

DISEÑO DE MARCA PARA EL PROYECTO CIEGO DE LA FUNDACIÓN
UELKOM BASADOS EN EL MODELO DE CONSTRUCCION DE MARCA DE
MANUEL MARTÍN GARCÍA

FEDERICO BEDOYA MEZA
JUAN GABRIEL RUIZ RICAURTE

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
ESPECIALIZACION EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
MANIZALES
2017

DISEÑO DE MARCA PARA EL PROYECTO CIEGO DE LA FUNDACIÓN
UELKOM BASADOS EN EL MODELO DE CONSTRUCCION DE MARCA DE
MANUEL MARTÍN GARCÍA

FEDERICO BEDOYA MEZA
JUAN GABRIEL RUIZ RICAURTE

Proyecto de trabajo de grado, modalidad desarrollo de proyecto, presentado como
requisito parcial para optar al título de Especialista en Branding y Comunicación Estratégica

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
ESPECIALIZACION EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
MANIZALES

2017

Tabla de Contenido

LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE IMAGENES	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
AGRADECIMIENTOS	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. ANTECEDENTES	18
4. OBJETIVOS.....	20
4.1. Objetivo general	20
4.2. Objetivos específicos.....	20
5. ANALISIS DEL SECTOR.....	21
6. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES	23
6.1. GRUPO OBJETIVO	23
6.2. META DEL ESTUDIO.....	24

7.	IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO	27
8.	MARCO DE REFERENCIA TEORICO	29
8.1.	ANALISIS ESTRATEGICO DE LA MARCA	29
8.2.	SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA.....	31
8.2.1.	La marca como producto	33
8.2.2.	La marca como organización.....	34
8.2.3.	La marca como persona.....	34
8.2.4.	La marca como símbolo.	34
8.2.5.	Identidad central e identidad extendida.....	35
8.2.6.	Proposición de valor.....	36
8.2.6.1.	Beneficios funcionales.	37
8.2.6.2.	Beneficios emocionales.....	37
8.2.6.3.	Beneficios auto-expresivos.....	38
8.2.7.	Credibilidad.....	38
8.2.8.	Relación marca consumidor.....	39
8.3.	GLOSARIO.....	40
9.	METODOLOGIA.....	44
10.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	51
10.1.	DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA.....	51
10.1.1.	Sistema de Identidad de marca.....	51

10.1.2. Definición de la imagen de marca	52
10.1.3. Proposición de valor	54
10.1.4. Definición de un modelo de cliente.....	55
10.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA	55
10.3. ELABORACION DE LA IDENTIDAD DE MARCA.....	58
10.3.1. Naming	59
10.3.2. Logo.....	60
10.3.3. Tipografía y Usos	61
10.3.4. Cromatismo	63
10.3.5. Estrategia de Marca.....	65
10.3.6. Marcas y Espacio.....	66
10.3.7. Aplicación de la Imagen.....	68
10.4. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE ADMINISTRACION DE ACTIVOS DE MARCA	73
10.4.1. Comunicación del posicionamiento de la Marca.....	73
10.4.2. Establecer una cultura corporativa basada en de la Marca.....	75
CONCLUSIONES	77
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	79
ANEXOS	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Etapas para la elaboración del Diseño Metodológico	44
Tabla 2 Matriz cruzada de Vester.....	48
Tabla 3 Descripción de Cuadrantes.....	50
Tabla 4 Modelo de Construcción de marca y gestión de sus activos según Manuel Martín García	51
Tabla 5. Sistema Constaz.....	53

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Diagrama de Vester</i>	49
---	----

LISTA DE IMAGENES

Imagen 1. Logo	61
Imagen 2. Tipografía.....	62
Imagen 3. Uso Tipográfico	62
Imagen 4. Cromatismo	64
Imagen 5. Dimensión estratégica de la marca.....	66
Imagen 6. Planimetría	67
Imagen 7.Respetar nuestro espacio – Nos gusta que nos vean	68
Imagen 8.Positivos y negativos.....	69
Imagen 9 Ubicación de la marca en formatos.....	69
Imagen 10. Co-Branding.....	71
Imagen 11. Variables permitidas y no permitidas.....	72
Imagen 12 Identidad Corporativa	74
Imagen 13. Identidad Visual	75

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento contiene la memoria del desarrollo y el proceso de creación del proyecto para la marca CIEGO. Durante el proceso se han usado los conocimientos adquiridos durante la especialización y hemos aprendido a investigar y sacar conclusiones acerca de la creación de marca y las implicaciones que esta tiene.

Para la consecución del proyecto se analizó el beneficiario final con el fin de generar una marca que la población invidente pueda identificar y se sienta identificada con ella.

En el presente trabajo se encuentran los distintos apartados esenciales que se han seguido para la realización de esta identidad corporativa; objetivos, metodologías, posicionamiento, valores, referentes, información sobre los soportes tratados, artes finales.

Además, se ha añadido una valoración personal acerca del proceso de creación de este trabajo. Esto ha conllevado a que reflexionemos acerca de nuestras competencias y ambiciones en la labor que supone ser un Gerente de Marca y el deber de comunicar y cómo comunicar.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Identidad Visual, Identidad Corporativa, Diseño Gráfico, Marca..

AGRADECIMIENTOS

Son numerosas las personas a quienes queremos agradecer por ayudarnos a culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas, especialmente a nuestras familias, quienes nos dieron la fuerza para ser capaces de seguir cumpliendo las metas que nos hemos propuesto y hasta con perseverancia conseguir el éxito.

