

IDENTIDAD DE MARCA PARA LA EMPRESA AMETISTA CON BASE EN EL MODELO DE
CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE MANUEL MARTÍN GARCÍA

PRESENTADO POR:

DANIELA RONCANCIO GONZÁLEZ

PRESENTADO A:

DIRECTOR ESPECIALIZACIÓN DE BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

PROFESOR CAMILO RÍOS CARDONA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANIZALES 2019

Daniela Roncancio González
Ametista
Manual de Identidad

IDENTIDAD DE MARCA PARA LA EMPRESA AMETISTA CON BASE EN EL MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE MANUEL MARTÍN GARCÍA

1. Introducción

El branding y la comunicación son temas estratégicos a los cuales ninguna empresa, independiente de su tamaño, debe renunciar. Es por esto, que el presente documento constituye un manual de identidad de marca para Ametista, un emprendimiento creado en 2016, operado y dirigido por su creadora.

Más allá de ser un requisito para optar por el título de Especialista en Branding y Comunicación Estratégica, este manual hace parte de un proceso de crecimiento empresarial donde se le da a la marca la importancia que realmente merece y en el que se muestra la evolución de un conjunto de procesos que comenzaron de forma amateur y eventualmente evolucionaron a ser el combustible que mantiene viva a Ametista. Por este motivo, se espera que en un futuro cercano la marca pueda crecer y contar con más colaboradores que la vivan y la sientan con la misma esperanza, valentía y pasión con la que se creó.

Cabe resaltar que el modelo de construcción de marca utilizado para crear este manual, es el planteado en la obra *Arquitectura de Marcas* (2005) del profesor Manuel Martín García.

2. Historia de la marca

Ametista es una tienda virtual con presencia en Instagram, la cual nació en enero del 2016 y actualmente cuenta con alrededor de 3000 seguidores, bajo el lema de ventas “no sabías que lo querías/necesitabas hasta que lo viste en Ametista”.

En su comienzo Ametista vendía accesorios y complementos, los cuáles fueron cambiando y mejorando a petición de los clientes. En su momento de inicio, el público de interés eran mujeres universitarias entre los 16 y 25 años de Manizales, pero al día de hoy, son las mujeres de 20 a 27 años en el eje cafetero. Cabe resaltar que poco a poco se está haciendo espacio para un público masculino pues 1 de cada 15 clientes es hombre, se espera finalizar el año en 2 de cada 10. Por otra parte, se realizan ventas mayormente en Manizales y Villamaría, y a nivel nacional, con mayor recurrencia en Bogotá, Medellín y Pereira.

Ametista es gestada bajo cinco premisas intrínsecas. Las primeras dos giran en torno a la comunicación pues hablan de la belleza como una característica ajena a la edad, sexo, raza y condición económica y del maquillaje como el medio para resaltar y no para ocultar quién se es, amor propio y aceptación de la diferencia.

Daniela Roncancio González
Ametista
Manual de Identidad

Le siguen las que abarcan las condiciones de oferta y demanda de los productos y servicios, pues está establecido que ningún producto puede superar en precio los 30.000 COP si es individual y 60.000 si viene en set o kit, además de la originalidad como característica primordial y la exclusividad de los mismos basada en unidades en stock y tiempos de rotación.

3. Modelo de construcción de la marca

Manuel Martín García (2005) habla del término Arquitectura de marca (pág. 15) como un proceso complejo lleno de conocimientos y habilidades que bien realizado y ejecutado repercutirá en una fuerte presencia en el mercado de la empresa. Pero, realmente ¿de qué se trata?

Véase Arquitectura de Marca como un modelo de construcción compuesto de 4 etapas y 9 pasos, los cuáles se explicarán y desarrollarán bajo el estricto orden establecido por Martín García y claro está, ejemplificado en la marca Ametista.

3.1 Etapa 1: Desarrollo de la identidad de marca

3.1.1 Sistema de Identidad de la Marca: Entendiendo la Identidad de la marca como “conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener” (Martín García, 2005, pág.59) se ha establecido una filosofía de existencia compuesta por una misión, visión y valores organizacionales que están presentes en cada proceso de compra.

La misión se entiende como lo que es y hace la compañía, y la visión como el reto particular a futuro de la organización (Capriotti, 2009, pág.26). En el caso de Ametista, la misión es la de ser el puente entre los productos en tendencia y el consumidor antes, durante y después de la compra y la visión es posicionar a Ametista a nivel regional, como una marca real, cercana, honesta y vanguardista referente local de emprendimiento y empoderamiento femenino.

De igual manera se establecen los valores de la marca bajo el precepto de cómo se hace lo que se hace; estos son la empatía (lograr conectar con las emociones y las necesidades de la otra persona), la honestidad (ser coherente con lo que se dice, se hace y se publica), la mística (realizar cada proceso de compra con la convicción de dar el mejor servicio posible), pasión (poner amor a cada uno de los procesos de investigación de tendencias, compra, publicación, entrega y seguimiento) y compromiso (estar en constante crecimiento y formación para brindar la mejor experiencia).

A esta etapa inicial, pertenece también el entendimiento de la marca como producto/servicio, organización, persona y símbolo. Estas perspectivas dibujan un amplio panorama de lo que es Ametista. A continuación se ejemplificarán, por el momento, las tres primeras: En el campo de producto, Ametista utiliza las redes sociales para comunicar a sus públicos, y estimular la compra

de sus productos y servicios. Dejando siempre en claro que si bien no son de alta gama ni los más económicos del mercado, sí son opciones con una calidad directamente proporcional a su precio.

Ahora bien, si hablamos de Ametista como una persona, hacemos referencia a una mujer de 25 años, optimista, enérgica y sociable. Es segura de sí misma, vanidosa, con vocación al servicio y así mismo con un latente miedo al rechazo. Consciente del medio ambiente, emprendedora y con carisma para enseñar.

Como organización, sin importar que no tenga sede física o un número predeterminado de empleados, Ametista, trabaja como una marca distribuidora de productos de belleza originales e importados y de complementos para el día a día que desarrolla sus actividades principales en Manizales. Teniendo a su propietaria como quién realiza todos los procesos internos.

3.1.2 Definición de la Imagen de Marca: La imagen podría no ser más que la “percepción” que tienen de la organización los diferentes públicos de acuerdo al autor (pá.66) , y para este paso se tratarán las percepciones, evocaciones o asociaciones de marca y las características humanas que se la dan a la misma, o en conjunto la llamada personalidad.

En el caso de las asociaciones de Ametista como organización, se encuentran la calidad percibida y la preocupación por el cliente. “Felicidad empacada con amor” es un lema vital para la marca, inspirada en la sensación de dar y recibir; solo que en este caso es el cliente quien da y recibe, Ametista es solo un puente para llegar a esa felicidad mediante productos originales de buena calidad, procesos de compra orientados y diseñados de acuerdo a las necesidades, así como una relación personalizada con cada una de los clientes.

