



Zumbambico



Universidad
Católica
de Manizales

Luis Armando Zapata Amador
Especialización en Branding y Comunicación Estratégica
Junio 2021

Datos de Contacto:

Cra. 23 No. 69a – 54 La Camelia
Manizales – Caldas / Colombia
Cel: 3016408170
www.zumbamico.com

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Tutor

Luis Armando Zapata Amador
Estudiante

Camilo Ríos
Tutor

Especialización en Branding y Comunicación
Estratégica

Universidad Católica de Manizales

Junio 2021

Manizales, Junio de 2021



Tabla de Contenido

Introducción.....	3	Construcción Icono	31
Nuestra Historia	4	Tipografía Corporativas	32
Nuestro Propósito	5	Tipografía Secundaria	33
Misión.....	5	Parámetros Tipográficos	34
Visión	5	Colores Corporativos.....	35
Valores	5	Escala Tonal	36
¿Qué Ofrecemos? - Productos/Servicios.....	6	Aplicaciones Cromáticas	37
Concepto de Imagen	7	Aplicaciones Cromáticas No Corporativas	40
Factores Económico/Factor Social.....	8	Aplicaciones No Permitidas.....	41
Arquetipos.....	9	Aplicaciones Piezas.....	42
BrandColor/Benchmark.....	12	Comentarios y Reflexiones.....	45
Trend Sweetspot.....	13	Bibliografía.....	46
Brand Ideal.....	14		
Brand Ingredients.....	15		
Core Creative Idea.....	16		
Brand Manifiesto.....	17		
Clientes.....	18		
Construcción del Imagotipo.....	27		
Modulación	28		
Área de Respeto.....	29		
Reducción Mínima	30		

Agradecimientos

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a Dios, por las bendiciones recibidas en este proceso y en la vida. Agradezco a mi madre Disney Dibeth Amador Peralta por su esfuerzo, dedicación y empeño para hacerme un hombre de bien, sin ella seguramente hoy no estaría escribiendo estas palabras. Gracias infinitas a mi segunda madre, Brijida Beatriz Peralta Gamez por apoyarme, por enviarme bendiciones y los mejores deseos. Gracias a mi abuelo y Padre Milton Rincones por verme siempre como su campeón. A mis hermanos, mis tíos y toda mi familia, gracias por su compañía y por estar siempre ahí. Gracias a todos por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo y el apoyo que me han concedido. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo, también agradezco a mi pareja Sebastian Tabarquino, por su apoyo incondicional y por ser un pilar en mi crecimiento personal.

Por ultimo agradezco al asesor de este trabajo de grado, Dr. Camilo Ríos, por la dedicación y apoyo que le ha brindado a este proceso, por el respeto a mis opiniones y por enriquecer con su conocimiento este trabajo, Por su orientación y atención a mis consultas infinitos agradecimientos. Igualmente a la universidad Católica de Manizales, por ser la academia que mi brindo escalar un peldaño más en mi formación profesional.



Introducción

El presente Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa es una guía para quienes usen, promuevan e implementen la marca Zumbambico. Dicho manual se presenta con la modalidad de trabajo de grado, para optar el título de Especialista en Branding y Comunicación Estratégica en la universidad católica de Manizales.

La marca zumbambico es creada en el año 2017, pero es consolidada en el año 2021 en el transcurso del estudio de la especialización, dicha marca surge con la intención de representar una plataforma virtual enfocada en la distribución de productos fabricados por micro-empresarios.

A continuación se presentan los parámetros para el manejo de la marca, sus usos, aplicaciones y atributos.

Nuestra Historia

Zumbambico nace el mes de febrero del año 2018 en la ciudad de Manizales, Caldas - Colombia. Surge como una marca personal debido a que este término era usado para referirse a su creador, el diseñador Luis Armando Zapata Amador. Esta marca nace con la intención de acompañar a micro-empresarios y ofrecer una voz para las minorías, manejándose siempre en el contexto creativo y cultural. Esta marca busca representar una voz, hechos y diseño, con estos principales atributos se decide crear este manual de marca para implementar correctamente su utilización.

Zumbambico se crea como una plataforma aliada en una red de trabajo que dignifica la labor del diseñador, el artista y el artesano, y a su vez ayuda a romper la brecha de valor que hay en la asequibilidad de productos de diseño.

La marca posee un personaje que tiene voz y pensamiento abierto e irreverente para defender y dar su libre opinión sobre diferentes causas sociales.

Nuestro Propósito

¡Ofrecer un equilibrio para complacer las ganas y los gustos!

Valores

- Protección: Defender diferentes causas a través de un pensamiento libre.
- Colaboración: Potenciar el talento, la creatividad y el diseño del gremio colectivo.
- Integridad: Ser transparentes, correctos y brindar igualdad de condiciones.
- Pasión: Estar comprometidos con la labor de la creatividad y llevarla a todos los públicos.
- Diversidad: Contar con un amplio abanico de marcas que crean en propósitos diferentes y abarcarlos como uno propio.
- Calidad: Brindar productos óptimos con estética.

Nuestra Misión

Somos una empresa joven dedicada a llevar el diseño y la libre opinión a todas las personas, hogares y empresas de Colombia, buscamos brindar un acceso equilibrado a la obtención de productos creativos y de calidad.

Nuestra Visión

Zumbambico se consolidará en 20 años como una marca joven y creativa posicionada en el eje cafetero por la calidad y accesibilidad de sus productos.

¿Qué ofrecemos?

Nuestros Productos y/o Servicios

- Clientes: Zumbambico ofrece a sus clientes productos con la mejor calidad y accesibilidad de sus productos.
- Proveedores o Terceros: Zumbambico ofrece una plataforma de venta para productos de diseño con alta rentabilidad y con fácil acceso, dignificando el trabajo del diseñador, el artista y el artesano.
- Público: Zumbambico se comunica a través de un personaje de libre opinión, irreverente y que defiende causas sociales.

Concepto de Imagen

Nuestro nombre “Zumbambico” y nuestro imagotipo son los elementos de nuestro sistema de identidad visual, que incluye: tipografía corporativa, paleta de colores y las diferentes aplicaciones.

El imagotipo de Zumbambico, comunica la identidad propia y moderna que nos caracteriza, sus trazos rectos y circulares evocan seguridad y firmeza, además el mismo grosor de estos, evidencia la fuerza y el reconocimiento que constituyen el liderazgo que poseemos en este medio.

