

**Tienda Amadeo**

**María Camila Ramírez Uribe**

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Especialización en Branding y Comunicación Estratégica

Manizales

2019

## **1. Introducción**

## **2. Historia de la marca**

Tienda Amadeo nace con la intención de crear una versión moderna y creativa de productos religiosos y motivacionales, la cual era inexistente en el mercado local. Por medio del diseño y la búsqueda de palabras más simples para explicar la palabra de Dios, la tienda crea elementos de diferentes categorías como lo son los diseños realizados en papelería, complementos para el diseño de interiores, entre otros.

Con la convicción de que es posible llevar a Dios a todos los lugares, sin tener que ser tradiciones o evidentes, la tienda busca ofrecer un servicio que además de diseño es espiritual; cada uno de los mensajes y contenidos son inspirados en pensamientos positivos para compartir y regalar felicidad.

## **3. Modelo de construcción de marca**

Entendemos la marca como el conjunto o combinación de elementos que constituyen una empresa como lo puede ser su nombre, sus diseños, los bienes y servicios que se prestan. Los cuales son indispensables a la hora de diferenciar los productos o servicios de una marca con otra. (García, 2005)

Tienda Amadeo se ha basado en el Modelo General de Construcción de Marca y Gestión de sus Activos del libro Arquitectura de Marcas de Manuel Martín García el cual está

constituido por diferentes pasos en los que uno a uno se abarcan los aspectos pertinentes para la estructuración de la marca.

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

#### **3.1.1 Sistema de la construcción de marca**

La identidad de marca entendida como la razón de ser de la empresa; ese conjunto único de características que la hacen no solo única en el mercado, sino eficaz en el direccionamiento de su objetivo. La claridad de esta es la que permite al público reconocer la marca en el valor agregado que la marca ofrece; permitiendo así crear un beneficio mutuo entre las partes. (García, 2005)

Siguiendo los lineamientos del autor entendemos la importancia de crear una filosofía corporativa como herramienta para trazar un camino hacia los objetivos de la empresa.

#### ***Misión***

Somos una Tienda de diseño que brinda mensajes positivos a través de recursos gráficos para regalar felicidad y crear red de apoyo en las comunidades espirituales.

#### ***Visión***

Para el 2025 seremos una marca con enfoque social que pueda crear una red colaborativa para la ciudad de Manizales.

#### ***Valores Corporativos***

- **Compromiso:** Buscar y analizar las nuevas tendencias de diseño para garantizar estar a la vanguardia de las tendencias y crecer profesionalmente a nuestro personal.

- **Acompañamiento:** Estar dispuestos a oír y escuchar a los demás, para ofrecer una ayuda integral a quien lo necesite. Tanto al cliente interno como externo.

- **Servicio:** Estar listos para brindar la ayuda que sea necesaria en pro de nuestra red de apoyo.

- **Coherencia:** Aplicar un estilo de vida que sea un reflejo del actuar y hablar de los colaboradores y la marca.

Es importante denotar a Tienda Amadeo de características y atributos que personifiquen la marca, esto permitirá a los usuarios sentirse identificados con el comportamiento y la visión de la misma, garantizando que la empresa perdure en el mercado no por los productos o servicios que esta ofrece, sino por su esencia y compromiso que tiene con su gente. (García, 2005)

Es por esto que Tienda Amadeo es una marca paternal que se preocupa por el bienestar no solo de sus clientes sino también de sus colaboradores, es una empresa cuyo objetivo es el ayudar y hacer crecer en todos los ámbitos a las personas que de algún modo están involucradas con la tienda. (Branzai | Branding y Marcas)