Por otra parte, si se va a hablar de la personalidad de marca de Ametista, estableciendo como parámetros los cinco factores básicos identificados por Aaker (sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rusticidad), y citando a Martín García, la personalidad de marca debe ser coherente y creíble siempre y cuando se adecue al producto. Con esto se establece pues que los idóneos para la marca en cuestión y porcentualmente son en un 70% sinceridad y el 30% restante la excitación: Ametista busca ser una marca práctica, cercana y honesta además de actual y juvenil.

Si Ametista fuera una persona...



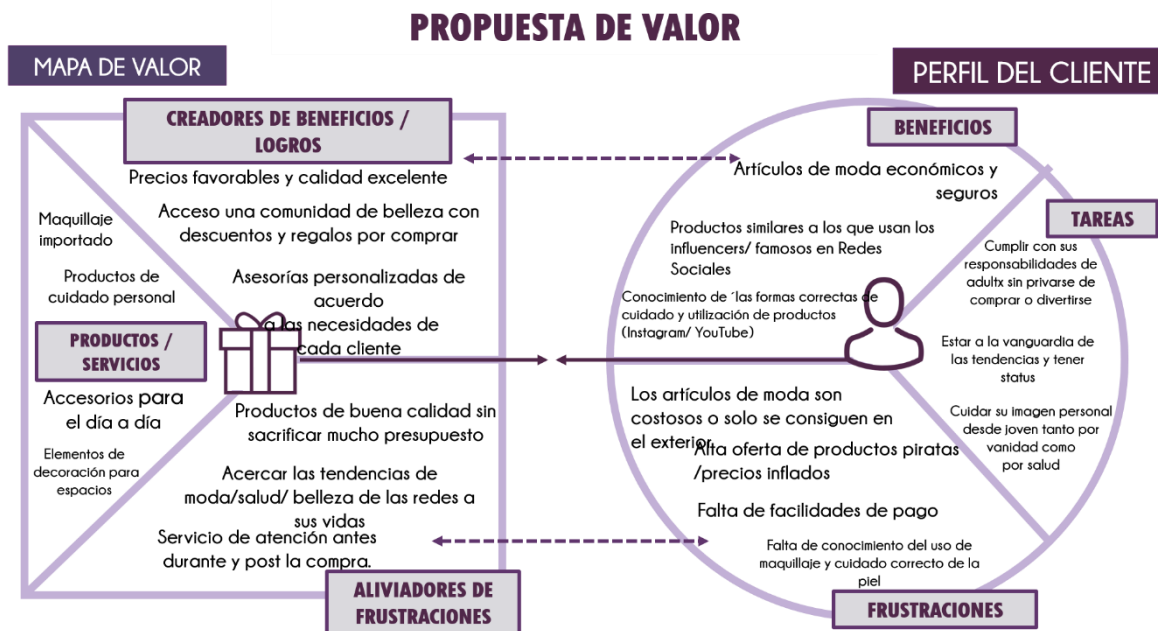
MIS CARACTERÍSTICAS: Emoción: Optimismo Miedo: Rechazo Interactuar es vital Busco: La "experiencia" Deseo hacer felices a todos Derrocho emoción	SOY: Persuasiva Sociable Impulsiva Comunicativa Enérgica Disfruto el contacto
MI COMUNICACIÓN: Voz: Animada, amistosa, muchas explicaciones Volumen alto Lenguaje corporal: Sonrío mucho Muy expresiva Me gusta abrazar y hacer reír	LOS DEMÁS VEN EN MÍ Apertura Seguridad Cercanía Vanidad y cuidado Vocación de servicio

3.1.3 Proposición de Valor: Para este paso es importante conocer de antemano el término propuesta de valor como los beneficios funcionales, emotivos y de autoexpresión que "la identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal" (Aaker, 1996, pág.46).

De acuerdo a esta definición, es posible considerar a Ametista como una marca que suministra los tres beneficios a sus consumidores. Véase el caso de beneficio funcional como los productos útiles, de calidad y originales que se ofrecen además de las asesorías y servicios de posventa; el beneficio emocional viene de dos maneras: empoderar a las personas compradoras de que cada producto o servicio que llevan es para resaltar y no para ocultar quien son, además de que a la hora de la compra cada paquete lleva un mensaje personalizado para cada cliente provocando emociones y sensaciones.

Ahora, por parte del beneficio de expresión, citando de nuevo a Aaker, en definitiva esta marca "suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen".

No está de más mencionar que los mercados (desde el local, nacional e internacional) están saturados de oferta (añádase productos chinos o réplicas, contrabando, etc.) y en especial en el de la belleza y los accesorios; cómo lo dice el autor (pág.36), “la condición de único o exclusivo es cada vez más efímero” en este sector y es algo que Ametista tiene muy claro como marca. Basándose en que no es la marca con los mejores productos ni la más económica, se trabaja con el fin de mostrar que detrás de ella está el sueño de llegar a empoderar y fortalecer la autoestima de cada hombre y mujer que llegue la conozca, la use y la viva.



1.4 Definición de un modelo de cliente: Ahora, teniendo claro el qué es lo que la marca va a vender, es necesario saber el *a quién*. No es de negar que la razón de ser de toda empresa, sin importar su tamaño o su facturación, es el cliente.

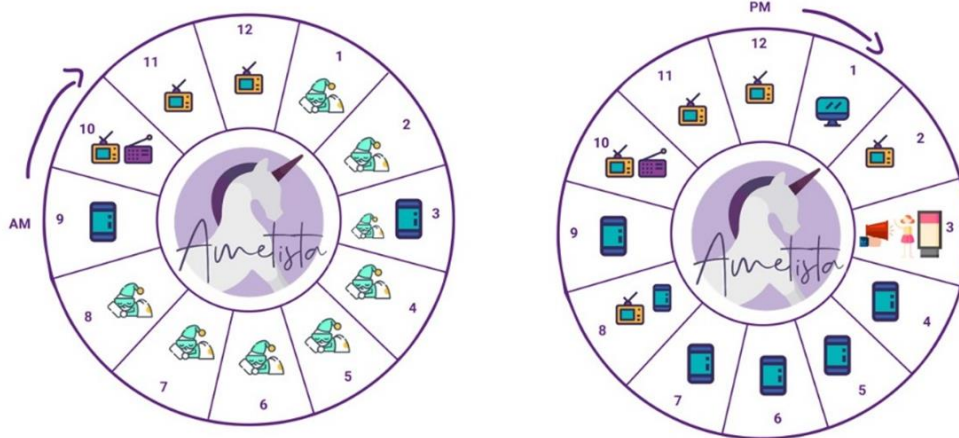
Para esto es necesario seleccionar ese tipo de cliente real y potencial al cuál se dirigirá cada aspecto de la marca, y este objetivo se hace posible si se realiza de manera concienzuda y precisa a través de un análisis del proceso de compra y de la competencia.