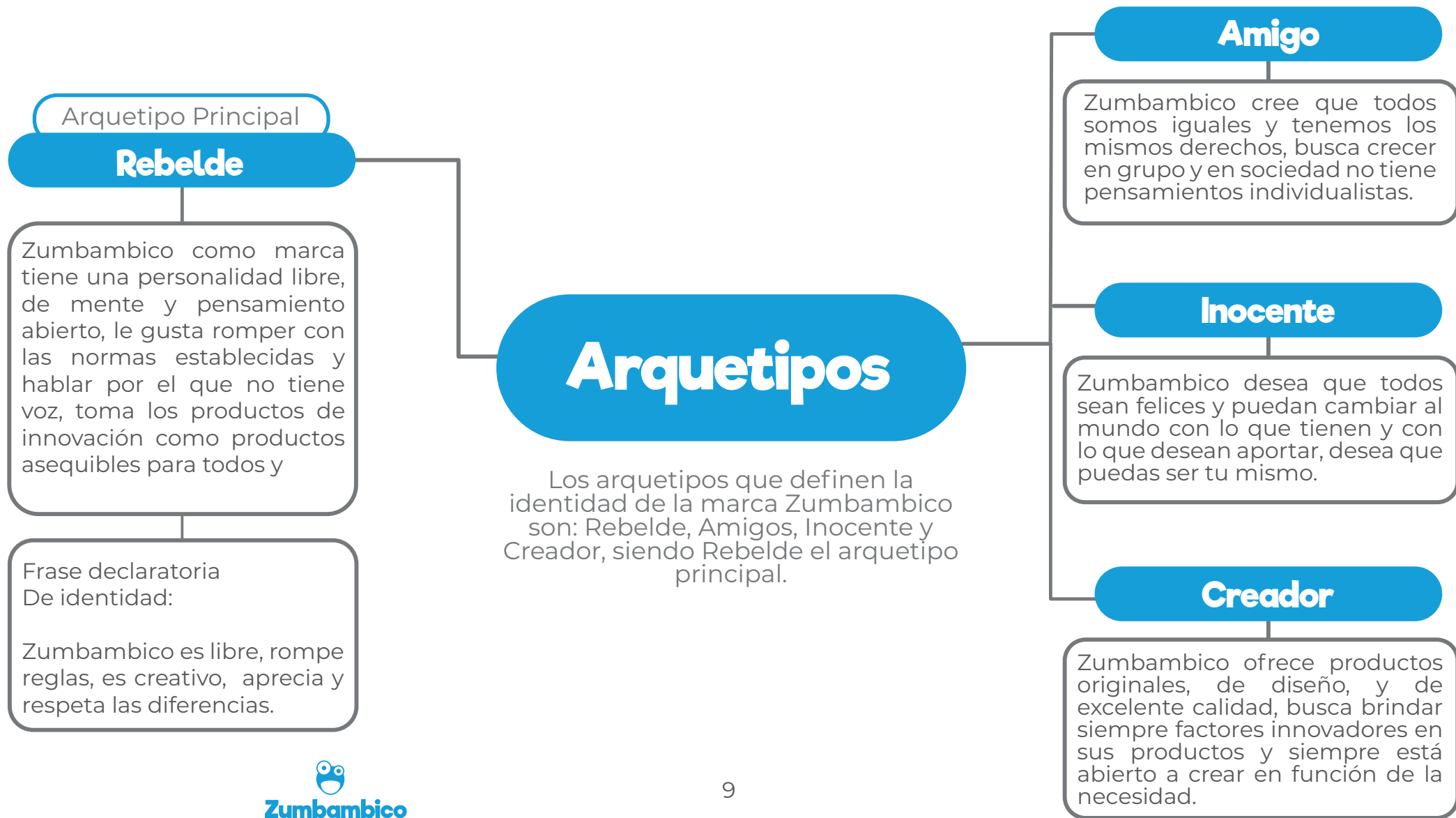
La palabra “Zumbambico”, en su gran proporción e imponente, simboliza nuestro liderazgo, el corte en diagonal de sus astas representan nuestro crecimiento permanente. El Icono o personaje que se encuentra en la parte de arriba hace alusión a la misma definición del nombre en este caso Zumbambico es un mosquito muy pequeño y muy fastidioso que pica muy duro, por extensión niño muy necio, muy cansón, llorón. Se utiliza en el sur de Colombia y nuestro color corporativo “Azul” simbolizan la simplicidad, frescura, limpieza y cercanía que recalamos ante todas las actividades que realizamos, además de ayudarnos a suavizar el contexto grotesco que define la palabra.

Factor Económico

1. Venta de productos propios
2. Venta de productos de terceros
3. Productos Personalizables

Factor Social

1. Pensamiento libre
2. Opinión Libre
3. Sin posturas religiosas o políticas.



Rebelde

Tiene gusto por romper con las normas establecidas y hablar por el que no tiene.

SU DESEO

Aportar un espíritu de igualdad en la sociedad.

SU META

La rebeldía puede ser un don maravilloso. Es la rebeldía la que dispara la creatividad, la exploración, el progreso y las revoluciones.
(Lucas Leys)

SU LEMA

Tomar el diseño y el arte como medios para romper y transformar ideas.

SU ESTRATEGIA

Olvidar la sensatez que le lleva su causa.

SU MIEDO

Grosero y vulgar.

SU DEBILIDAD

La personalidad de la marca es:

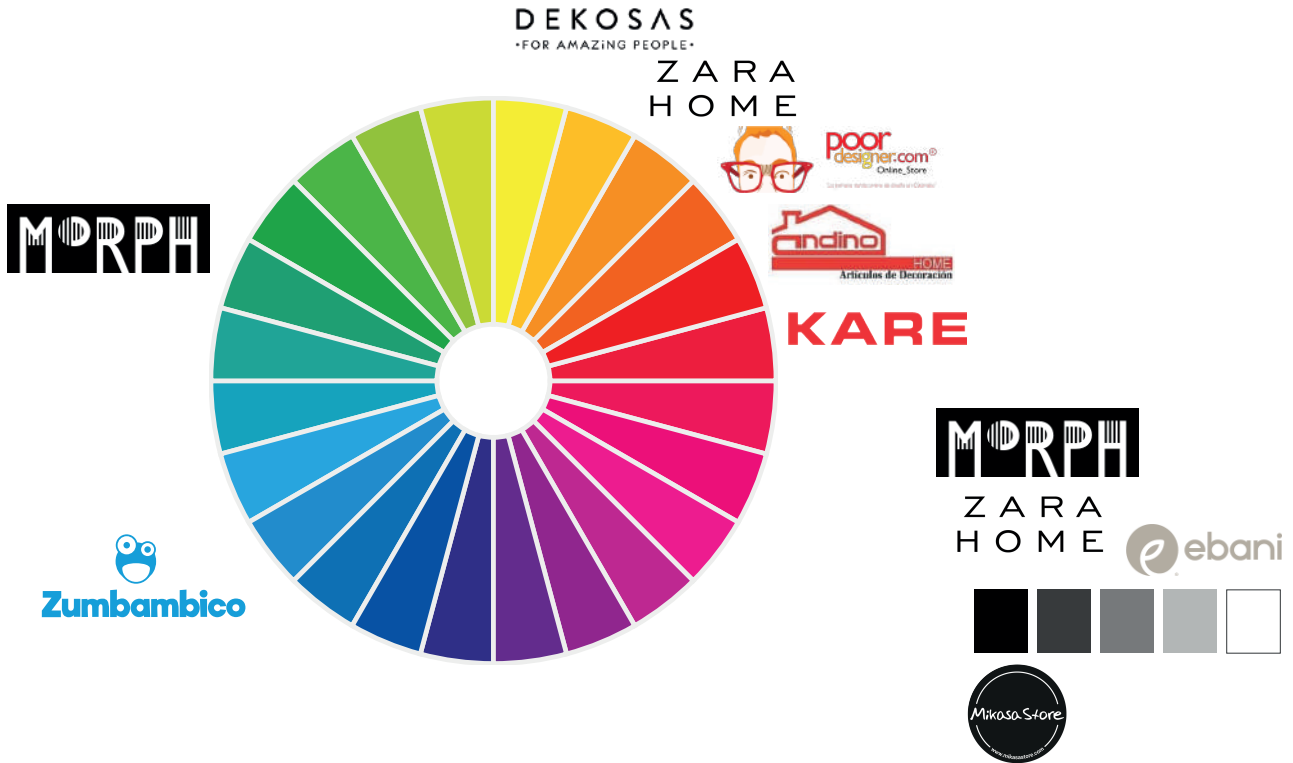
Diseñadora
pero no elitista

Rebelde
pero no indecente

Sueña ser grande
pero estar con los pequeños

Apoya lo bien hecho
no acolita lo malo

Brand Color Benchmark



Trend Sweetspot



Atributos diferenciados

Básicos:

- * Comercialización de productos de diseño
- * Posee un Personaje o mascota corporativa
- * Presencia en plataformas digitales y redes sociales
- * Acceso a cualquier persona y facilidad en la obtención del Producto por envíos.

Valorados:

- * Hechos por manos colombianas
- * Hechos por microempresarios
- * Modelo de Economía naranja

Diferenciados

- * Personaje con opinión
- * Ecuación diferencial donde diseño ≠ costos.
- * Piensa en el crecimiento colectivo
- * Influencia coloquial y social.

Valores

- Protección: Protegemos diferentes causas a través de un pensamiento libre.
- Colaboración: Potenciar el talento, la creatividad y el diseño del gremio colectivo.
- Integridad: Ser transparentes, correctos y brindar igualdad de condiciones.
- Pasión: Estar comprometidos con la labor de la creatividad y llevarla a todos los públicos.
- Diversidad: Contar con un amplio abanico de marcas que crean en propósitos diferentes y abarcarlos como uno propio.

Beneficios

Racionales

1. Poseemos un icommerce propio, que cuenta con gran variedad de productos y mobiliario de diseños que se adaptan a la personalidad y al estilo de cada cliente.
2. Ofrecemos una plataforma de venta para microempresarios que sirve como ventana para crecer en conjunto.

Emocionales

- Los clientes sienten tranquilidad y equilibrio al adquirir los productos a un buen precio y a una muy buena calidad.
- Los microempresarios sienten seguridad y confianza al distribuir sus productos de una manera rentable.
- Los usuarios se sienten respaldados por una marca que tenga voz y presencia en sus temas de interés.

Brand Ideal

Desencadenar un equilibrio social que complazca las ganas y los gustos

Reasons to believe

Personal especializado en la materia crea los productos. Marca que sirve como herramienta para el microempresario. Abarca espacios sociales, virtuales y comerciales.

Territorio de marca

Libre expresión

Zumbambico quiere abarcar el mercado web diferenciándose por su factor social, ofreciendo libertad de expresión desde la elección y la opinión. Buscando siempre un equilibrio en la relación producto - precio.

Personalidad

Irreverente:

Que se usa para designar a aquella persona o cosa que no guarda el debido respeto, acatamiento o veneración hacia asuntos importantes. Zumbambico tiene una opinión libre, un comportamiento inusual como marca.

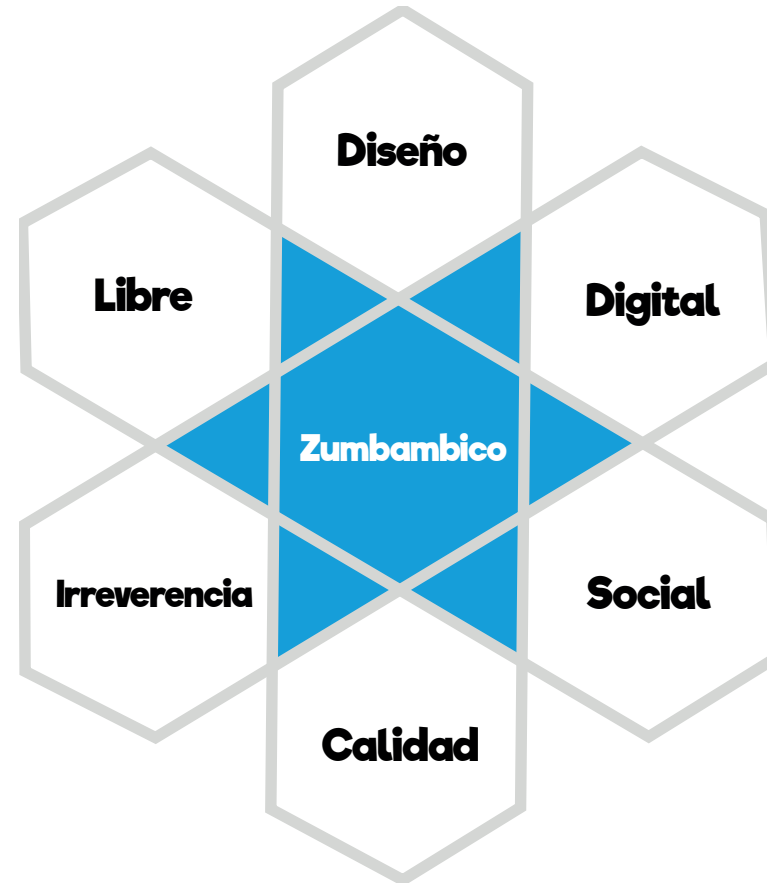
Cercano:

Zumbambico esta en tu casa, en tu oficina, y todos tus espacios, siempre esta contigo, es parte de la familia.

Amistosa: Zumbambico es un amigo, entiende lo que te pasa, tiene tus mismo intereses y siente afinidad con las preocupaciones de su publico objetivo, escucha, y te brinda su opinión.

Familiar: zumbambico no cree en los organigramas corporativos, sus proveedores y

Brand Ingredients



**Core
Creative Idea**

**Complace tus ganas,
Complace tus gustos.**

Brand Manifiesto

No somos una empresa, unos proveedores y unos clientes que interactúan alrededor de unos productos, Conformamos una gran familia, como el niño que sueña con un mundo diferente y que junto con sus hermanos consigue cambiarlo. Ofrecemos una voz para los silenciados y una luz de colores para los que necesitan iluminar sus días.

Nos preocupamos por cada miembro, sabemos que no se trata de competir, se trata de lograrlo. Cada día esperamos estar en tus espacios, brindándote comodidad y bienestar, presentándote un mejor mañana donde todo puede ser diferente.

Somos una ventana que ofrece alegrías, que proyecta esperanza y no se cierra por la ventisca porque somos más fuertes.

Estamos cambiando nuestro significado, ya no seremos aquel zumbambico que callan por pensar diferente, seremos el zumbambico que grita y que sueña en despertar en un mundo diferente que juntos construiremos.

Piensa diferente, Sé un Zumbambico.

Cientes

1. Personas que valoran y se interesan por el diseño.
2. Persona jóvenes que siempre busquen como darle diversión a sus vidas.
3. Personas que RESPETAN la diferencia pero que también dan su punto de vista con su propio punto.



Mapa de grupos de interés

Proveedores

Microempresarios
Tiendas de Diseño
Tiendas de Manualidades

Proveedor de Internet
Proveedor Web

Descripción del grupo de interés:

Personas sin distinción de sexo, con un rango de edad de 25 a 40 años, que han tenido acceso a la educación, que se encuentran con ganas de emprender y de ser independientes económicamente. También empresas que se encuentren actualmente en el eje cafetero que puedan ofrecer un servicio de Internet y Empresas que se dediquen al desarrollo de páginas web.

Temas materiales:

- Ingreso económico
- Ingreso en el mercado
- Contratación y pagos dignos
- Buena comunicación

Acciones y canales de relacionamiento:

- Reuniones
- Informes de ventas y de gestión
- Alianzas y convenios
- Páginas web

Mapa de grupos de interés

Equipos de Trabajo

Personas enamoradas
De las tendencias

Personas Detallistas

Descripción del grupo de interés:

Personas sin distinción de sexo, con un rango de edad de 18 a 30 años, con intereses sobre el diseño, la decoración, que le guste ir de compras, hacer regalos a su familia y amigos, conocer sobre tendencias y modas.

Temas materiales:

- Contratación y pagos dignos
- Actuar como un solo equipo
- Educación y capacitación.

Acciones y canales de relacionamiento:

- Estrategias de aprendizaje (capacitaciones, cursos e-learning)
- Remuneración puntual
- Bonificación e incentivos

Mapa de grupos de interés

Comunidad Act. Sociales

Lectores de Opiniones
Sociales

Activistas por la igualdad
Y equidad de derechos

Descripción del grupo de interés:

Personas sin distinción de sexo, con un rango de edad de 25 a 40 años, que le interesen leer periódicos, escuchar radios, escuchar diferentes opiniones, estar al tanto de lo que sucede en la sociedad, luchar por la igualdad de derechos y que creen en un mundo mejor.

Temas materiales:

- Calidad en las opiniones
- Transparencia
- Buena comunicación
- Fomentar el dialogo con el público y/o clientes
- Realizar inversiones que ayuden en la lucha por la igualdad de derechos

Acciones y canales de relacionamiento:

- Apoyo de fundaciones
- Publicaciones con información veraz en medios físicos y digitales
- Crear grupos de participación ciudadana

Mapa de grupos de interés

Comunidad Act. Sociales

Lectores de Opiniones
Sociales

Activistas por la igualdad
Y equidad de derechos

Descripción del grupo de interés:

Personas sin distinción de sexo, con un rango de edad de 25 a 40 años, que le interesen leer periódicos, escuchar radios, escuchar diferentes opiniones, estar al tanto de lo que sucede en la sociedad, luchar por la igualdad de derechos y que creen en un mundo mejor.

Temas materiales:

- Calidad en las opiniones
- Transparencia
- Buena comunicación
- Fomentar el dialogo con el público y/o clientes
- Realizar inversiones que ayuden en la lucha por la igualdad de derechos

Acciones y canales de relacionamiento:

- Apoyo de fundaciones
- Publicaciones con información veraz en medios físicos y digitales
- Crear grupos de participación ciudadana

Mapa de grupos de interés

Clientes

Mamás

Estudiantes universitarios

Abuelas (o) /tías

Personas que apoyan
A maquila nacional

Empresas/Souvenir

Descripción del grupo de interés:

Personas sin distinción de sexo, con un rango de edad de 21 a 60 años, que le guste la decoración de su hogar, su oficina o puesto de trabajo, que tenga un gran interés por las artesanías y por los productos nacionales. También empresas que deseen darle un souvenir a sus empleados para decorar su puesto de trabajo y desean apodar otros emprendimientos.