A nuestros maestros quienes nos han asistido de sus conocimientos y valores en el desarrollo de este trabajo, para marcarlo con la mejor dirección y estrategia.

A todos aquellos que de una forma positiva saben que han sido motor importante de motivación para salir adelante y demostrar que todo con esmero se puede.

INTRODUCCIÓN

La identidad e imagen corporativa es una herramienta clave para el posicionamiento y reconocimiento de una empresa, fundación, institución o cualquier ente económico ya sea este productivo o de servicios, el cual se quiera posicionar. Con base a lo anterior es imprescindible fortalecer la identidad; ya que es una dinámica que se juega contra el tiempo pues una empresa puede llegar a fortalecerse y evolucionar o quedarse estancados sin generar recordación en el cliente.

Por ello la imagen corporativa de una empresa es un activo importante pues genera reconocimiento, posicionamiento y porque no, ventas. La imagen corporativa es la manera por la cual, la organización transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. De ahí que la identidad corporativa no es una inversión a corto plazo, es una iniciativa que gana el reconocimiento y la estima de los clientes, proveedores y empleados a medida que se va construyendo y fortaleciendo con el tiempo. Con ello una empresa que tiene buenas herramientas de comunicación, un excelente servicio y una imagen bien articulada logra un mayor posicionamiento y puede lograr una estrategia de crecimiento más efectiva.

Poco a poco se empieza a entender que la Identidad Corporativa es mucho más que un logotipo, es más sustancial que el solo diseño o simples manifestaciones visuales, “es un conjunto de manifestaciones donde se proyectan el pasado, presente y futuro de la empresa (Historia, Cultura, Valores y Estrategia). La Identidad Corporativa tiene que

ver con, análisis y planteamientos estratégicos, estilos y culturas, cambios organizativos, objetivos de marketing, comunicación externa e interna” (Arranz, 1997)

El proyecto de diseño de marca que vamos a presentar estará enfocado en el diseño de la imagen corporativa para el proyecto CIEGO de la Fundación UELKOM basados en el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García, específicamente se enfocara en la creación de una marca con un alto posicionamiento con el fin de proyectar la fundación, sus servicios y el enfoque que esta tiene, para con ello generar una solución eficiente y eficaz al posicionamiento de la misma, tanto en las empresa a nivel regional como nacional y de donde el mayor beneficiado será la población con limitación visual de la ciudad de Manizales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

DISEÑO DE MARCA PARA EL PROYECTO CIEGO DE LA FUNDACIÓN UELKOM BASADOS EN EL MODELO DE CONSTRUCCION DE MARCA DE MANUEL MARTÍN GARCÍA

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La interpretación del concepto de identidad corporativa ha avanzado a pasos agigantados, ya que hoy por hoy se ha logrado entender la importancia que tiene esta en una organización; pero su interpretación ha sido limitada al tomarla únicamente como solo diseño o desarrollo gráfico.

A lo largo de los años las empresas se ven obligadas a tomar diversas decisiones en todo lo comprendido a su direccionamiento estratégico, que van modificando, reforzando o desvirtuando tanto el propósito de la organización como la esencia de su marca; provocando así que la identidad pierda el contacto con la esencia de la empresa, el producto o el servicio y se empieza a desvirtuar el enfoque de la marca por ello se ve la necesidad de plantear la reestructuración de la identidad corporativa, el planteamiento estratégico y el manejo que se le está dando a la misma.

Además de ello se deben tener en cuenta las cuatro razones básicas que toda empresa necesita para tener un posicionamiento altamente efectivo y que constituyen el valor principal de una empresa, así lo plantea Arranz, (1997): “1-Necesidad de adaptación a un ritmo creciente de cambio. Nuevos mercados, nuevas tecnologías, nuevos competidores, nuevas directivas, nuevos accionistas, nuevos negocios y nuevos productos.2-Necesidad creciente de diferenciación”. La identificación de la marca es un factor cada vez más importante por la creciente oferta de productos y servicios. 3- Necesidad creciente de rentabilizar la comunicación. La rentabilidad es esencial para promover cambios. 4- Las empresas son cada vez más conscientes del valor de sus marcas”. (Pág.74)

Ampliar la visión y mostrar la verdadera dimensión del concepto de Identidad Corporativa es el trabajo aplicativo que se pretende desarrollar para la Fundación Uelkon con su proyecto CIEGO, donde se procura integrar elementos como: diseño, comunicación y estrategias todo ello enfocándolo en el valor e importancia que debe tener la identidad corporativa para el buen desarrollo y aplicación del proyecto y aportar un manual de marca que la ayude a potencializar el propósito de la Fundación y dar a conocer mejor los servicios de la misma.

Teniendo en cuenta que el proyecto CIEGO trabaja con componentes alineados a la inclusión de personas discapacitadas visuales, quienes desean desarrollar una comunicación inclusiva con el resto de la población y tener una marca que los diferencie

dentro de la sociedad la cual resalte no su deficiencia visual sino su talento y todo lo que pueden hacer con sus otros sentidos. Una marca con la cual se puedan proyectar, les sirva como una comunicación abierta con el público y de identificación en medio de una sociedad y de esta manera poder obtener con ello apoyo de empresa ya sean estas públicas o privadas pero que estén dispuestas a apoyar al proyecto.

Teniendo en cuenta las diferentes variables de análisis vamos a resolver el problema contexto desde lo general hasta lo particular, desde lo que es la construcción de marca y como esa construcción de marca en este caso debe ser inclusiva teniendo en cuenta cual es el objeto de la fundación.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia del diseño de una identidad corporativa par el proyecto Ciego de la fundación Uelkom en la ciudad de Manizales para su posicionamiento a nivel nacional?