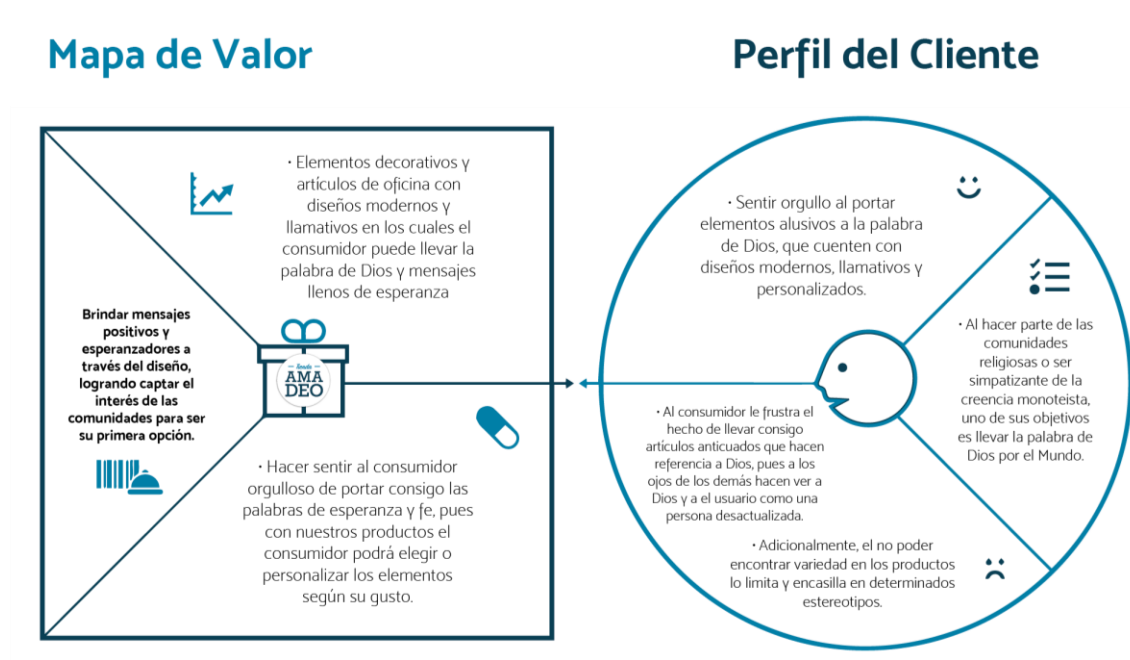
Manuel Martín García menciona que Aaker habla de 5 pilares que identifican la personalidad de marca a las que las empresas podrían asociarse para definirse como una marca humanizada. Para el caso de Tienda Amadeo se articula que las aspiraciones básicas a la que la marca puede estimar es la sinceridad, excitación y compromiso, ya que la

definición que el autor menciona, hace claridad y refuerza la cultura corporativa que la marca menciona anteriormente, donde se resalta la coherencia y honestidad en el actuar, su dinamismo de estar a la vanguardia permite que la empresa sea una marca imaginativa que obliga a buscar las tendencias del mercadeo para innovar en su día a día y por último los conceptos de confianza y responsabilidad hacen de Tienda Amadeo una empresa líder con seguridad en sus procesos creativos y de producción.

### 3.1.2 Proposición de valor

Para reforzar los lineamientos de la marca deben existir bienes o servicios que los clientes asocien con la empresa, estos pueden ser elementos funcionales, emotivos o de autoexpresión que le otorgan valor a los consumidores.

Los productos funcionales de Tienda Amadeo satisfacen la demanda de productos tangibles que identifican a los usuarios con su personalidad y sus ideales.



### 3.1.3 Definición de un modelo de cliente

Es importante tener un target definido para segmentar el mercado, esto garantizara que los esfuerzos de comunicación y las estrategias de mercadeo estén dirigidos a los clientes potenciales.

El autor menciona un aparte de Marçal Moliné en donde se refiere a las 5 etapas en un proceso de compra como lo son: La intención, el conocimiento, la preselección, la búsqueda y la elección, sin embargo Moliné propone que estas etapas se verifiquen en un caso concreto de venta, para el caso de Tienda Amadeo al ser productos de consumo visible, permiten al usuario obtener un beneficio de auto expresión, lo que indica que a través del producto pueden sentirse identificados o hacer parte de una comunidad, donde no solo se ofrece una categoría si no 3 líneas diferentes que abarcan la papelería, la línea hogar, entre otros.

Si bien, Tienda Amadeo se encuentra en un mercado donde la fusilación o copia de proyectos es común, para ello es importante definir la competencia que hay dentro de la categoría.