Martín García cita en esta parte del libro, a Marçal Moliné y a Scott Davis. El primero establece la intención, el conocimiento, la preselección, la búsqueda y la elección como cinco etapas claves en el proceso de compra. Además de esto se habla de una clasificación de productos/servicios en las categorías de funcionales, compra por impulso, de alto precio, de consumo visible y servicios; el segundo propone la calidad, confiabilidad, desempeño, disponibilidad, comodidad, relación precio/valor, ajuste a la personalidad, capacidad de resolver problemáticas, servicio al cliente y la publicidad como los aspectos que guían a un comprador a convertirse en cliente.

Daniela Roncancio González
Ametista
Manual de Identidad

En el caso de Ametista, luego de analizar el paso de proceso de compra, se seleccionaron dos públicos claves los cuales ayudan a clarificar los aspectos faltantes:

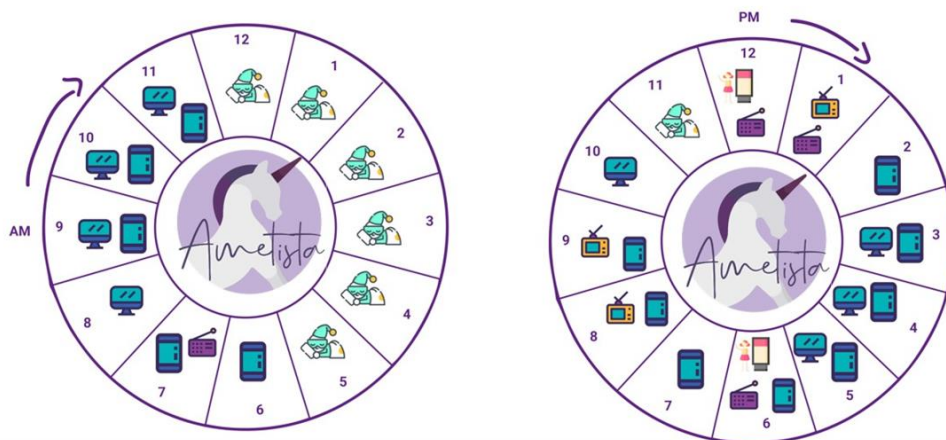
CONSUMIDOR 1



Estudiantes: Jóvenes con un deseo de compra alto, en último año de colegio o cursando la universidad. Consumen redes sociales para mantenerse al día de tendencias (moda, música, arte, deporte). Buscan cierta independencia de sus padres, ahorrando para comprar productos que satisfagan sus necesidades.

No les gusta sentirse uno más del montón, ni quedarse atrás en cuanto a lo que está de moda. Son conscientes de que aún no tienen muchas responsabilidades, por ende compran periódicamente.

CONSUMIDOR 2



Trabajadores: Jóvenes con un deseo de compra alto pero responsables con sus finanzas. Tienen más responsabilidades por los que sus compras son planeadas, esporádicas y buscan una atención más personalizada y explicativa. Son precisas y trabajan por sus productos, por eso buscan excelente relación calidad y precio.

Trayendo de nuevo el tema de la saturación de mercado y de la imposibilidad de competir con las tiendas virtuales existentes en redes sociales, sin hablar de las que surgen día a día, llega el momento de analizar la competencia. Esta ha sido seleccionada de manera muy puntual.

En un inicio se plantearon más de 35 marcas de Manizales, Medellín y Cali, de las cuales se descartaron aquellas que ofrecían productos de baja calidad o réplicas, así como las que ofrecen productos de gama alta; boutiques multimarca; las localizadas fuera de Manizales y Villamaría y mayoristas. Sumado a esto, se consideró irracional competir basándose en la exclusividad de un producto (se precisa que también se eliminaron supermercados y farmacias).

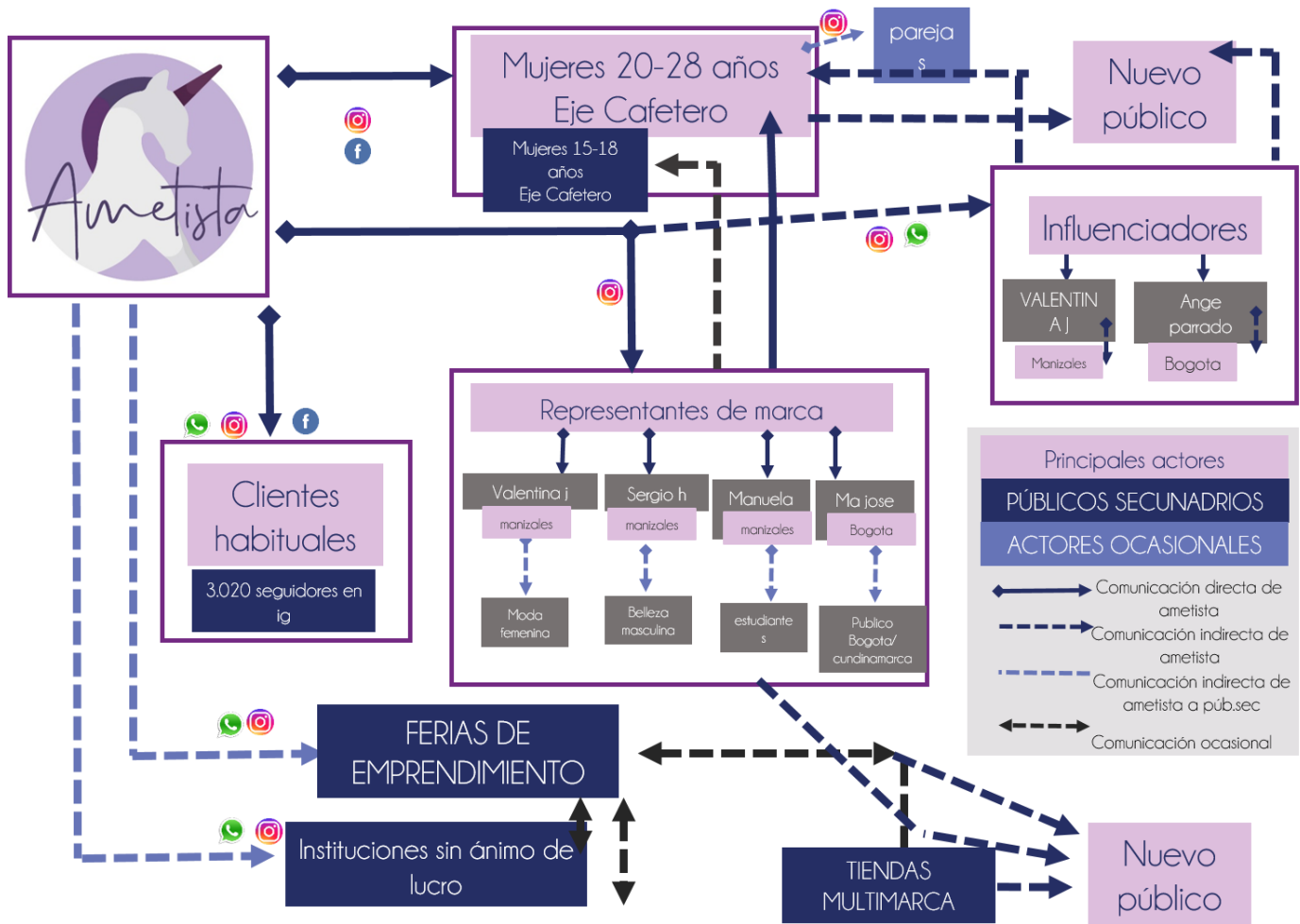
Luego de este proceso, se establecieron Adicta a la belleza y Garnet como adversarias comerciales en la ciudad de Manizales, con atención y venta virtual además de sede física y con una comunicación similar respaldada en las creadoras de cada marca, quienes son las encargadas de la creación de contenido y el contacto con los públicos.