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad y a través del tiempo las diferentes empresas, organizaciones e instituciones han implementado diferentes sistemas, para poder enfrentar el mercado y con ello posicionar su marca o vender sus productos, algunas han logrado su objetivo pero otras no han podido alcanzar las metas propuestas tendiendo al fracaso y en algunos caso al cierre o desaparición de la misma.

La realidad de CIEGO es que ha procurado posicionarse en el mercado con una imagen empírica pero efectiva debido a la calidad e impacto de su proyecto, sin embargo no ha sido lo esperado por eso que es necesario implementar un diseño de marca efectivo y altamente posicionable así como lo propone Costa (2001) donde plantea que “La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la organización de las demás; su misión es, pues, diferenciar, asociar, ciertos signos con determinada organización y significar es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.” (Pág. 9). Que tenga la capacidad de diferenciación e innovación ante la sociedad consecuentemente tener una percepción diferente del proyecto y con ello aumentando el apoyo de diferentes entidades tanto a nivel nacional como internacional logrando con ello el posicionamiento deseado.

Con este desarrollo se pretende generar un documento aplicativo y útil que serviría de guía para determinar la situación de la marca, la cual consiste en la construcción de un manual de Identidad Corporativa tomando como base la información que la Fundación Uelkom suministre permitiendo con ello desarrollar una comunicación asertiva tanto interna como externa, un posicionamiento y un direccionamiento estratégico.

El alcance del proyecto de desarrollo de marca para CIEGO es inicialmente local y regional pero se pretende trascender a través de las redes pertinentes al ámbito nacional e internacional.

3. ANTECEDENTES

El proyecto Ciego es un proyecto de la fundación Uelkom Research el cual tuvo sus inicios en julio del año 2016 y se enfocó en el análisis y comportamiento situacional, de la vida cotidiana de personas en condición de discapacidad visual en poblaciones invidentes de Colombia. El enfoque es manejar la invidencia y convertirla en un diferencial donde el mundo entero integre a estas personas sin los límites impuestos por la discriminación que con frecuencia “nos entra por los ojos”, y nos impide realmente “ver” más allá. (Uelkom Research)

Este experimento está inspirado en el proyecto fotográfico Mexicano: "El Hilo Negro" fundado por el Buró Cultural Artesano en el año 2012, dirigido a grupos invidentes de Jalisco, Querétaro y Zacatecas.

La palabra ciego es aquella que se utiliza de forma grotesca para dirigirse a una persona con limitantes visuales, con CIEGO se busca darle una vuelta completa a la noción que se tiene de dicha palabra, resaltando que una personas con este limitante desarrolla mucho más sus otros sentidos, permitiendo así explorar nuevas experiencias tanto corporales como emocionales. El objetivo de este proyecto busca que sus participantes capturen por medio de la fotografía imágenes que perciben con sus otros sentidos agudizados, demostrando que lo invisible es un mito, basado en prejuicios creados por el hombre.

En este sentido CIEGO es un proceso amplio de formación y producción artística desde la llamada “discapacidad”, permitiendo que estas personas pueda participar de diferentes actividades teórico - prácticas como talleres, seminarios, documentales, conferencias, exposiciones y otras actividades como prácticas de campo o intervenciones en el espacio público, con participantes del ámbito local, nacional e internacional.

El proyecto promueve actividades que en otras circunstancias son exclusivas para personas con habilidades o profesiones específicas como artistas plásticos, actores, fotógrafos, entre otros. Las personas con limitaciones visuales han atendido la invitación a participar de estos eventos de manera activa, pero se ha visto que la presencia de empresas tanto públicas como privadas es escasa lo que ha dificultado la recepción de apoyos sea económicos o materiales que contribuyan a la promoción, difusión y permanencia del objeto central del proyecto CIEGO.

Con relación a la presencia de marca actualmente la estructura de logotipo es nula pues no tienen una marca estructurada y su comunicación ha sido únicamente por el nombre, con relación a la presencia en redes sociales tiene una fanpage de Facebook al igual que un link de Wixs pero no tienen una estrategia de comunicación asertiva mucho menos una estructura estratégica de comunicación.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Diseñar la marca para el proyecto ciego de la fundación Uelkom basados en el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García.

4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar la identidad de la marca para la fundación CIEGO.
- Crear el posicionamiento de la marca.
- Elaborar la identidad formal de la marca.

5. ANALISIS DEL SECTOR

En la actualidad y más aún en Manizales Caldas las fundaciones que se encuentran son: Fides que cuenta con taller de arte y cultura, donde su objetivo es promover y dar a conocer los talentos especiales de la población FIDES, con miras a realizar inclusión en la sociedad. Fundación Rehabilitación Integral Frides, donde sus proyectos apuntan a la prevención visual y auditiva: “Atiende tus sentidos”, encaminado a promover la detección y prevención de alteraciones sensoriales en primera infancia que puedan ocasionar trastornos en el aprendizaje. Como autoridad en la ciudad está la Alcaldía de Manizales en su Oficina de la Discapacidad, pero en cuanto a proyectos para la discapacidad en la ciudad de Manizales no se ha generado mayor impacto, solo apenas en el 2016 se proyectaron mejores oportunidades sin embargo y hasta la fecha no ha encontrado mayor información referente al tema.