A nivel local y nacional, competencias como **Las Paulinas**, una congregación de hermanas que siguiendo el enunciado de Jesús – Id y predicad el evangelio – han decidido evangelizar a través de los medios convencionales, en sus productos se pueden encontrar libros para toda clase de edades y gustos, siempre enfocado a generar mensajes de paz, fe y amor, salmitacos o fracciones de evangelio, estos últimos también pueden encontrarse con frases célebres del papa o de algunos santos. Se pueden encontrar en sus tiendas desde dijes

o cruces, hasta grandes imágenes de santos. Tienen cobertura a nivel nacional con puntos retail y están presentes en facebook, twitter, youtube e instagram, además de su página web.

***Onda papel***, una marca joven y fresca a nivel local, tiene agendas y papelería personalizada, sin embargo la línea católica solo podría adquirirse bajo pedido.

***Seilo decoraciones y encantados***, personalizan bajo pedido, cuadros, mugs, vinilo adhesivo o elementos de decoración para línea hogar.

Los jóvenes han demostrado un gran interés por los asuntos de la iglesia católica, exponencialmente desde el año 2013 cuando el Papa Francisco fue elegido para ser el máximo representante de la religión católica. Este Papa le ha apostado a la juventud, su mensaje ha sido radical, busca creyentes con jeans rotos y tenis, que hagan algarabía y nunca pierdan la alegría. Sin embargo no se encuentra un aliado estratégico que pueda ofrecer todo en un solo lugar, que le dé relevancia e importancia a esta línea religiosa a través del diseño gráfico.

- **Público Objetivo:**

- Hombres y mujeres entre los 15 y 50 años.
- Personas que compartan la ideología monoteísta.

- ***Actores que Pertenezcan a comunidades religiosas locales:***

- **EMAÚS:** Comunidad católica basada en la formación a través de retiros espirituales y ayuda a la comunidad. (Desde los 25 años en adelante).

- **Iter 4,12:** Comunidad católica basada en la formación a través de retiros Espirituales para jóvenes, carisma de alabanza, adoración y ayuda a la comunidad. (Desde los 15 años en adelante hasta los 30 años).

- **Revolución Juvenil:** Comunidad católica basada en la formación a través de retiros espirituales para jóvenes. (Desde los 12 años hasta los 25).

- **Regnum Christi:** Organización católica a nivel mundial que forma líderes a Través de la evangelización y ayuda a la comunidad, comparten varios apostolados según el carisma de la persona. (Desde los 6 años en adelante).

- **María Mediadora:** Organización católica con carisma de adoración y alabanza. (Desde los 10 años en adelante).

- **Ofel:** Comunidad católica con carisma formativo a través de adoración, alabanza y ayuda a la comunidad. (Desde los 15 años en adelante).

- **Light House:** Comunidad católica con carisma formativo a través de adoración, alabanza y ayuda a la comunidad. (Sin restricción de edad).

• ***Instituciones eclesíásticas:***

- Arquidiócesis de Manizales
- CECAM
- Pastoral Juvenil
- Instituciones educativas católicos

• ***Personas al servicio de la iglesia:***

- Sacerdotes
- Religiosas



- Misioneros
- Laicos comprometidos

Los jóvenes entre los 15 y 25 años se sienten identificados con comunidades que busquen potenciar sus habilidades como personas a través de la ayuda a la comunidad, especialmente las más vulnerables. Suelen ser estudiantes y en algunos casos son profesionales con experiencia de 1 o 2 años, se movilizan a través de transporte público y disfrutan el caminar por la ciudad. Pueden encontrar su manera de manifestarse a través de la música, para enterarse de las actualidades o tendencias mundiales, lo hacen por medios digitales, expresan lo que piensan sin temor al qué dirán, les gusta debatir y conocer los puntos de vista de los demás. Son apasionados por el arte y el diseño, les gusta las innovaciones y la responsabilidad social que logre contribuir en dejar al mundo mejor de lo que lo encontraron.