Si bien este se ampliará más adelante, al ser la comunicación el gran diferenciador ante la competencia y creado de acuerdo al público real y potencial, se le dedicará un espacio en esta sección.

Ametista establece sus comunicaciones por redes sociales en piezas visuales (fotos e infografías) y videos, tanto propios como los creados por seguidores y clientes, lo cual da confianza y respaldo a los potenciales clientes, dado que ayudan a diluir aquella sensación de relación netamente mercantil y transaccional.

Para la marca, es necesaria la constante comunicación con los diferentes públicos pues de esta manera se logran identificar a quienes interactúan y poseen un vínculo importante con ella, así como conocer qué productos y/o servicios desean y las posibles maneras de ofrecerlos, aún más importante: de acuerdo a sus gustos, estilos de vida y círculos sociales, tener una idea de cómo potencializar la forma en la que se les comunica.

Unificando la anterior información acerca de los clientes y la competencia, se presenta el siguiente gráfico:



3.2 Etapa 2: Posicionamiento de la marca:

Antes de comenzar esta segunda etapa se debe mencionar a qué hace referencia el término de posicionamiento de marca. Si bien en Arquitectura de marcas se mencionan diversas definiciones, para motivos de este trabajo se tomará en cuenta la posición de David Aaker en su libro *Construir Marcas Poderosas* como “parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetiva y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”.

3.2.1 Gestión y estrategias del posicionamiento de la marca Ametista: Martín García habla de la facilidad de posicionarse en la mente del consumidor si este no tiene quién ocupe el primer lugar; y es algo que la marca Ametista tiene muy claro: Por esta razón el posicionamiento como la marca #1 en distribución de productos y servicios de belleza y estilo de vida en Manizales, no es la prioridad.

Sin embargo, sí se busca un posicionamiento como marca amiga, de confianza y con beneficios por compra. Esto es lineal a la declaración de Davis (Martín García, 2005, pág.99) de tener un lugar único, creíble, sustentado y valorado en la mente de los clientes y se ha establecido de acuerdo al sector, a la competencia y, claramente, de acuerdo al público.

Este posicionamiento como marca amiga se ha establecido desde el día uno del funcionamiento de Ametista y aunque se ha fortalecido, no se ha presentado cambio significativo (a diferencia del ámbito visual). Desde septiembre de 2015 que se comenzó a trabajar en la idea de la marca, se ha tenido la misma orientación estratégica que se refleja en las comunicaciones tanto personales como virtuales para que sea intrínseca a cada cliente, público y en un futuro, empleados.



Año 2017: Reflejar a la creadora como el principal referente de la marca y la persona que es quien tiene contacto con todos los públicos.

Año 2018: Ametista como una marca segura, de confianza y transparente en cuanto a los productos y servicios que se les ofrece. Además de un servicio de garantía y asesoría postventa.

Año 2019: Se trabaja bajo una política de todo para todos y se ha aliado con fundaciones para crear el empoderamiento a través de la autoestima y la seguridad.

Estratégicamente y de la mano a la identidad de la marca construida en el paso anterior (Desarrollo de la identidad de marca), así como siguiendo los parámetros de Martín García, la marca Ametista trabaja día a día en el posicionamiento de la relación entre producto y consumidor (y de servicios); lo cual se puede explicar y reconocer en el hecho de que al público y/o clientes, se les llega de acuerdo a sus gustos, estilos de vida y situaciones comunes que encajan con la filosofía de la marca y en el sentido del producto que este genera un halo de credibilidad, seguridad y de auto expresión y personalidad.



PRODUCTOS

SERVICIOS

CONSUMIDOR

Piezas visuales para Instagram
<https://www.instagram.com/ametistaeshop/>

Queda la importancia de estar en constante investigación de lo que la propia marca está haciendo, cómo y con qué fin y por ende, a quién está llegando y cómo se está percibiendo la marca a sí misma, por los clientes y la competencia de manera activa para alcanzar un posicionamiento importante, original y consecuente con la identidad planteada.

3.3 Etapa 3: Elaboración de la Identidad Formal

Este tercer momento en la construcción de la identidad de la marca Ametista, hace referencia al conjunto de símbolos que la identifican. Estos son resultado del árduo trabajo de la formulación del sistema de identidad de marca, la definición de la imagen, la proposición de valor, la definición del modelo de cliente y el posicionamiento.

En los años de existencia de la marca, se ha procurado que estos signos sean pertinentes y alineados a los valores estratégicos. Como antecedente importante, estos los años de existencia, Ametista ha tenido tres cambios de imagen; los cuales fueron producto de desarrollo y crecimiento. La primera imagen fue creada para el lanzamiento de la marca, esta se desarrolló solamente en el campo visual bajo la petición de que estuviera compuesta por la piedra amatista y el nombre de la marca.

Ya en el 2017, se realizó una transformación sin dejar de lado los conceptos de la piedra (vista en las aristas del unicornio) y los tonos violetas de la misma. El unicornio fue utilizado como referencia al poder y al misticismo. Entre el 2018 y 2019, se comenzó a gestar un cambio más radical que involucrara lo visual y lo conceptual. Es por esto que el unicornio pasa a tener menos trazos, más azul en la composición del violeta y se le dio un cambio de ángulo.



3.3.1 Elementos de la identidad formal de la marca: Estos cambios anteriormente mencionados han estado soldados a una identidad verbal, visual y cromática. Para motivos de este documento, se realizará una explicación de la identidad formal de Ametista que se posee en el año 2019 (última transformación sustancial).

3.3.1.1 Identidad Verbal: Esta hace referencia al nombre (también conocido como fonotipo) de la marca. El nombre de la marca tiene un gran peso simbólico en ciertas culturas, pues la amatista es de la familia de los cuarzos y sus colores varía entre la gama de violetas pálidos a oscuros.