Para el proyecto CIEGO es muy importante resaltar y demostrar a la sociedad que se erradique por completo esa discriminación hacia las personas discapacitadas, por ello también el congreso en Colombia han generado diversas leyes para el respeto y la sana convivencia; así lo afirma: “El objeto de la presente leyes garantizar y asegurar el ejercicio efectivo de los derechos de las personas con discapacidad, mediante la adopción de medidas de inclusión, acción afirmativa y de ajustes razonables y eliminando toda forma de discriminación por razón de discapacidad, en concordancia con la Ley 1346 de 2009”. (Congreso de Colombia, Ley 1618)

Es así como entidad privada comienza su labor de apoyar con un proyecto de incursión el cual ha dado mucho que decir con respecto a cómo estas personas muestran su talento llamando la atención a empresas o hasta las mismas entidades públicas para hacer una labor de concientización y de proyección “Garantía del ejercicio efectivo de todos los derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión”. (Congreso de Colombia, Ley 1618, 2013)

Dejando en claro la participación de todas las entidades en generar espacios de trabajo e infraestructura adecuada para una persona con discapacidad temporal o permanente; en la ciudad de Manizales hay entidades que se han encargado de brindar un trabajo digno a este grupo referente el cual es de un índice en la ciudad de 154 personas (DANE,Caldas,2010) a las cuales se les puede dar una comunicación aún más directa para que con el proyecto CIEGO se comience a implementar con una oportunidad de trabajo y de expresión artística.

Entidades a nivel nacional

- Fundación Casa Luker
- INCI (Instituto Nacional para Ciego)
- CRAC (Centro de Rehabilitación para Adultos Ciegos)

6. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES

6.1. GRUPO OBJETIVO

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

La determinación del público objetivo de un producto o servicio es clave para que la propuesta grafica tenga éxito y resulte rentable, conocer a nuestro público objetivo también significa saber cómo se comunica, qué otros gustos tiene además del producto o servicio que se desea ofrecer, y eso permite llegar a él de una manera más cercana, con mensajes que le resulten relevantes e interesantes, meterse en su mundo para hacerle saber que se está buscando. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en estos. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población.

El hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a las campañas o a los diferentes medios de comunicación social hará mucho más simple la previsión de resultados futuros, y también llegar con el mensaje justo y adecuado de esta manera optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho. Cuando se sabe el

comportamiento que tendrá determinado público será mucho más simple escoger una determinada promoción.

De acuerdo a lo anteriormente planteado el grupo objetivo de trabajo son las empresas de la ciudad de Manizales Caldas y ciudades aledañas que puedan ofrecer un apoyo más relevante al crecimiento del proyecto CIEGO ya sea este económico o de infraestructura, así mimos se pretende contar con la con la participación de empresas como la Secretaria de Salud de Caldas, Instituto Nacional de Ciegos, Fundaciones aliadas, Alcaldía de Manizales oficina de la Discapacidad con programas para personas con discapacidades.

Por ello la importancia de tener una marca con alto reconocimiento y posicionamiento en la ciudad de Manizales para que empresas como las anteriormente mencionadas vea en el proyecto un gran potencial y en la marca un signo al cual quieran seguir y pertenecer.

6.2. META DEL ESTUDIO

- Implementar por medio de una marca la consciencia en la creación de productos y servicios para personas con habilidades especiales.
- Por medio del proyecto de desarrollo mejorar la comunicación efectiva de la marca CIEGO.

- Investigar estrategias de comunicación efectiva para desarrollar aún más la marca CIEGO.
- Al generarle un cambio de estructura en marca se abren más posibilidades de ser reconocidas a nivel regional y nacional.
- Por medio de la Fundación Uelkom y el proyecto CIEGO afianzar las oportunidades de empleo en la ciudad de Manizales para las personas con habilidades especiales.
- Hay persona con discapacidad visual que no tienen acceso o ingresos suficientes para adquirir productos especiales dirigidos únicamente para su consumo exclusivo.
- La fundación Uelkom por medio del proyecto CIEGO pretende afianzar el conocimiento y exploración de los otros sentidos que no se han explorado.
- Gracia al proyecto CIEGO se explora el conocimiento de los demás sentidos para demostrar que una persona con habilidad especial puede expresar y demostrar más sentimientos por medio del arte en esta la fotografía.
- En la ciudad de Manizales no se encuentra una organización dedicada al 100% para ayuda y guiar a persona con una limitante visual.
- El proyecto CIEGO por medio de la marca Uelkom pretende expandir esta idea a nivel internacional, uniendo fuerzas con el proyecto “Hilo negro” de México logrando así la concientización de más personas a nivel mundial.

- ¿Qué normativas existen para la responsabilidad social empresarial hacia una persona invidente?
- Con el proyecto CIEGO se pretende que el Sistema Nacional de la Discapacidad (SND) facilite los recursos necesarios para promover la participación efectiva de organizaciones de personas con discapacidad visual.

7. IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO

El impacto esperado es buscar la concientización de entidades y/o empresas de Manizales y ciudades aledañas por medios comerciales o periodísticos el como la Fundación Uelkom con el proyecto CIEGO, la cual comunica por medio de su marca que no solo se preocupa por la estética del logo sino que le preocupa como su principal grupo objetivo que son las personas con una limitante visual puedan sentir, vivir y admirar la marca que los acoge para salir adelante. Demostrando así que el apoyo de entidades puede generar una mayor impacto para generar más oportunidades en el crecimiento del proyecto.

La metodología para la creación de esta marca está enfocada en generar una comunicación y una recordación de ella, para generar posicionamiento de marca, así mismo comunicar a nuestros públicos internos y externos.