Temas materiales:

- Asequibilidad a productos (Valor)
- Medios de Pago
- Servicio al cliente (Accesoria)
- Calidad de los productos
- Conocimiento de tendencias

Acciones y canales de relacionamiento:

- Encuestas
- Focus Group
- Ferias empresariales
- Mailing Informativo (Correo electrónico)
- Póster, volantes, post en redes sociales

Mapa de grupos de interés

Colegas

Diseñadores
Artistas
Arquitectos
Artistas Empíricos
Ebanistas

Descripción del grupo de interés:

Personas sin distinción de sexo, con un rango de edad de 22 a 40 años, que han tenido acceso a la educación superior, o a programas de desarrollo de habilidades, que deseen emprender y que tengan gran pasión por la creación y las tendencias.

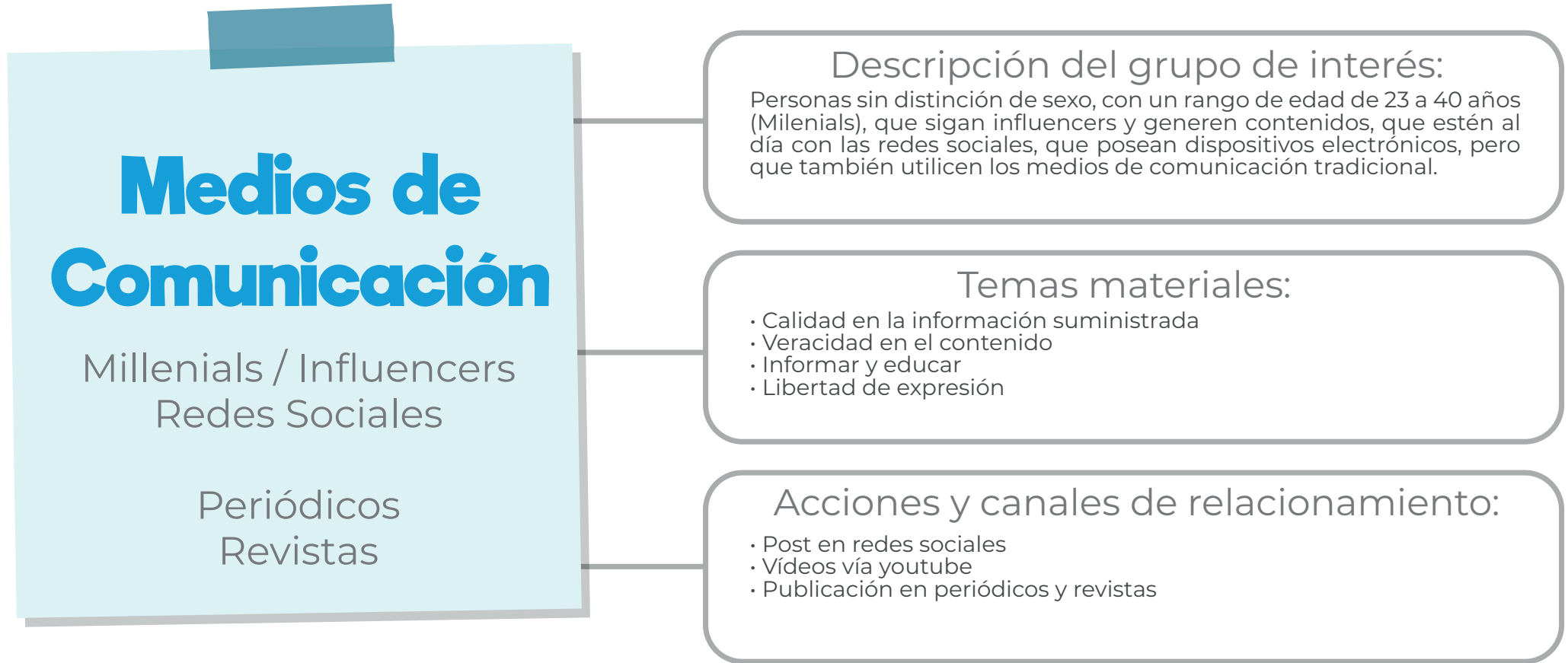
Temas materiales:

- Contratación y pagos dignos.
- Libre desarrollo y acompañamiento
- Buena comunicación
- Manejo de una buena reputación

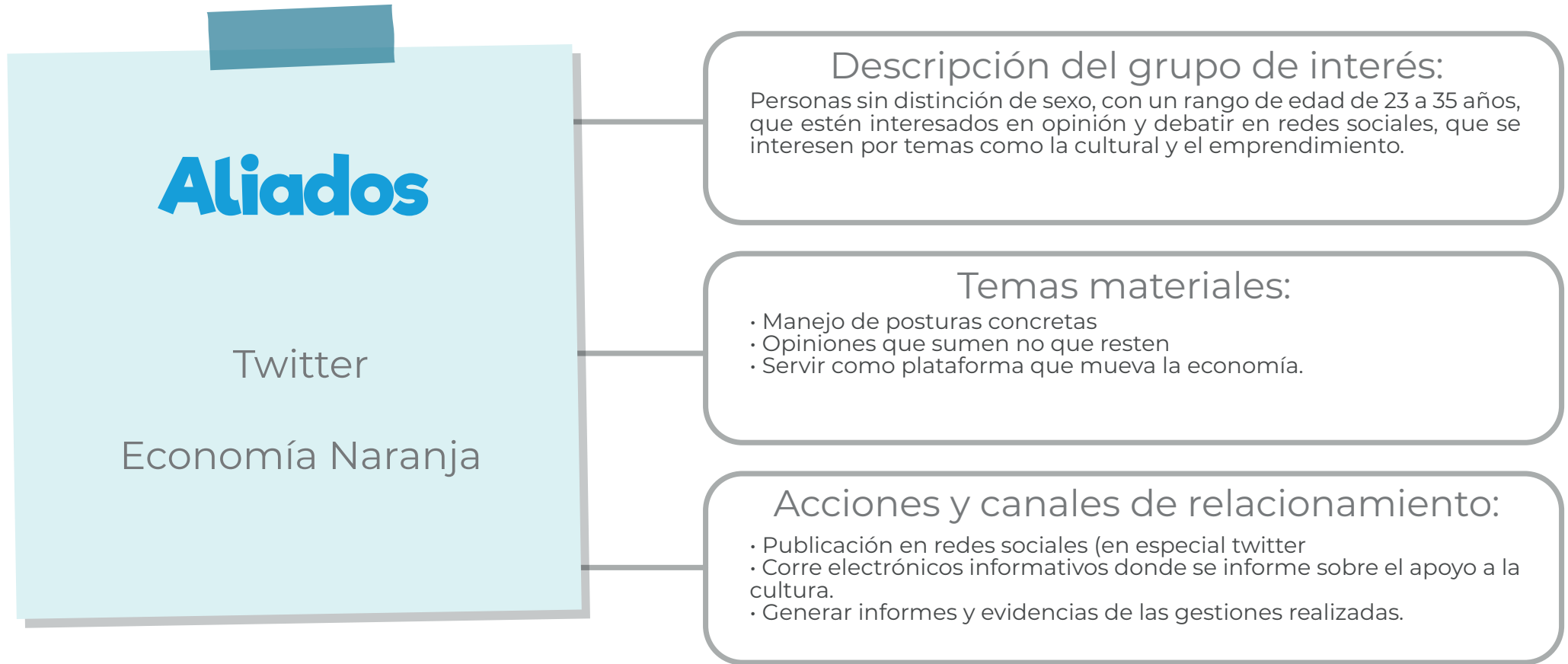
Acciones y canales de relacionamiento:

- Jornadas de trabajo grupal
- Creación de eventos y ferias
- Pagina web
- Correo electrónicos (Reportes)

Mapa de grupos de interés



Mapa de grupos de interés



Construcción del Imagotipo

La palabra “Zumbambico” surge del apodo otorgado al fundador de la marca, El icono y/o personaje surge como un representante de la marca el cual le brinda voz y opinión.

La imagen corporativa de Zumbambico es denominada imagotipo debido a que se conforma del trabajo juntos de logotipo más isotipo. Su representación gráfica como marca es la unión de una palabra y un icono, ambas partes están bien diferenciadas, y no fusionadas entre sí

Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.

La forma principal de la marca es el icono ubicado en la parte de arriba de la tipografía, dicha tipografía es de carácter grueso y geométrico, y el personaje es formado por estructuras circulares y tiene la característica de encontrarse con una gran sonrisa.

El imagotipo se debe usar en su posición original siempre que se encuentre en un formato, soporte legal o que se dirija a empresas y clientes donde se deba dar a conocer la constitución completa de la empresa, sin embargo en aplicaciones o piezas corporativas puede permanecer el logotipo y e isotipo por separado.



Imagotipo Completo



Isotipo - Icono

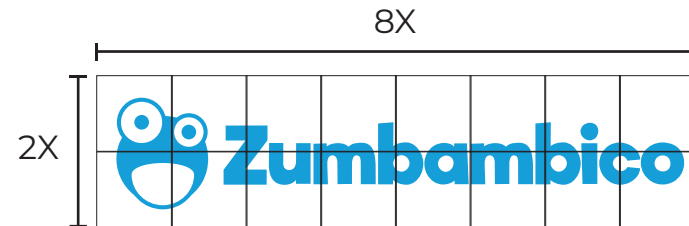
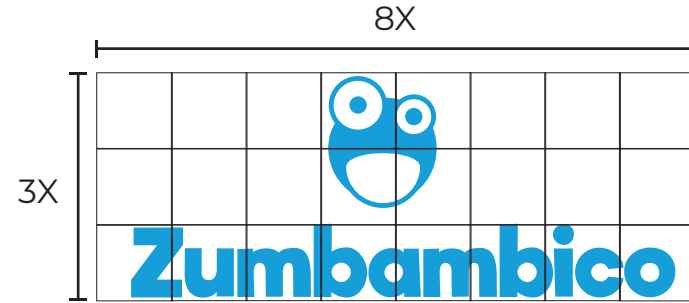


Logotipo - Tipografía



Modulación

La presente cuadrícula es una guía de construcción del imagotipo en cualquier medio, formato o soporte. EL imagotipo de Zumbambico, se encuentra en una superficie con proporciones x , donde "X" establece la unidad de medida, asegurando la proporción de la marca en cualquier formato o soporte.



Área de Respeto

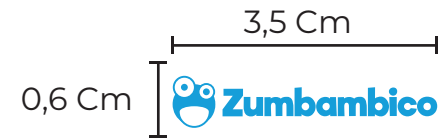
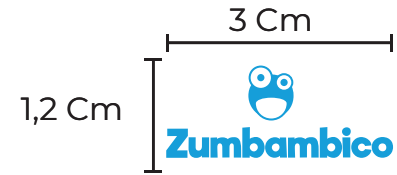
El imagotipo debe poseer un espacio libre a su alrededor que también hace parte de este mismo, a esto se denomina área de respeto, Se ha establecido un área de protección en torno a la marca.

La función de esta área es impedir que elementos ajenos a la marca interfieran en percepción o lectura. Se encuentra en una superficie con proporciones x , donde "X" establece la unidad de medida, asegurando la proporción de la marca en cualquier formato o soporte. El área de respeto aplica también en la opción 2 de la imagen de marca.