Se le atribuyen beneficios curativos para calmar el sistema nervioso, depresiones, ayudar en la concentración y auto-control de las emociones. De acuerdo a Karina Rando Fioretti, coach experta en programación neurolingüística (quien utiliza la gemoterapia en sus sesiones de desprogramación emocional y constelaciones terapéuticas), “toda mujer tiene la necesidad de mostrarse al mundo tal y como es, de disfrutar de la vida y todo lo que ella le ofrece. La amatista tiene la característica de hacer resaltar la positividad de nuestra vida, tanto en la actitud propia como la de nuestro entorno”, y en definitiva, esto era (y es) algo que se quería plasmar a través de la marca.

Ya escogido el concepto y para que no se diera el caso de encontrar una marca con el mismo nombre, se realizó una investigación de las diferentes traducciones de la palabra amatista, en los idiomas inglés (amethyst), portugués (ametista), italiano (ametista), francés (améthyste), latín (amethystus) y griego (amethystos). Para mayor facilidad de pronunciación y escritura, se descartaron aquellas que tuvieran el digrafo th y una entonación distinta a la de amatista. Es así cómo se escoge Ametista como nombre.

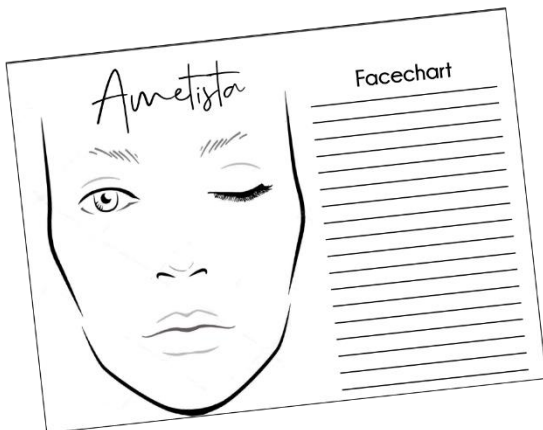
Sin embargo, aún se estaba en búsqueda de una mayor potencia en cuanto al fonotipo de la marca, la cuál facilitara la comprensión de la esencia de esta. Eshop fue el término escogido para acompañar Ametista y así plantear una tienda con un toque de misticismo y a su vez con lo virtual. Pese a este esfuerzo, fue retirado del nombre de la marca para quitarle peso, volver a los sonidos naturales y nada forzosos (al ser eshop un término en inglés su pronunciación correcta es *ishop*, lo que llevaba a ciertas personas a decir echo, echop, chop y demás variaciones). Ametista eshop solo quedó como nombre para redes sociales.

3.3.1.2 Identidad Visual: Comprendida de toda la expresión visual que represente la marca, la identidad visual de Ametista está compuesta por un logotipo (muestra visual del nombre), un imagotipo (diseño no escrito o pronunciable), un logosímbolo (unión de logotipo e imagotipo), una identidad cromática (colores acordes a la marca), una tipográfica (fuentes), de presentación o embalaje (diseño de empaques) y para casos particulares (papelería, etiquetas, comunicaciones).

3.3.1.2.1 Logotipo:



El nombre de la marca, se acortó y se expresó en una fuente legible, femenina, divertida y manuscrita.



Su utilización en tono negro es válido solo para impresiones a blanco y negro.

3.3.1.2.2 Imagotipo:



A través de un unicornio joven (potrillo) se buscó establecer fortaleza, perspectiva de futuro y un halo de magia con una mezcla androgénica.

3.3.1.2.3 Logosímbolo:



Resultado final de unir el imagotipo y el logotipo. Permite entenderlos por separado pero a la vez como complemento.





3.3.1.2.4 El unicornio: Así como la amatista está fuertemente relacionada a la cultura grecorromana, la cuál le daba propiedades curativas y de protección; los unicornios son una criatura mística con raíces en la mitología griega. De acuerdo a la leyenda, el dios Zeus, de niño fue amamantado por un ser *monokero* (de un cuerno en medio de su frente) llamado Amalthea, a quien el infante le quebró su cuerno y de él brotó la abundancia y la fertilidad. Por su parte el

cristianismo, habla del unicornio como la primera creatura bendecida por Dios, con gracia e inteligencia además de un incomparable esplendor (Camberi, C. 2005, pag. 16).

Es así como la amatista y el unicornio, unidos por su magia y orígenes, se vuelven uno para formar la identidad formal de Ametista.





3.3.1.2.5 Identidad Cromática:

Colores Principales

				
Digital	R:194 G:176 B:214	R:78 G:63 B:102	R:96 G:53 B:109	R:80 G:39 B:73
HTML	#C2B0D6	#4E3F66	#60356D	#502749
Impresos	C: 22% M: 30% Y: 0% K: 0%	C: 76% M: 81% Y: 34% K: 21%	C: 71% M: 91% Y: 28% K: 14%	C: 65% M: 89% Y: 43% K: 40%

Estos colores se utilizan para toda las comunicaciones debido a que son los que componen el Logosímbolo.

Colores Secundarios

				
Digital	R:218 G:217 B:222	R:235 G:235 B:235	R:59 G:56 B:56	R:97 G:51 B:87
HTML	#DAD9DE	#EBEBEB	#3B3838	#613357
Impresos	C: 13% M: 11% Y: 8% K: 0%	C: 7% M: 5% Y: 5% K: 0%	C: 67% M: 63% Y: 61% K: 53%	C: 61% M: 87% Y: 39% K: 29%

En caso de que no sea estético o viable la utilización de color, se manejan diferentes tonalidades de gris.

3.3.1.2.6 Identidad Tipográfica:

Real Kindly
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fuente exclusiva para la palabra Ametista o títulos cortos (máximo tres palabras). Aportando elegancia y estilo.

Champagne & Limousines
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrst
 uvwxyz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

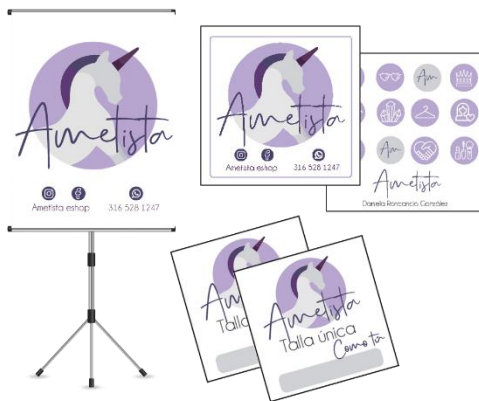
Fuente clara, con uso en cualquier documento, elemento comunicativo o de papelería que requieran de una frase compuesta por más de tres palabras.

3.3.1.2.7 Diseño de empaques:



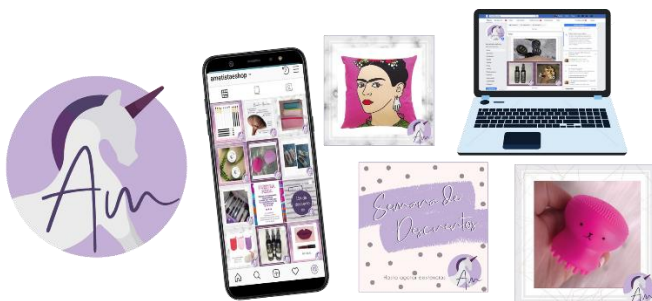
Para reducir costos, se utiliza estampación artesanal del logotipo con los datos de contacto en tinta negra, bolsas en tela quirúrgica hechas a mano y bolsas de papel reutilizable.