Con esta renovación de marca se pretende generar un impacto en la mente y en el corazón de la población de Manizales donde se va a crear conciencia de que las personas con habilidades especiales también tienen el deseo de conocer y disfrutar del arte, el diseño y la fotografía. Para dicho efecto se utilizara diferentes técnicas y metodologías de comunicación innovadoras como es la tiflotecnología, sistema Constanz, entre otros, el cual pretende involucrar no solo a las personas con habilidades especiales sino también aquellos sin ninguna discapacidad visual para que se apropien de la marca.

Generando así que las demás empresas no solo patrocinen los objetivos del proyecto sino que también adopten el sistema de comunicación de las personas con discapacidad visual y lo lleven a cabo en todo el desarrollo de identidad que estas tengan y lo implementen en la imagen de sus productos o servicios.

8. MARCO DE REFERENCIA TEORICO

8.1. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA MARCA

- **Creación de Branding**

“Branding es un proceso estratégico que procura crear relaciones amorosas y duraderas entre empresas y mercados, cuya principal herramienta son el concepto y símbolos de las marcas”. (Molina et. al., 2013, p. 3)

- **Creación de marca**

Es por eso la importancia de la creación de la identidad de marca como eje fundamental de la comunicación en nuestro entorno, donde se encierran los diferentes atributos no físicos de la fundación resaltando sus valores por medio de la combinación entre líneas, texturas y colores.

Para el teórico Miguel Ángel Gómez Jiménez: “Muchas empresas se manifiestan a través de sus marca, al igual que muchos de sus consumidores se expresan a través de ellas, aunque de una forma que intenta ser predeterminada y estratégica. La marca es el lenguaje y la principal fuente de mensajes de las empresa actuales...” (Ángel, 2002)

El reto con la marca es grande ya que no solo se debe que impactar visual mente a las personas sino también demostrarles que las personas con discapacidades visuales

también son seres humanos que no son seres a parte sino que tiene su espacio en la sociedad y en el mercado, como lo dice Frank Deleano en su libro El Poder de la Marca, donde las empresas han de lograr “que su marca sea considerada como la que debe comprarse” y “que sea más valiosa para el consumidor que el producto original”. Generando así un enfoque directo con el grupo objetivo de la Fundación Uelkon con el proyecto Ciego, el cual debe de vivir la marca así como todos los seres humanos viven el consumo de marcas de impacto mundial como lo son Nike, Adidas, Samsung, etc.

Al desarrollar la marca es necesario generar un manual el cual estipula como son los procesos de uso de la marca junto con la importancia que es tener esta responsabilidad de decirles a los demás que el ser diferente por una limitante visual no es obstáculo de sentir y vivir la marca, es por eso que la gran mayoría de la comunicación de esta fundación tiene que ser impresa ya que nuestro grupo objetivo lo exige; el manual se entrega con especificaciones de implementación en las diferentes campañas no solo desarrolladas por la fundación sino por sus colaboradores o por otras empresas productoras de la región las cuales implementarían en sus empaques.

- **Identidad Formal de la Marca**

Como paso a seguir en la elaboración de temas para el proyecto de investigación se tiene en cuenta la identidad formal de marca, en donde debemos usar referentes que destaquen por demostrar sus conocimientos en el tema a investigar y poder reforzar la veracidad de dicha investigación.

Donde Manuel Martín García autor del libro “Arquitectura de Marca” afirma que “La identidad de la marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoyará la constitución de una marca. La bondad y el rigor de su concepción constituyen la garantía de su supervivencia en el mercado y la eficacia en su función de suministrar valor tanto a sus usuarios como a los propietarios de la misma”. Con este motivo se genera parámetros y lineamientos de marca los cuales van a generar una comunicación efectiva a la hora de publicar en los diferentes medios de comunicación generando con esto un impacto más objetivo en la población, que en este caso sería la ciudad de Manizales junto con las diferentes empresas que se encuentran en la ciudad.

David Aaker en Construir marcas poderosas define como: “La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes [...] debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proporción de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”. Es así que con la creación de los parámetros de construcción de marca y lineamientos de uso se logra esa conexión deseada y concientización en la población meta.

8.2. SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca debe estructurar y establecer lineamientos en donde contenga los procesos de cómo manejar la marca, dar un servicio adecuado a los clientes y al mercado al que apuntamos. Ya que se construye para reflejar una diferencia apreciable del producto, servicio o actividad a la de nuestra competencia o competidores similares que tengan el mismo desempeño en el mercado.

¿Qué es la identidad de marca?

Retroalimentándonos con los conocimientos enseñados por el libro Arquitectura de marca se define la identidad de marca como:

“Guía para acometer los cambios pertinentes y las incorporaciones oportunas para hacer coincidir esa realidad con las aspiraciones contenidas en la identidad de marca que se define ya que, como se indica, deben constituir la razón de ser de la marca”. (Martín G. M., 2005)

La identidad de marca entre otras cosas debe tener consistencia a la hora de ejercerse en empresas y compañías, valores como el crear y mantener la comunicación creada en las estrategias organizacionales; es también el enfatizar en la promesa de la proporción de valor.

El concepto de identidad de marca no es, sin embargo, una entelequia que nace y muere en sí misma, antes bien, requiere para su materialización de la existencia previa de unas declaraciones corporativas, explícitas, conocidas y asumidas por toda la organización, y comunicadas activamente a todos los públicos de la compañía, con los cuales debe ser consistente”. (Martín G. M., 2005)

A partir de aquí se deben establecer metas estratégicas relativas en el entorno geográfico donde opera la compañía o empresa para acceder al mercado, teniendo en cuenta los segmentos en los que se encuentran nuestros grupos objetivos, generando así crecimiento, oferta diferencial al cliente y por otro lado la misión corporativa del negocio la cual se dedica a la organización.