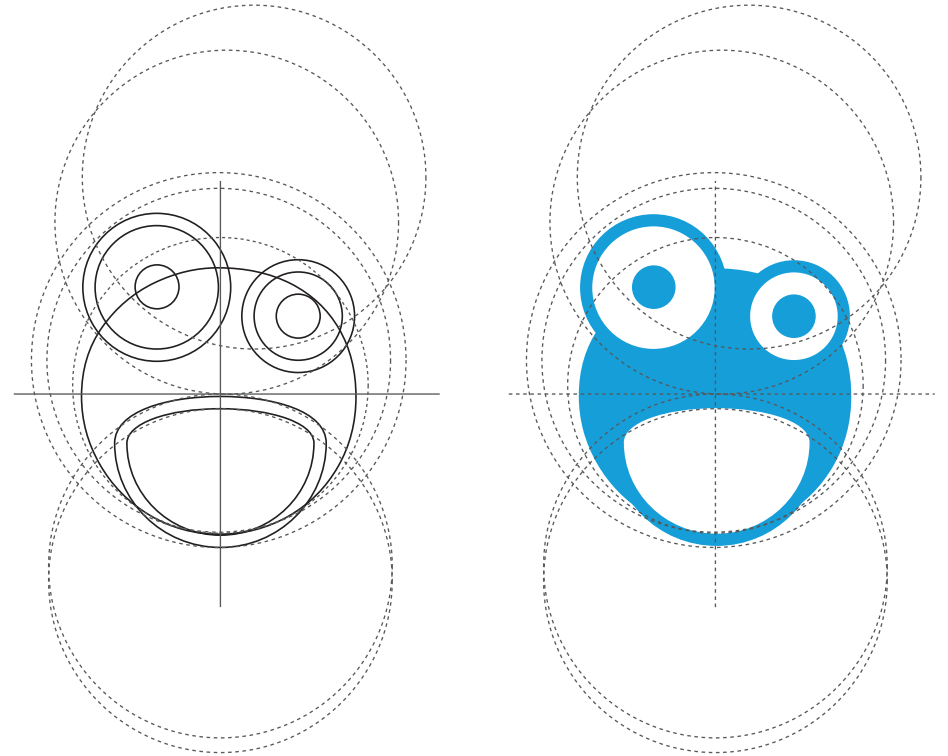


Reducción Mínima

Debido a las diferentes proporciones tipográficos que maneja el logotipo de Zumbambico, se plantea un tamaño mínimo para su legibilidad y lectura, el cual por ningún motivo se debe reducir debido a que se complicará su entendimiento.



Construcción Icono



Tipografía Corporativa

El Imagotipo posee un recurso tipográfico, La fuente “Riffic” aplicada en la palabra “Zumbambico” en su versión en Bold o Negrita.

Riffic Free Bold es parte de una familia de fuentes de siete estilos, que se utiliza mejor cuando se necesita un sentido de diversión o aventura. Funciona mejor en pantallas grandes y en negrita, pero también se puede usar para el texto general del cuerpo. Viene con soporte para los idiomas cirílico y griego y características OpenType como números alternativos y fraccionarios, dibujada a mano y para niños.

Riffic Free Bold es gratuito para uso personal y comercial, aunque tiene un conjunto de caracteres muy limitado.

Fuente: Riffic
Autor: Nini Prower

Mayúsculas:

**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 / 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 - Á É Í Ó Ú**

Minúscula:

**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 á é í ó ú**

Numeración/Signos:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/ * - + ° ! " # \$ % & / () = ? ¡ | ' & # " *] [
: ; _ | . , { ñ + ´ } -**

Tipografía Secundaria

La marca Zumbambico podrá recurrir a utilizar una segunda tipografía secundaria o auxiliar en el caso de que su tipografía principal no encaje con el contexto de la pieza o recurso, en este caso dicha fuente es “Montserrat”.

Los viejos carteles y carteles del tradicional barrio de Montserrat de Buenos Aires inspiraron a Julieta Ulanovsky a diseñar esta tipografía y rescatar la belleza de la tipografía urbana surgida en la primera mitad del siglo XX. A medida que el desarrollo urbano cambie ese lugar, nunca volverá a su forma original y perderá para siempre los diseños que son tan especiales y únicos. Las letras que inspiraron este proyecto tienen trabajo, dedicación, cuidado, color, contraste, luz y vida, ¡de día y de noche! Estos son los tipos que hacen que la ciudad luzca tan hermosa. El Proyecto Montserrat comenzó con la idea de rescatar lo que hay en Montserrat y liberarlo bajo una licencia libre, la SIL Open Font License.

Esta es la familia normal y tiene dos familias hermanas hasta ahora, Suplentes y Subrayada . Muchas de las formas de letras son especiales en la familia Alternates, mientras que 'Subrayada' significa 'Subrayado' en español y celebra un estilo especial de subrayado que se integra en las formas de letras que se encuentran en el barrio de Montserrat .

Fuente: Montserrat
Autor: Julieta Ulanovsky

Mayúsculas:

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 / 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 -
Á É Í Ó Ú

Minúscula:

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 á é í ó ú

Numeración/Signos:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/* - + ° ! " # \$ % & / () = ? ¡ | ' ¿ ¨ *] [; : _
| . , { ñ + ´ } -

Parámetros Tipográficos

La tipografía corporativa principal es la fuente “Riffic”, debido esto es la adecuada en la utilización de todos los formatos o soportes de la empresa, en especial en los casos en los que el logo no aplique. Podrá ser usada en bloques de texto, siempre sin abusar de su tamaño (Máx 14 Ptos, Min 8 Ptos).

La tipografía secundaria es la fuente “Montserrat”, su uso será el de acompañar a la fuente principal en el logo, en textos cortos para acentuar la parte corporativa o en piezas donde la tipografía principal no encaje estéticamente.

Teniendo en cuenta lo siguiente se establecen los siguientes parámetros para conservar el uso debido de ambas tipografías.

1. La palabra Zumbambico, podrá ser escrita siempre en la fuente Riffic, además de esto se podrá adaptar a la tipografía del bloque de texto donde se encuentre.
2. Cuando el formato o soporte se refiera al imagotipo de Zumbambico, esta deberá aparecer siempre con la letra “Z” en mayúsculas y el resto “umbambico” en minúscula, con la intención de enfatizar la manera en como este diagramado el logotipo. No se permite el uso de “ZUMBAMBICO” a menos que sea título de mayúscula corrida.
3. No se permite realizar variaciones del logo con la utilización de otra fuente, se debe utilizar el recurso tipográfico que ya está estipulado.

Colores Corporativos

El color corporativo principal es el azul, este será el protagonista en las piezas, formatos o soportes que se refieran a Zumbambico. El azul es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. Transmite confianza, energía, armonía, progreso y Seriedad.

El color azul va acompañado de dos colores corporativos complementarios, el gris oscuro y el blanco. El color gris en la psicología del color tiene un significado de confiable, maduro e inteligente. El gris es cualquiera de los puntos de luminosidad media entre la máxima luz (blanco) y la luz nula (negro). Es un color acromático, pero cuando tiene ligeras coloraciones se dice que se trata de un color grisáceo. Se asocia el gris, entonces, con lo neutral o imparcial. El color blanco transmite una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor.

Ambos hacen parte de los colores corporativos pero estos solo servirán de acompañamiento y solo tendrán un mayor uso en el caso en el que el color azul no se pueda manejar o ya se sienta saturado.