Las personas de 25 en adelante les gustan compartir sus gustos con la familia, disfrutar de un buen café o conocer nuevos restaurantes, es de vital importancia formarse y ayudar a quien lo necesite a través de su comunidad. Se movilizan en medios de transporte propios, se enteran de las tendencias o noticias a través de medios impresos y digitales.

A continuación se relacionara el modelo de comunicación de la marca y la manera en que los actores se relacionan unos con otros. Es importante leer el flujo con las convenciones estipuladas en la parte inferior de la derecha para entender los nodos y el comportamiento natural que tienen los actores en su día a día.

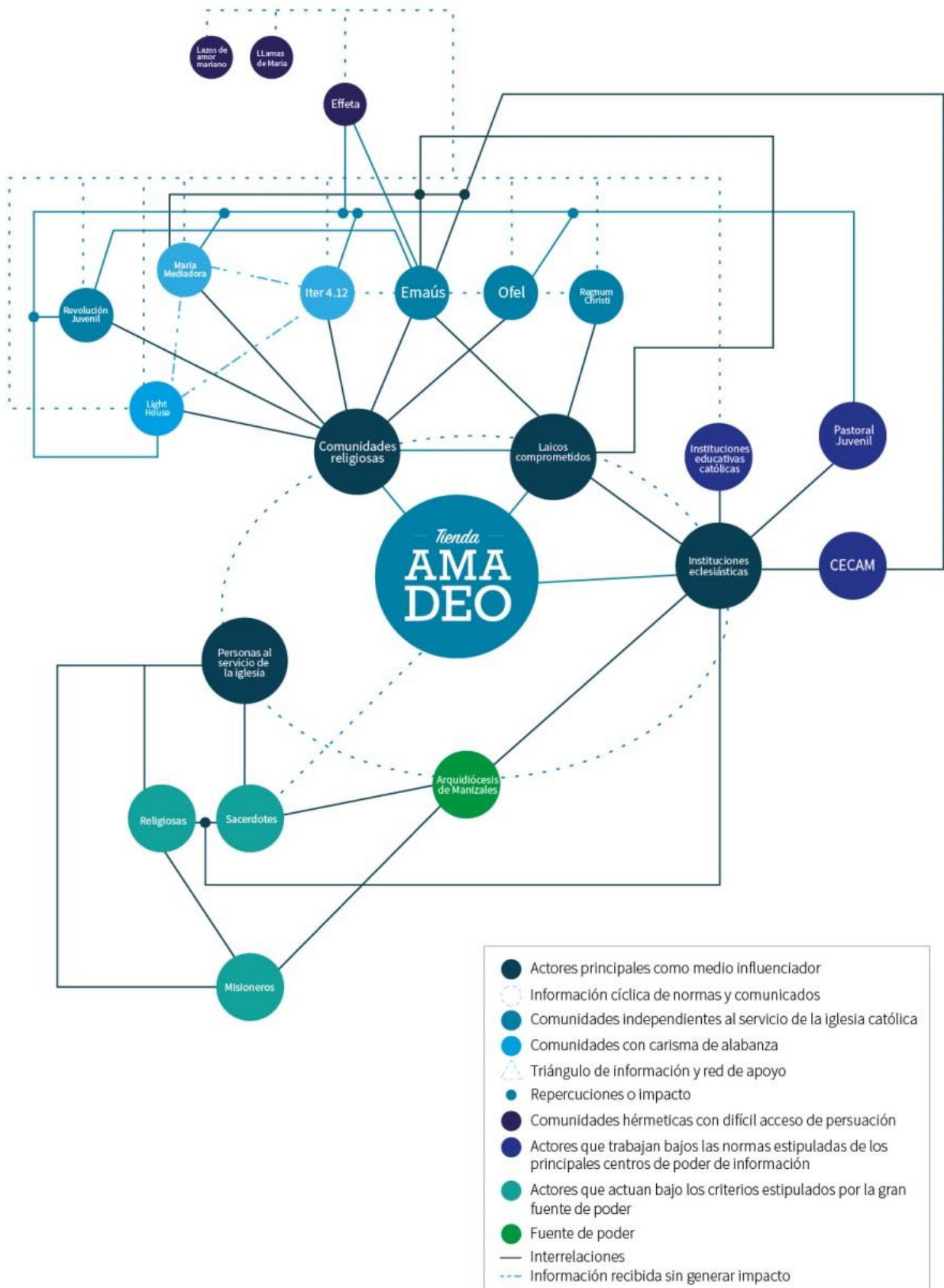


Ilustración 1 Modelo de comunicación Tienda Amadeo

## **3.2 Posicionamiento de marca**

Según Philip Kotler en el “Marketing” menciona el posicionamiento como “El esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores”; En ocasiones se denomina como “top of mind” a la referencia que puede tener una persona acerca de un producto o servicio y esta puede no consumir ningún bien o servicio prestado por la empresa.

Por lo tanto Tienda Amadeo busca tener diferenciales no solo en el servicio sino también en su esencia, busca ser una marca comprensiva y variable, que pueda adaptarse al mercadeo según los cambios de las tendencias e intenciones de los consumidores.

### **3.2.1 Estrategias de posicionamiento de marca**

Tienda Amadeo busca que sus colaboradores sientan pasión y se identifiquen con el propósito superior de la marca, esto permitirá que todos los procesos de la empresa giren en torno a una misma misión, si se tiene el apoyo y la simpatía de los empleados, garantizara que todos los esfuerzos internos sean percibidos de cara a los clientes.