8.2.1. La marca como producto

La marca debe de dar a entender qué es y qué hace, con atributos como:

- **Satisfacción:** Entendido como una motivación creada por la compañía u organización, generando en el público objetivo esa satisfacción de adquirir el producto o servicio ofrecido.
- **Beneficios:** Utilidad o provecho visto como un diferenciador de la competencia para crear y mantener un lazo irrompible.

- **Soluciones:** A las necesidades de los públicos con los que la organización se relaciona antes por los productos y servicios ofertados.

8.2.2. La marca como organización

En este aspecto la organización debe crear valores corporativos y estos deben representar el cómo hace la organización sus negocios, creando principios profesionales a la hora de diseñar sus productos, fabricarlos y venderlos, así como los que rigen las relaciones interpersonales entre los miembros de la entidad y con personas o instituciones ajenas a los principios de relación.

8.2.3. La marca como persona.

La compañía debe establecer con la marca valores profesionales con el control de calidad en todas las fases de su producto o comercial, el respeto y el orden de los valores de relación, la integridad en el desempeño de las funciones y la participación en el desarrollo de los proyectos y trabajo en equipo.

8.2.4. La marca como símbolo.

Un símbolo con un posicionamiento bien estructurado genera impacto a la hora de mostrar su reconocimiento y recuerdo en el segmento o segmentos de clientes objetivos; y más importante aún generar una perspectiva del futuro de la compañía para así marcar y reforzar los esfuerzos de la organización con la misión, los valores y la visión.

“Establecidos los referentes necesarios, se puede avanzar en el desarrollo de la identidad de la marca para lo cual, y siguiendo nuevamente a Aaker, se debe considerar dicha identidad compuesta por doce dimensiones agrupadas desde cuatro perspectivas distintas: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo”.
(Martín G. M., 2005)

Teniendo en cuenta la marca como persona quedarán incluidas las dimensiones de personalidad de marca y las relaciones entre marca y cliente y, la marca como símbolo contempla la imaginaria visual y la herencia de la marca.

8.2.5. Identidad central e identidad extendida.

La identidad central debe construir la base de la diferenciación frente a la competencia y ser importante.

“Para el citado autor, la identidad central estará compuesta por un conjunto de entre dos y cuatro dimensiones que, de alguna manera, deben sintetizar la visión de la marca. Sería el elemento más importante de la identidad de la marca ya que, las dimensiones incluidas en ella «deberán reflejar la estrategia y valores organizativos...”
(Martín G. M., 2005)

“La identidad extendida incluirá todas las dimensiones de la identidad de la marca que no estén incluidas. Contemplará aquellas relacionadas con la imagen de marca, en especial las referidas a su personalidad” (Martín G. M., 2005)

En el entendimiento de su estudio debe concluirse la pertinencia de la inclusión de dimensión en la identidad de la marca y su ubicación en la estructura, central o extendida, más apropiada.

8.2.6. Proposición de valor.

La proposición de valor como método, resultado tras la elaboración del sistema de identidad de la marca y la definición de la imagen.

“...en palabras de Aaker, como «la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente».” (Martín G. M., 2005)

La formulación debe comenzar por un análisis pormenorizado de los beneficios que ofrece, de su tipología y de las posibilidades existentes de acompañamiento y de las posibilidades existentes de convertirlos en beneficios emocionales o de auto-expresión. Y una adecuada comunicación dentro la compañía, puede permitir que los componentes de las misma hagan que más cercanos a los clientes y establezcan pautas de comportamiento.

8.2.6.1. Beneficios funcionales.

“Se considerará, siguiendo a Aaker, como beneficio funcional aquel que está «basado en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente».
(Martín G. M., 2005)

8.2.6.2. Beneficios emocionales.

“Por contraparte el autor define como beneficio emocional la «capacidad de la marca para hacer que un comprador o usuario de la marca sienta algo durante el proceso de compra o experiencia de uso»”. (Martín G. M., 2005)

8.2.6.3. Beneficios auto-expresivos.

“Y añade que un beneficio de auto-expresión «se manifiesta cuando la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular auto-imagen»”. (Martín G. M., 2005)

8.2.7. Credibilidad.

En el libro Arquitectura de Marca se ha profundizado y asimilado tema por tema, pero en este punto la credibilidad tiende ser un algo importante ya que, como explica Aaker: *“«La reputación como innovador puede (...) suministrar credibilidad en las nuevas proposiciones del producto, especialmente cuando estos reclamos realmente producen una diferencia para los clientes»”. (Martín G. M., 2005)*

A partir de este punto la combinación de conocimientos para que una marca organización o compañía tengas una vida exitosa.

8.2.8. Relación marca consumidor.

Durante el proceso de aprendizaje de la identidad de la marca se muestra como paso a paso se explica el sistema, entendiendo la marca y su inicio en el proceso del sistema. Se puede adaptar y funcionar en compañías y organizaciones para generar un crecimiento económico teniendo los conocimientos adecuados desde el comprender que la marca se desarrolla y se analiza como producto, organización, persona y símbolo.

La perspectiva de la marca como producto contempla las dimensiones que hacen referencia al producto o servicio en sí. Incluirá el alcance del producto, sus atributos, su calidad y precio, los usos, usuarios y país de origen.