3.3.1.2.8 Presentación de marca:



Todas las piezas comunicativas están impregnadas de cada parte de la identidad formal y no sufren cambios, a excepción del tamaño.

3.3.1.2.9 Presentaciones particulares:



Para aligerar cargas en redes sociales se ha creado la contracción de Ametista, Am. Esto respetando los parámetros anteriores.

Como se ha mencionado y planteado anteriormente, Ametista comienza en el 2016 como resultado de un ejercicio empírico y sin una formalización capaz de soportar los cambios y exigencias que tanto el público como el mercado aclaman.

El rediseño actual de identidad formal fue el resultado de un proceso de seis meses el cuál inició con revisiones de posicionamiento y competencia, que fue acompañado de mejoras en productos, empaques y atención tal como lo menciona Martín García (2005, pág.121) y el cuál dio como resultado un manual de identidad visual propio de Ametista.

3.4 Etapa 4: Desarrollo de Estrategia de Activos de marca:

3.4.1 Comunicación del Posicionamiento de la marca: Llegado a este punto de la construcción de la identidad de marca y desarrollados los elementos filosóficos, de imagen, proposición de valor, cliente, competencia, posicionamiento e identidad formal es necesario crear una estrategia comunicativa para que toda la información estructurada en los pasos anteriores no pase a ser un documento más para el archivo.

Si se ha entendido y procesado concienzudamente todo lo anterior, la correcta comunicación de toda la identidad creada es el secreto para ocupar ese codiciado puesto en la mente de los diferentes públicos.

Martín García (2005, pág.128) citando a Capriotti, habla de que *“si una empresa no transmite informaciones al sujeto, o sin los mensajes transmitidos no llegan a este o son malinterpretados, la persona se formará una imagen con la información que disponga sobre la empresa, sea cual sea el origen de la misma”*. Por esta razón, Ametista ha buscado crear un sistema de comunicación visualmente complejo, pero al accionarse puede llegar a ser muy eficaz de acuerdo más que todo a los espacios donde la marca está presente: Redes sociales.

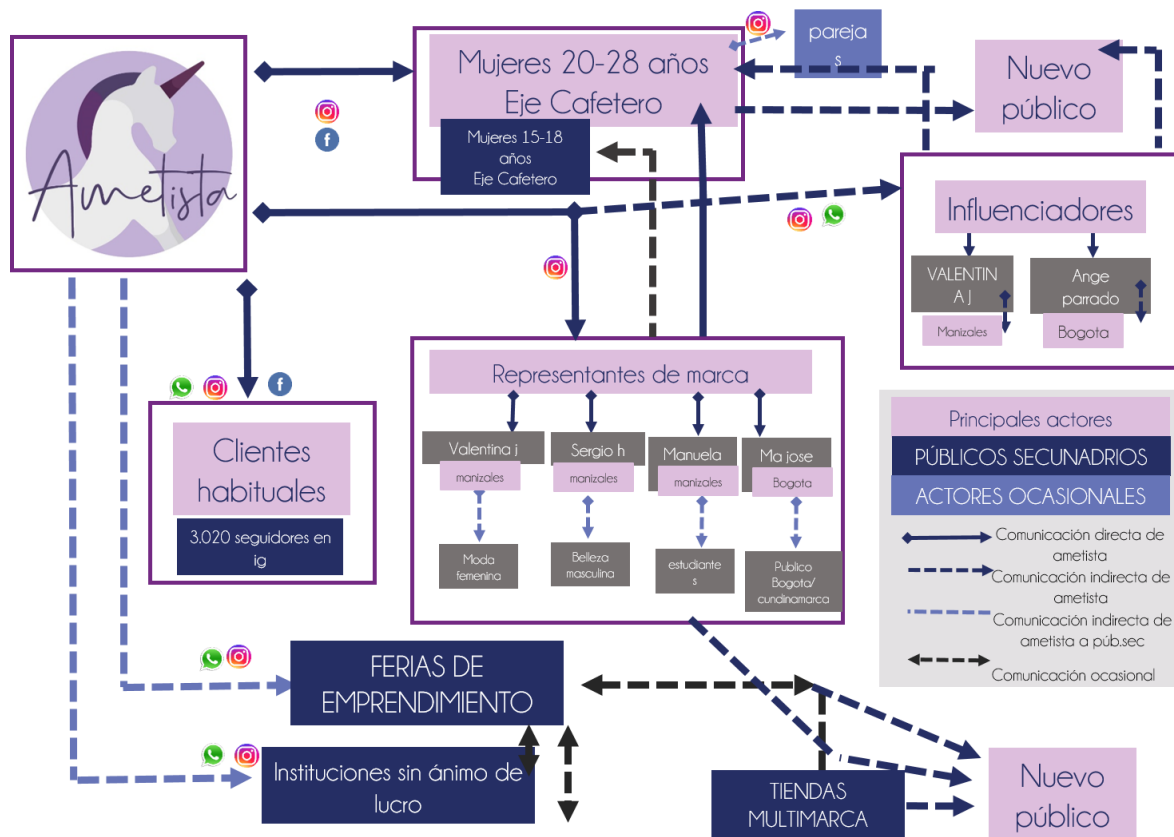
De nuevo, trayendo a colación a Capriotti, el autor menciona tres fuentes de información ancladas a una estrategia de comunicación coherente: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

Alineado a una de las premisas de Ametista, (originalidad y exclusividad de los productos), los medios de comunicación tradicionales no se han considerado obligatorios ni relevantes en estos primeros tres años, y aún menos a corto o medio plazo. Ya que más que cantidad, se enfoca en una excelente calidad de servicio, y más aún cuando es una persona y un presupuesto reducido quienes se encargan de ella.

No obstante, las relaciones interpersonales y la experiencia personal son el combustible que le da vida a la estrategia comunicativa. Desde el inicio de este documento se ha hablado de la creadora de Ametista como el único rostro visible de la marca, y es entendida como lo advierte Capriotti (Martín García, 2005, pág. 130), como líder de opinión funcional en relación directa con

el cliente, pues es quién prueba, vende y recomienda los productos ofreciendo a su vez un servicio personalizado de pre y postventa.

Sustentado esto en modelos comunicativos (y retomando el esquema de la sección 1.4 *Definición de un modelo de cliente* del actual documento), podemos entender y hablar mejor del gráfico de la comunicación de Ametista. Este fue concebido como una red de nodos interconectados a través de internet, como lo plantea el sociólogo español, Manuel Castells.