Para posicionar los productos y servicios ofrecidos por la marca, es importante identificar que Tienda Amadeo ofrece a sus clientes la personalización de sus productos, además de ser una empresa que se encuentra a la vanguardia de las exigencias del mercado, lo que permitirá que se perciba como una marca joven y dinámica que entiende a sus usuarios y ofrece soluciones en medida de los requerimientos. Para lograr lo mencionado anteriormente cabe resaltar que Tienda Amadeo debe estar presente desde lo online como lo son redes sociales y plataformas de E-Commerce, al igual que el mundo offline como lo

son los almacenes; Garantizando que la marca está al alcance de los esfuerzos que caracteriza a cada tipo de cliente mencionado a lo largo del documento.

#### **4.0 Identidad formal de la marca**

Tienda Amadeo busca tener una identidad de marca que este alineada a sus objetivos y a la manera en que realiza sus estrategias, para ello debe de tener claro hacia dónde va, quien es su target y la manera en que ofrecerá su diferencial frente al mercado. Teniendo clara estas bases, se procede con la realización de la identidad visual de la marca que permitirá crear un puente de comunicación entre la empresa y los clientes, pues como lo nombran los autores Chaves y Belluccia, el signo que represente una institución deberá identificar a la empresa no solo en los productos, sino también en el actuar y el hablar.

#### **4.1 Elementos de la identidad formal de la marca**

### **IDENTIDAD VERBAL**

#### **TIENDA AMADEO**

Proviene del latin Amare y Deus, que significa "querer" y "Dios" respectivamente. Se puede denominar como Amar a Dios, Amado de Dios, El que Ama a Dios.

Por su filosofía, es un nombre que hace alusión a la bondad, paternidad, justicia, protección y motivación al cumplimiento de sueños.

### **IDENTIDAD VISUAL**

#### **LOGOTIPO**

*Tienda*  
**AMA  
DEO**

Representación gráfica del nombre.

## SÍMBOLO



Dos líneas que representan el cumplimiento de los valores y directrices de la compañía, son quienes guían los lineamientos del comportamiento de la marca.

## LOGOSÍMBOLO



Unión de el logotipo y el símbolo.

## IDENTIDAD CROMÁTICA



PANTONE P Process Cyan C  
C:81 / M:15 / Y:0 / K:0  
R:0 / G:160 / B:223



PANTONE P 105 -16 U  
C:100 / M:75 / Y:33 / K:22  
R:0 / G:59 / B:113

Uso corporativo.

## Moodboard



Uso digital y litográfico.