C:75%
M:21%
Y:0%
K:0%

R:27%
G:157%
B:217%

WEB:1B9DD9



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

R:255%
G:255%
B:255%

WEB:FFFFFF



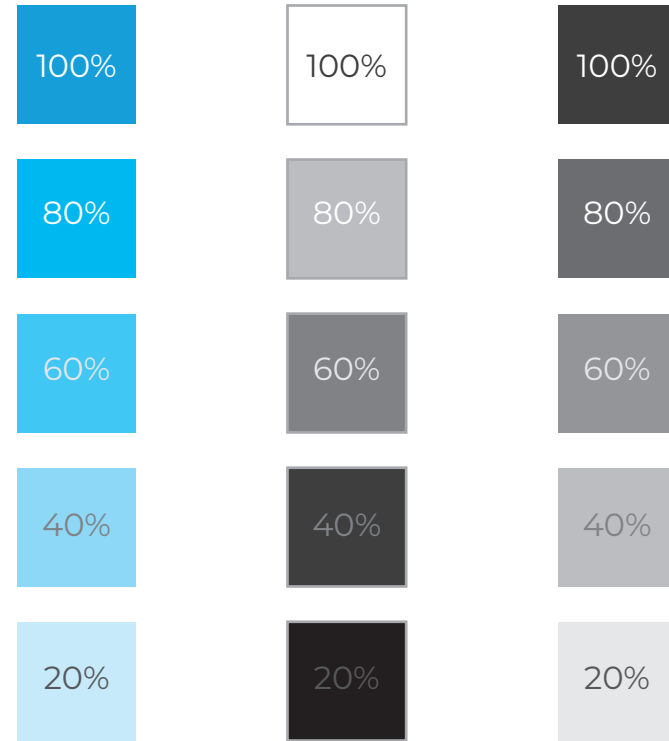
C:0%
M:100%
Y:0%
K:90%

R:60%
G:60%
B:59%

WEB:3C3C3B

Escala Tonal

Se llama escala tonal a la gradación de valores entre un tono y otro, desde el más claro al más oscuro. Las diferentes variantes tonales aquí expuestas también hacen parte de la paleta corporativa y servirán de ayuda en las aplicaciones para no perder la identidad de la marca.



Aplicaciones Cromáticas

La imagen corporativa de Zumbambico, posee diferentes aplicaciones para su uso, estas podrán ser usadas libremente en cualquier tipo de formato para garantizar que la identidad corporativa este presente y resalte.

Entre ellas tenemos variantes por color, positivo, negativo y escala de grises.



Imagotipo color principal:



Imagotipo colores secundarios:



Aplicaciones Cromáticas

Positivo:



Negativo:



Escala de Grises:



Aplicaciones Cromáticas

Fondos:



Aplicaciones Cromáticas

No corporativas

El logotipo de Zumbambico, se adapta a las diferentes épocas y eventos que puedan surgir, por esta razón el logotipo puede presentarse en un color o un fondo no corporativo siempre y cuando la paleta cromática oficial no aplique.

Un ejemplo de esto son las tarjetas de cumpleaños, tarjetas de condolencias, Halloween, Navidad, día de los enamorados, piezas publicitarias de otras empresas o elementos que posean una base de otro color diferente al

Fondos:



Aplicaciones No permitidas



Contornos



Deformaciones



Gradaciones



Incompleto

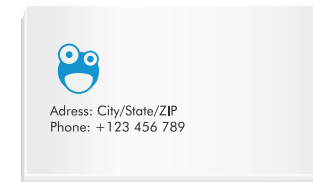
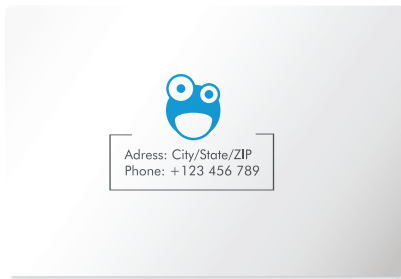
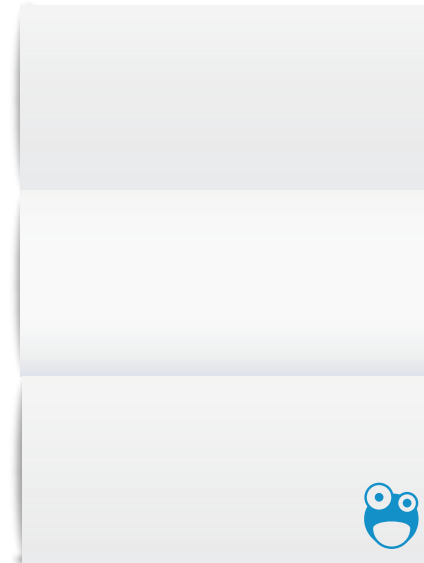
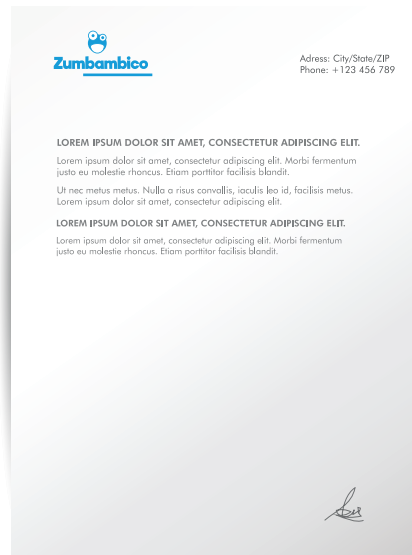


Cambio de Posiciones



Otro tipo de letra









Comentarios y Reflexiones

Los conocimientos de branding adquiridos en esta especialización, han sido totalmente necesarios para la implementación correcta en el uso de la marca zumbambico, se establecieron parámetros y criterios para el desarrollo exponencial de la misma.

El proceso resultó enriquecedor, poder detectar perfiles de clientes, construir la personalidad de la marca, y fortalecer todo el proceso de identidad, Zumbambico ingresa como una marca que solo contaba con una representación gráfica, y termina como una marca consolidada con todos los criterios de construcción de marca.

El proceso de trabajo de grado de la especialización en branding y comunicación estratégica, sirvió como aliado en la creación de la marca.

Fonts Google. (2017). about Monserrat. fonst.google.com

Dafont. (2015). Riffic. Dafont.com

<https://aprendizajeyvida.com/2014/03/17/el-color-blanco/#:~:text=El%20color%20blanco%20representa%20el,simboliza%20paz%2C%20humildad%20y%20amor.>

2

Bibliografía



Zumbambico



Universidad
Católica
de Manizales

Luis Armando Zapata Amador
Especialización en Branding y Comunicación Estratégica
Junio 2021