En el caso de Ametista, es importante hacer conexión con nodos (conocidos como influencers), que representen no solo ventas, si no también expansión de la marca. Y así como lo expresa Castells en *Internet y la Sociedad* (1999), estos nodos deben ser útiles a la hora de crear un grupo social con valores y creencias similares. En definitiva "Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad (Castells, 1999, pág. 1)".

Si bien Ametista, crea contenidos tanto para Instagram como para Whatsapp, y ambas se encadenan para mejor comunicación. Parte fundamental de estos son, hay un papel casi

Daniela Roncancio González
Ametista
Manual de Identidad

protagónico en esta actividad y es el de los Prosumidores (Jenkins, 2014). Muchos de los contenidos publicados en el Instagram de esta eshop, son creados por clientes/público como forma de establecer una red de confianza y cercanía.. Tal como lo dice Jenkins, “los fans son parte fundamental en la circulación del contenido, gracias a las redes sociales y de difusión” desdibujando la línea que divide a quién produce contenido y lo consume.

Paso siguiente a conocer en teoría la estrategia comunicativa, está la materialización de las mismas de acuerdo a los contenidos. Para esto el autor de *Arquitectura de marcas*, se refiere a la publicidad, las relaciones públicas, las promociones, el marketing directo y la comunicación interna como actores principales en la transmisión de mensajes.

Es de resaltar el hecho que, hasta el momento, los públicos de Ametista han llegado de manera orgánica sin necesidad de mensajes pagos en medios de masas, aunque no se descarta la posibilidad en un futuro. De igual manera, no se han implementado las estrategias de marketing directo ni comunicación interna, dados los sobrecostos y falta de personal.

Siguiendo el tema, con las relaciones públicas, entre el 2018 y 2019 se crearon alianzas con 10 marcas emprendedoras y 2 fundaciones, con el fin de hacer parte de actividades sociales y eventos de patrocinio, como forma de llegar a nuevos públicos. Así mismo, no se pueden negar los esfuerzos periódicos que se realizan en cuánto a promociones y descuentos para inducir a la compra como estrategia de comunicación.

Para finalizar este segmento, y con respecto a la situación actual, debe quedar claro que la marca trabaja día a día en crear contenidos con la intencionalidad de romper los roles de vendedor y comprador, y por ende establecer una relación de amistad, lealtad y preferencia, aplicable a las estrategias comunicativas.



Una de las principales estrategias comunicativas, ha sido el trabajo constante con marcas, ong's y actividades que busquen el desarrollo de la mujer el emprendedora y el trato digno a los animales. En los primeros 7 meses del 2019, se han realizado 4 alianzas entre las que están la Fundación Huella Amiga y la Fundación 100% Mujer. Se destaca también la participación en 4 ferias de emprendimiento local.

3.4.2 Establecer una cultura corporativa basada en la marca: En pocas palabras, la cultura organizacional compuesta por los valores, normas, ritos y tabúes que posee cada marca y que remite a la identidad, imagen y posicionamiento.

Siguiendo la guía de Martín García y Capriotti (2005, pág.142), quienes establecen unos factores de alta influencia y en el surgimiento de la cultura corporativa, dado que esta no es algo que se pueda comprar, copiar o incluso plagiar. La cultura es el resultado de la personalidad y normas de quiénes hayan fundado la empresa, la evolución histórica de la misma y los diferentes miembros que la componen.

Antes de que comenzará formalmente la actividad comercial y mediática de Ametista, la cultura de esta se fue desarrollando. En septiembre de 2015, aflora la idea de comenzar un proyecto en el cuál se ofrecieran productos de excelente calidad sin necesidad de alta inversión pero con buen margen de ganancia, que más que una transacción, ofreciera recuerdos y experiencias con el uso de los productos.

Para esto se descartó la fría y obsoleta relación de vendedora-compradora, y se establece la de amiga consejera / concedora a amiga aprendiz/ seguidora de tendencias. Fue allí cuando se planteó el proceso de compra de la siguiente manera: Una sola compra debía llevarse el 40% del tiempo en la atención pre venta (publicación en Instagram, respuesta a mensajes, muestra de los diferentes productos con la misma función o precio), 20% atención de compra (respuesta de métodos de pagos y tiempos de entrega, empaque de producto y regalo, y entrega o envío) y 40% de atención postventa (seguimiento de entrega y recepción, primera opinión, seguimiento de uso y opinión la primera semana, mensaje de agradecimiento y ofrecimiento de una atención de uso y asesoría vitalicia).

Todo guiado el concepto de Felicidad empacada con amor. La razón, es evocar esa emoción de desenvolver un regalo acompañado de sorpresa y felicidad por saber qué es. Esto hace parte del tan importante ítem de los ritos, creencias, valores y normas de la marca: Ametista envuelve dos veces sus productos, la primera capa es un papel delicado que cubre el producto y el segundo es la bolsa o empaque en el que este es transportado. En el primer año y medio de ventas se utilizaban bolsas de plástico, posteriormente se cambiaron a papel reciclable, y actualmente son bolsas de tela quirúrgica de alta calidad reutilizables. Todos estos cambios se guiaron bajo el concepto de marca (en la medida de lo posible) ecológicamente responsable.

Por otra parte, dos fenómenos globales han dado rienda a muchos cambios y creencias de Ametista. El primero fue el ascenso de los creadores de contenido dedicado a la moda y el maquillaje especialmente para YouTube e Instagram; seguido del movimiento feminista que ha ejercido una gran presión de igualdad, sororidad y empoderamiento. Es allí cuando se le agrega a esa primera misión de ofrecer recuerdos y experiencias con el uso de los productos, se le suma el de esparcir el concepto de belleza como algo ajeno al sexo del consumidor y que al entender a la otra como una igual, las mujeres son más fuertes y capaces.

Daniela Roncancio González
Ametista
Manual de Identidad

Ya con esto se crea la premisa de la belleza como una característica ajena a la edad, sexo, raza y condición económica y del maquillaje como el medio para resaltar y no para ocultar alegando amor propio y aceptación de la diferencia”.

Por el momento seguirá así, pues ninguna teoría, análisis o parámetro puede envolver más la cultura de una marca que los factores anteriores que establece Capriotti. En resumen, se habla de Ametista como una marca apegada a la personalidad y gustos de la creadora, las cuales evolucionan constantemente a la par de las tendencias socioculturales, competencia y público pero dirigida por los mismos valores, vivencias y motivaciones con las que se dio origen a esta empresa.

3.4.3 Medidas sobre inversión y desempeño corporativo: Este último paso del manual de construcción de marca elaborado por Manuel Martín García, conduce a unos controles acerca del desempeño de cada actividad comunicativa y su éxito operacional.

Estandarizar una marca como Ametista (que funciona gracias a una sola persona que ejerce todas las labores posibles y requeridas para que se mantenga a flote), puede considerarse innecesario y hasta redundante. Pues bien, cuando una única persona es la responsable de las actividades comunicativas, comerciales, servicio al cliente, financiero, de logística y más, la comunicación interna se vuelve irrelevante.