## IDENTIDAD TIPOGRÁFICA

*Tienda*  
**AMADEO**

*Adinah Layers Base:* Una tipografía orgánica, con movimiento, busca adaptarse al cambio,

**Bree Serif:** Una tipografía fuerte, contundente, firme.

### 4.2 Comunicación del posicionamiento de marca

El modelo de comunicación de Tienda Amadeo se encuentra basado en cuatro grandes teorías y modelos, tales como: Castell, Prensky, Pierre Lévy y la teoría de los dos pasos.

Si bien Tienda Amadeo se encuentra referenciado en gran parte por Manuel Castell, que según su teoría de la asociación de redes y nodos de comunicación, existe un flujo de corrientes de información que otorgan el acceso e interconexión del conocimiento; Esto se logra a través de la creación de un programa con objetivos claros y códigos que permitan la interacción de dichas redes.

Tienda Amadeo tiene cuatro grandes actores o nodos principales que permiten que su información sea recibida, entendida y difundida, estos actores son: Las comunidades religiosas, las instituciones eclesíásticas y los laicos comprometidos con la iglesia, si bien, en el modelo gráfico presentado anteriormente (Ilustración 1 Modelo de comunicación Tienda Amadeo), estos cuatro actores se encuentran relacionados en una red de información circular, donde la fuente de poder, que en este caso es la Arquidiócesis de Manizales, practica la teoría de los dos pasos, puesto que su papel es de mediador o líder de la localidad mencionada, ya que su fuente de poder proviene del vaticano y al ser un mando a

nivel mundial, la comunicación de manera masiva no permite que sea de forma directa a las masas, por esta razón, el control social proviene de esta fuente de poder local. Aunque los actores principales, deban recibir la información proveniente de la fuente de poder, cada una de ellas tiene el libre albedrío de recibir y codificar dicha información.

Al analizar las comunidades religiosas, se logra observar que es uno de los nodos principales de comunicación, ya que tiene acceso a varios actores que logran crear una red de interconexión y de inteligencia colectiva, como lo nombraba el autor Pierre Lévy “La cibercultura pone el ser humano frente a un mar de conocimiento, donde hay que elegir, seleccionar y filtrar la información para organizarla en grupos y comunidades donde sea posible intercambiar ideas, compartir intereses y crear una inteligencia colectiva” (Fronteiras del pensamiento). Estas comunidades nacen con la sed de recibir la información de una manera distinta y aplicada a su realidad, lo que permite que haya diferentes carismas y pensamientos dentro de la misma iglesia.

Se percibe de manera directa, en el triángulo de información que se encuentra entre las comunidades Iter 4,12, María Mediadora y Light House, una conexión gracias a su carisma de alabanza, logrando obtener un código de comunicación único que permite la cercanía entre dichos actores a pesar de tener estructuras de poder, comunicación y normas independientes (como el resto de los actores).

Las instituciones eclesiásticas juegan un papel importante en el modelo de comunicación, ya que allí se contienen todos los actores involucrados, que si bien pertenecen a una comunidad y de igual modo son personas activas en el ámbito laboral y educativo, que permiten reforzar los canales en dichos escenarios solo que ahora estos no

son codificados por las comunidades pertenecientes, si no por el contrario, pueden debatirse y encontrar nuevos pensamientos y argumentos al mezclarse en otros ámbitos. De este nodo con fuerte poder de difusión, se logra llegar a otras 3 comunidades que se interrelacionan con otros actores, sin embargo se ubican en un rango lejano de Tienda Amadeo, ya que son comunidades herméticas con procesos estipulados desde una fuente de poder principal, su objetivo es que las normas estipuladas se cumplan desde el lugar de origen de la comunidad, hasta el último rincón donde se encuentre la extensión de sus funciones.

En el mismo campo de instituciones se referencia: Cecam y pastoral juvenil, la primera es un espacio donde se reúnen los adultos y algunos jóvenes para llevar a cabo sus actividades de comunidad y lo mismo en el segundo caso, solo que es aplicado netamente jóvenes, estos nodos presentan la misma connotación que el caso anterior, son espacios de encuentro con personas de otras entidades, que permiten ampliar la codificación de los mensajes, además aquí incluimos el método de Prensky, puesto que, estos espacios permiten el aprendizaje estipulado por la arquidiócesis de Manizales, a través de los juegos o lúdicas logrando obtener un reconocimiento y enriquecimiento mutuo. Aquí nacen algunas actividades locales que hacen participes a todos los actores, algunas de estas actividades son: Rosary Run, auanidos en el Espíritu, entre otros.