“En la perspectiva de la marca y las relaciones entre marca y cliente y, por último, la marca como símbolo contempla la imaginaria visual y la herencia de la marca”. (Martín G. M., 2005)

El análisis por separado nos muestra que cada una se complementa para ir armando el sistema para que en el segmento los consumidores puedan ser identificados para crear estrategias que impacten.

“Lo que hace que las marcas se conviertan en el reflejo de las cualidades que tiene un consumidor o que quiere tener, es la relación marca – cliente, es tan estrecha que se tienen que volver imperceptible pues hace parte de las actividades cotidianas y se ha convertido en un reflejo de lo que piensa y de la posición que tiene las personas frente a la vida. “Un consumidor por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener relación con una marca” (Davis, 2002)

Teniendo en cuenta la proposición de valor para que sea atractivo un producto o servicio para el consumidor, dentro de la compañía los procesos deben articularse específicamente en el manejo de sus ingredientes, su diseño, el proceso de fabricación y su rendimiento real. Generando un mejor producto para el segmento de mercado que desee adquirirlo.

8.3. GLOSARIO

- **ARQUITECTURA DE MARCA:** define la forma en que una marca estructura y denomina los productos de su portafolio, de manera que sean percibidos y

relacionados entre sí por el consumidor, según unos objetivos previamente establecidos.

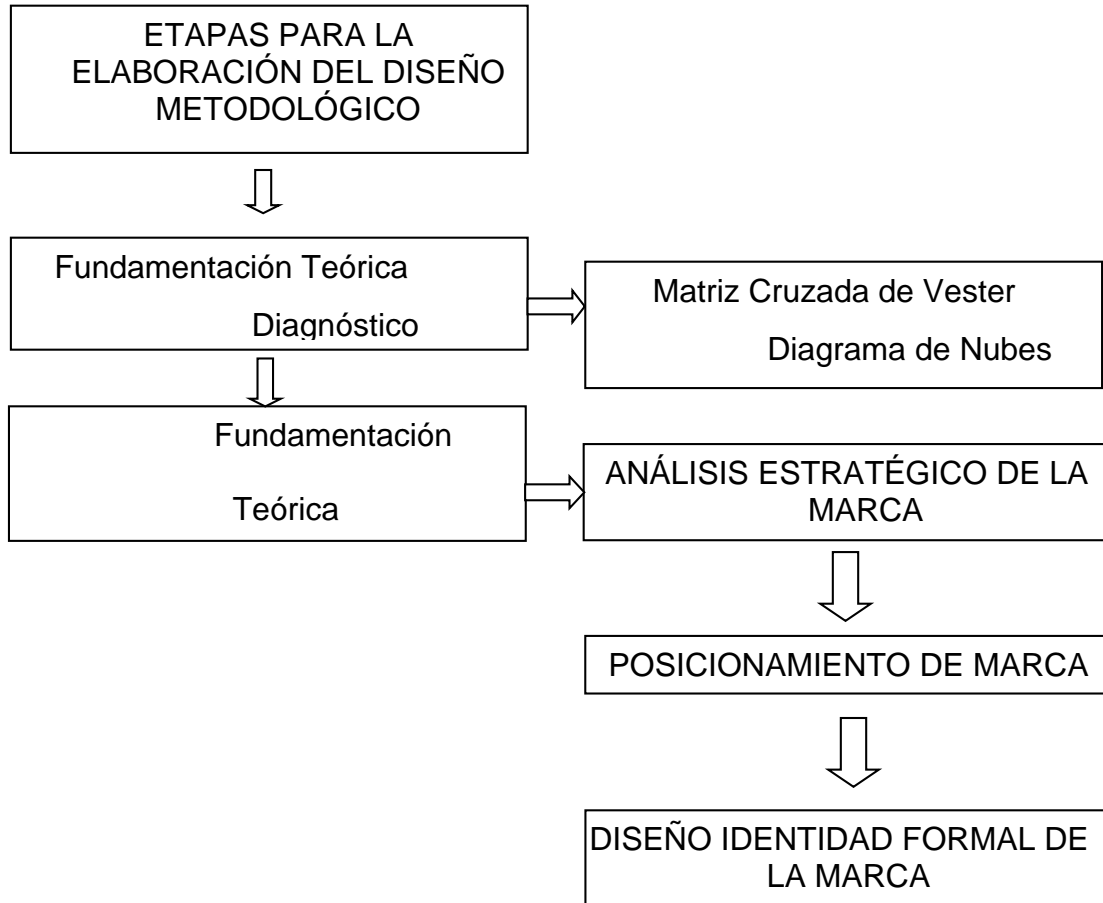
- **ATRIBUTOS DE MARCA:** asociaciones funcionales y emocionales que le son atribuidas a la marca.
- **CULTURA CORPORATIVA:** Es la expresión de la filosofía corporativa de la empresa en sus relaciones con otras empresas. No solo se expresa a través de la dinámica interna o de la actividad de la compañía. La publicidad en BTL es una de ellas. El desarrollo de una nueva cultura corporativa puede asumirse como una nueva declaración de filosofía. Es el mismo concepto al desarrollo y gestión de la MARCA.
- **ESENCIA DE MARCA:** es un pensamiento clave, claro y concreto que define la razón de existir de la marca y que la diferencia de otras. Es directriz de sus acciones.
- **IMAGEN DE MARCA:** un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que puede recibir a través de su nombre y publicidad.
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que entrega una organización.