Sin embargo, un objetivo a largo plazo de esta marca es crecer para dejar de ser un pequeño emprendimiento a una empresa que pueda brindar empleo y bienestar a quienes dediquen su tiempo y energía a ella.

Para ello, rápida y escuetamente se presentan las inversiones actuales y futuras en cuanto a los aspectos generales de la empresa como organización:

Inversión Actual	%
Inventario	35%
Gastos Administrativos	15%
Deudas a proveedores	30%
Publicidad	0%
Ganancia	5%
Estrategias	15%
TOTAL	100%

Inversión Futura	%
Inventario	45%
Gastos Administrativos	10%
Deudas a proveedores	10%
Publicidad + Estrategias	20%
Ganancia	15%
TOTAL	100%

Como menciona Llopis Sancho (2011, pág. 16), “la decisión de apostar a la gestión debe ser previa a otra decisión en el enfoque, dado que va a condicionar la mayor parte de las decisiones estratégicas y operativas”.

De acuerdo a las tablas anteriores, se debe eliminarse aquel supuesto de que la publicidad y el marketing son para las grandes organizaciones, y en especial de que para esto se requiere una gran inversión de capital pues con el internet está deja de ser una excusa.

Por esta razón se creará un plan de inversión para publicidad en redes sociales y volantes, los cuáles no presentan una gran salida de capital si se compara con el posicionamiento y recordación que pueden generar, sumado a un aumento de ventas.

En cuanto al desempeño corporativo, de manera rústica, se hacen encuestas virtuales cada 4 meses donde se pregunta por la experiencia de compra, la satisfacción con el producto y la percepción de la marca, información con la cual no se hace mucho más que una reflexión y cambios superfluos. Por esto ya establecida formalmente la identidad de la marca, Ametista espera a mediano y largo plazo enfocar la medición de la fidelidad, reconocimiento y la satisfacción del cliente para ser usadas como fuente de evolución y fortalecimiento.

Así mismo se plantea la idea de un programa vip de gratificación para clientes frecuentes y con mayor participación en redes sociales. Pero para esto se requiere urgente llegar a un equilibrio económico donde no sean más los egresos que los ingresos, y por ende un acercamiento a públicos nuevos y renovar la clase de mercancía actual, los cuales pueden ser la apertura de otra línea de productos como vestuario y/o bisutería.

En el mejor de los casos, como resultado final de todo este esfuerzo estratégico se busca llegar a una estabilidad económica que permita la apertura de un punto de distribución físico que pueda materializar todo el concepto de branding creado para Ametista, donde se pueda evidenciar la personalidad y experiencias que crea la marca, y que directamente la comunique como negocio sólido.

4. Conclusión

Sin importar el tamaño de una organización o su tiempo de funcionamiento, es necesaria una visión estratégica con la que se trabaje día a día y concienzudamente en el proceso de creación (o fortalecimiento) de la marca, sus métodos de funcionamiento y operatividad.

Cada empresa está inmersa en un mercado competitivo y salvaje, por lo cual desarrollar un modelo de branding que lo diferencie y posicione como una opción más idónea o mejor que los demás, puede ser el plus que la lleve al éxito, o al fracaso si este no se aplica correctamente y no representa la esencia de la misma.

Una marca poderosa no surge de un día para otro, pues requiere nada más y nada menos que el arduo esfuerzo de los directivos y los colaboradores, quienes deben interiorizar primero su entorno y a partir de esto exteriorizar lo que son para que con cada acción que se realice, emane la identidad de la marca, y no solo la que son en la actualidad, sino también en la y que se sueñan ser.

Ahora, de manera sincera y desde el punto de vista de un emprendimiento o de una pyme, realizar este proceso en grandes empresas, si bien puede ser muy positivo también representa tiempos extensos, costos y posiblemente más obstáculos en su investigación, planteamiento y ejecución; por esto llevarlo a cabo en una pyme es casi como volver a comenzar y uno de las acciones más enriquecedoras y motivadoras que se puedan realizar. Sirve como combustible para seguir en los momentos más tensos y difíciles, y como mapa cuando todo va bien.

Hacer un proceso de branding es creer y aceptar que la marca por más pequeña que sea, merece cualquier esfuerzo que esté al alcance y lleve a la solidificación y prosperidad de sus participantes, impregnando de rigurosidad y seriedad cada actividad.

Por esto, trabajar la arquitectura de Ametista ha sido una puerta abierta al futuro de ella como negocio, y de igual forma como concientizador de que una marca no es más o menos que otra por lo que vende, por lo que ofrece o por quién la dirige, sino más bien por qué tan presente en la mente y corazón del consumidor en relación a lo que lo hace sentir, qué lo ha acompañado a vivir y en cuántos recuerdos estuvo presente. Y aunque el camino no es ni será fácil, con una guía como está, será todo menos imposible.

“El futuro pertenece a aquellos que creen en la
belleza de sus sueños” -

Eleanor Roosevelt

Bibliografía

- Akker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la Marca*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Anónimo. (2014). *Henry Jenkins: el prosumidor y la cultura participativa*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez Recuperado de http://lecturalab.org/story/Henry-Jenkins-el-prosumidor-y-la-cultura-participativa_4664 (Sep. 2018)
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Cambareri, C. (2009). *El mágico mundo de los unicornios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Continente.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la Empresa.
- Castells, M. (1999). Internet y La Sociedad. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/61583238/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Manuel-Castells> (Sep.2018)
- Jenkins, H. y Chudoliński, M. (2014). The Prosumption Presumption. Recuperado de <http://henryjenkins.org/2014/01/the-prosumption-presumption.html> (Sep. 2018)
- Imáz, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Instagram.com. (2019). *Ametista (@ametistaeshop)* · Instagram photos and videos. [online] Disponible en: <https://www.instagram.com/ametistaeshop/> (10 Jul. 2019).
- Jenkins, H. y Chudoliński, M. (2014). *The Prosumption Presumption*. Recuperado de <http://henryjenkins.org/2014/01/the-prosumption-presumption.html>

- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding y Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic Editorial.
- Rando, K. (2019). *Propiedades de la amatista: los secretos para la mujer*. Karina Rando. [online] Disponible en: <https://www.karinarando.es/propiedades-de-la-amatista/> (12 Jul. 2019)
- Recolons, G. , Collell, J. , Herms, A. , Roca, X. , Segarra, F. , Fernández-Ochoa, P. , Adán,P. , Candel, V. , Sánchez, M. , Díez, C., Zamora, J. , Martínez, C. , Samo,P. , Tecchiati,E. , Pons, R. , Rueda, E. , Santamarta, J. , Choperena, O. , Hortal, P & Castro, R. (2015). *Personal Branding 3.0 Valores al alza: Cinco años de marca personal intensiva*. España: Soymimarca.