Finalizando, se encuentran las personas al servicio de la iglesia, este segmento de mercado está ubicado en un nivel medio de captación, pues estas personas deben cumplir al pie de letra las normas, modelos de comunicación y leyes que sean dictadas por la fuente de poder no solo a nivel local, si no a nivel nacional -Vaticano-.



Como conclusión, se observa que las plataformas digitales existentes en la actualidad, permiten que los modelos de comunicación sean variantes, logrando llevar un mensaje codificado de diversas maneras a distintas personas y por medios de canales diferentes, con el único objetivo de generar un conocimiento libre al alcance en medida de los actores, en este caso, a través del medio digital. Si bien el consumidor ya no solo debe entender el mensaje, ahora se convierte en prosumidor, un actor que permite captar el código, modificarlo y replicarlo, logrando llevar la información a diversos nodos permitiendo la fluidez de la información. (Contemporáneos, Estudios Sociales, Octubre 2013) (Branzai | Branding y Marcas)

Conociendo el sistema de comunicaciones para Tienda Amadeo, se pueden determinar las estrategias de comunicación para cada segmento de clientes.

Tienda Amadeo pretende estar en los medios masivos tales como: Periódico “El Mensajero” un medio masivo local que permite la comunicación directa al target elegido. A su vez deberá estar en las plataformas digitales de Facebook, Twiter, Instagram y Youtube, a través de estos medios se acompañara al segmento de los Millennials, aquí es donde Tienda Amadeo se ve ante sus clientes como una marca humana, comprensible y colaborativa. Y a su vez el buen servicio y la coherencia de la marca, permitirá que el Voz a Voz genere en Tienda Amadeo un reconocimiento confiable.

La marca decidirá entonces formar un comité de Mercadeo, quien será el encargado junto con el equipo comercial de dar a conocer los atributos de la marca y su diferencial.

Trabajando bajo diferentes directrices y cada una con su equipo, trabajando conjuntamente por un mismo objetivo.

- Dirección de publicidad y mercadeo
- Dirección de comunicaciones
- Dirección de inteligencia de negocios
- Dirección de desarrollo sostenible

Esta área velara por mantener la relación entre el cliente y Tienda Amadeo, garantizando entender al cliente, donde brindara no solo soluciones sino también acompañamiento durante el proceso.

### **5.0 Cultura corporativa**

Tienda Amadeo identifica que una organización es por su gente, por eso es importante crear una cultura corporativa que vaya alineada a los procesos y estrategias dadas por la empresa, se deben establecer las normas, valores y beneficios otorgados por la marca.

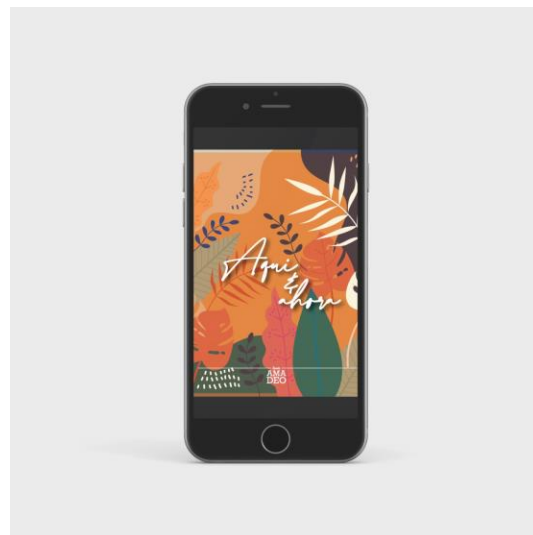
El personal debe caracterizarse principalmente por el amor al servicio, en seguida instancia se complementaran con los valores mencionados al comienzo de este documento, estas características son de vital importancia ya que son el reflejo de los elementos básicos que la fundadora de Tienda Amadeo instauró para su marca.

