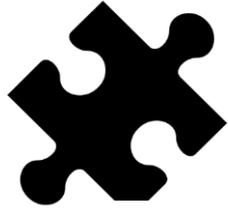


- Tiende a considerar al consumidor desde el punto de vista participativo.
- El usuario se configura como un elemento fundamental para la gestión de la marca.
- la concepción y desarrollo implica participación de consumidores o externos.
- Mediante la construcción conjunta se logra despertar emociones y sentimientos a los consumidores.
- Engloba los demás paradigmas y los amplía con su visión hacia el consumidor









# MODELO DESARROLLADO



Un proyecto de **amor**  
que apunta a la  
**excelencia**







# MODELO DESARROLLADO



Un proyecto de **amor**  
que apunta a la  
**excelencia**





# MODELO DESARROLLADO

Este manual básico de identidad corporativa ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de ContaPyme.

La identidad corporativa se crea a través de la imagen corporativa. Una imagen corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en los espacios públicos como en las comunicaciones internas.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considera incorrecta.

Pese a su carácter de norma básica, es intención de este manual de identidad abarcar la utilización de los elementos gráficos corporativos tanto para medios on-line como soportes impresos.

## Índice

La marca

aplicación

Colores

Tipografía

Usos incorrectos

Elementos

Papelería

Email

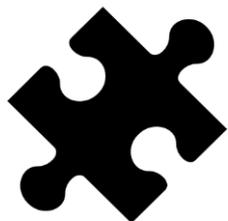
Web

Redes sociales

Un proyecto de **amor**  
que apunta a la  
**excelencia**







# MODELO DESARROLLADO



Un proyecto de **amor**  
que apunta a la  
**excelencia**





# MODELO DESARROLLADO

## Colores del logotipo

Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se presentará como se ha propuesto hasta el momento, es decir, en negro y blanco sobre fondo azul.

Sin embargo, se incluyen a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse como de la norma, básicamente debidas a distintos soporte que puedan presentarse.

## Originales

Este es el tratamiento de color preferido de ContaPyme.



## Blanco y negro

Principalmente en uso de periódicos y similares, donde el blanco y negro son la única opción.



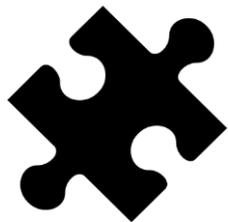
## En imágenes

Debe ponerse con fondo azul opacidad mínimo del 60% de manera que el ContaPyme no se pierda dentro de la imagen.



Un proyecto de **amor**  
que apunta a la  
**excelencia**





# MODELO DESARROLLADO

## Colores del logotipo

Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se presentará como se ha propuesto hasta el momento, es decir, en negro y blanco sobre fondo azul.

Sin embargo, se incluyen a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse como de la norma, básicamente debidas a distintos soportes que puedan presentarse.

## Originales

Este es el tratamiento de color preferido de ContaPyme.

Azul	Negro	Blanco
Para impresión: C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	Para impresión: C: 0 M: 100 Y: 0 K: 100	Para impresión: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
Para web: # 00 00 FF	Para web: # 00 00 00	Para web: # FF FF FF

## Blanco y negro

Principalmente en uso de periódicos y similares, donde el blanco y negro son la única opción.



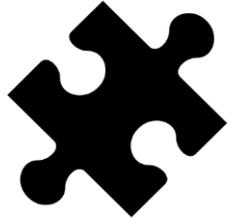
## En imágenes

Debe ponerse con fondo azul opacidad mínimo del 60% de manera que el ContaPyme no se pierda dentro de la imagen.



Un proyecto de **amor**  
que apunta a la  
**excelencia**





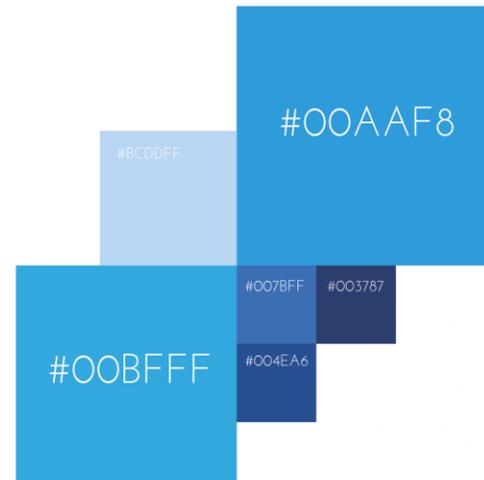
# MODELO DESARROLLADO

## Colores

### Colores corporativos

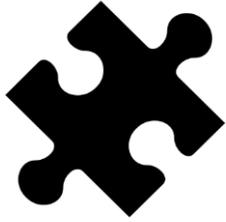
#### Principales

Los colores de la marca principal se utilizan para elementos que deben reflejar la marca de ContaPyme.



Un proyecto de **amor**  
que apunta a la  
**excelencia**





# MODELO DESARROLLADO

## Tipografía complementaria

El paquete de tipografías complementarias será Dosis y Open Sans con sus diferentes variaciones, light, bold, condensed, itálica. Podrá ser implementada en redes sociales e impresos, pósteres, etc.

Josefin Sans

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890,;:\_!"\$%/()¿?\*

Josefin Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890,;:\_!"\$%/()¿?\*

Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890,;:\_!"\$%/()¿?\*

Open Sans Bold

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890,;:\_!"\$%/()¿?\***

Open Sans Light Italic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890,;:\_!"\$%/()¿?\*

Open Sans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890,;:\_!"\$%/()¿?\*

Un proyecto de **amor**  
que apunta a la  
**excelencia**







# BIBLIOGRAFIA

- KAPFERER, J-N. (2012). The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking. Philadelphia: Kogan Page.
- FERNÁNDEZ, J. D. (2013). Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. e. (2001). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- Rusell, e. (2005). Publicidad Kleppner (Decimo segunda ed.). Mexico: Pearson Educación
- BASSAT, L. (2006). El Libro Rojo de las Marcas. Cómo Construir Marcas de Éxito. Barcelona: Random House Mondadori.





# Universidad<sup>®</sup> Católica de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

**Universidad Católica de Manizales**  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)