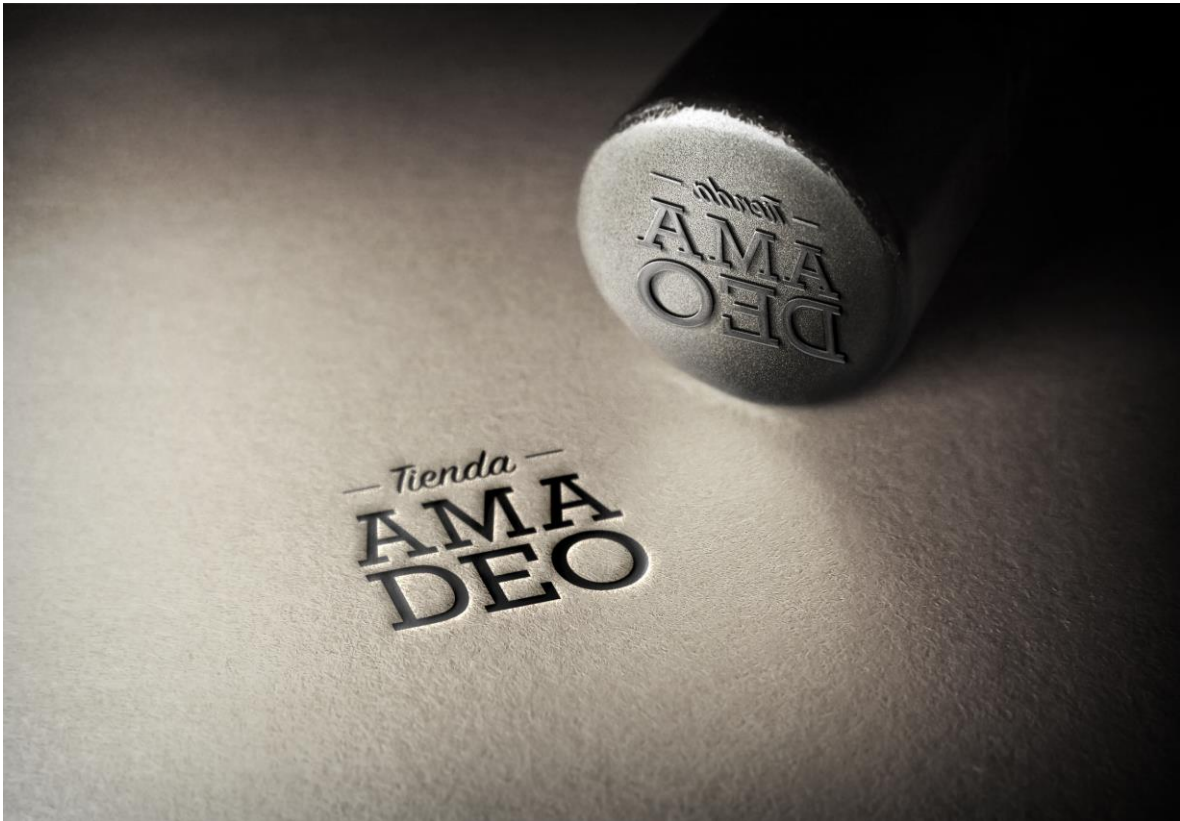
### **CONCLUSIÓN**

La importancia de tener una metodología en el proceso de la construcción de una marca, es que permite al ejecutor tener una mirada holística sobre las implicaciones en el desarrollo de la actividad, esto permite darle la importancia y prioridad a los temas que son esenciales y básicos en los pasos estipulados.

Al final del proyecto se identifica como se va entretejiendo cada paso para darle forma y rigidez a lo que inicialmente nació como una simple idea.

## APLICACIONES DE MARCA





## **Bibliografía**

Branzai | *Branding y Marcas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Contemporáneos, *Estudios Sociales*. (Octubre 2013). El concepto de flujos de Manuel Castells, 1986-2009. *Revista Estudios Sociales Contemporáneo*, 55-64.

Fronteiras del pensamiento. (s.f.). *Fronteiras del pensamiento*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <http://www.fronteiras.com/es/conferencistas/pierre-levy>

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.