- **INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA:** obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias, y comportamiento de compra.
- **MEDIOS PUBLICITARIOS:** son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre emisor y receptor; y controlables por el emisor (únicamente) tanto del contenido y expresiones que difunden.
- **IMAGEN CORPORATIVA:** El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término “Identidad Corporativa”, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus muebles, sus inmuebles.
- **IDENTIDAD VISUAL:** La parte visible de la identidad de la empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e identidad visual. No obstante, la segunda se encuentra subordinada a la primera.
- **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:** Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de los elementos de identidad visual de una corporación.
- **MARCA CORPORATIVA:** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Logotipo, isotipo, colores y tipografía. Marca en la cual la palabra funciona como imagen.

- **LOGOTIPO O FONOGRAMA:** Marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Coca-Cola).
- **ISOTIPO O ICONOGRAMA: (elemento) / diagrama (concepto):** Marca donde la imagen funciona sin texto. (Diagrama de Nike, león de Peugeot). Generalmente están acompañados por el texto, pero son reconocidos independientemente de esto.
- **IMAGOTIPO:** Interacción de logo e isotipo. Imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría (inclusive los ejemplos de isotipo nombrados anteriormente).
- **TIPOGRAFÍA O FUENTE - FONT:** Diseño-nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales. Ejemplo: Arial - Time - Garamond.
- **SISTEMA CONSTANZ:** Método original que se encara con la dificultad de ver sin ver, creado por Constanza Bonilla Monroy abre un nuevo camino en el mundo de las artes plásticas donde se crea unos códigos cromáticos en relieve, donde cualquier invidente pueda detectar el color.

9. METODOLOGIA

Tabla 1 Etapas para la elaboración del Diseño Metodológico



Fuente: Elaboración propia

Con base en la fundamentación teórica anteriormente expuesta, se da inicio al desarrollo la propuesta, la cual estará constituida por las siguientes etapas:

- Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para identificar problemas activos y pasivos.
- ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA
- SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA
- SISTEMA DE IMPLANTACIÓN

El desarrollo de cada una de estas etapas facilita las respuestas o soluciones a los objetivos planteados en esta propuesta.

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

El diagnóstico permite a la organización identificar de manera objetiva las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Es importante porque permite direccionar estratégicamente los esfuerzos individuales y colectivos para alcanzar la excelencia en los procesos de comunicación.

Para la construcción de los problemas activos y pasivos se parte de un diagnóstico teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- **Lluvia de problemas:** en esta etapa del diagnóstico se identifican los diferentes problemas el proyecto ciego de la fundación Uelkom igual que sus factores clave de

éxito, encaminados a la identificación de oportunidades de mejora y el planteamiento de estrategias eficaces.

- **Efecto de un problema sobre los demás (matriz cruzada de Vester):** la aplicación de este instrumento permite cruzar cada uno de los problemas identificados en la empresa e identificar su relación con los demás, se califica en una escala de incidencia de 0 a 3 donde:

0= No Incide

1= Alguna Incidencia

2= Gran Incidencia

3= Incide Completamente

Después de evaluar los problemas y sus efectos en la matriz cruzada de Vester, se realiza la sumatoria de cada eje para aplicar una fórmula matemática donde:

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

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

L_i: es el menor valor sobre el mismo eje.

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

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

L_i: es el menor valor sobre el mismo eje.

Se obtiene el valor resultante de dichos ejes y se identifican las coordenadas de la matriz para ser representada gráficamente mediante el diagrama de nubes.

- **Diagrama de nubes:** representación gráfica de las coordenadas identificadas tomando como punto de referencia el trazo de las coordenadas de los valores resultantes de X y Y a través de las fórmulas aplicadas. El diagrama de nubes permite identificar el DOFA a través de los cuadrantes especificados dentro del plano cartesiano y tomando como referencia los problemas causa, activos, indiferentes y pasivos:

- **Problemas Causa:** son las debilidades identificadas en la organización.
- **Problemas Activos:** son las oportunidades identificadas en la organización.
- **Problemas Indiferentes:** son las amenazas identificadas en la organización.
- **Problemas Pasivos:** son las fortalezas identificadas en la organización.

- Se construye el diagrama de nubes donde se identifican los problemas activos y pasivos del proyecto ciego de la fundación Uelkom.

- Cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas se evalúan según el nivel de impacto para la organización en una escala de alto, medio y bajo, donde:

A= alto

M= medio

B= bajo

- Se plantean estrategias, para controlar y mejorar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas en la empresa e identificar oportunidades de mejora en los procesos de comunicación.

Tabla 2 Matriz cruzada de Vester

No.	Descripción de los problemas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total de activos
P1	No existe un desarrollo de identidad de marca.	-	3	2	3	1	3	3	3	0	3	21
P2	Su logotipo no se relaciona con su actividad y es anticuado.	3	-	3	3	1	0	2	0	0	0	12
P3	La identidad no está alineada con los objetivos de la marca.	1	2	-	3	3	1	3	1	0	0	14
P4	Su identidad visual no es clara.	1	3	3	-	2	3	3	0	0	0	15
P5	La marca es poco reconocida en el mercado.	2	1	0	1	-	0	1	0	1	0	6
P6	No tienen definida la personalidad de marca.	3	1	1	2	1	-	1	0	0	2	11
P7	No existe una arquitectura de marca.	2	2	2	3	1	3	-	3	0	3	19
P8	No se ha realizado un análisis de antecedentes.	3	0	0	1	2	1	2	-	1	1	11
P9	No existe un análisis de mercado.	0	0	0	0	3	1	0	0	-	0	4
P10	No tiene definido sus grupos de interés	2	1	1	0	0	3	1	0	3	-	11
	Total de pasivos	17	13	12	16	14	15	16	7	5	9	-

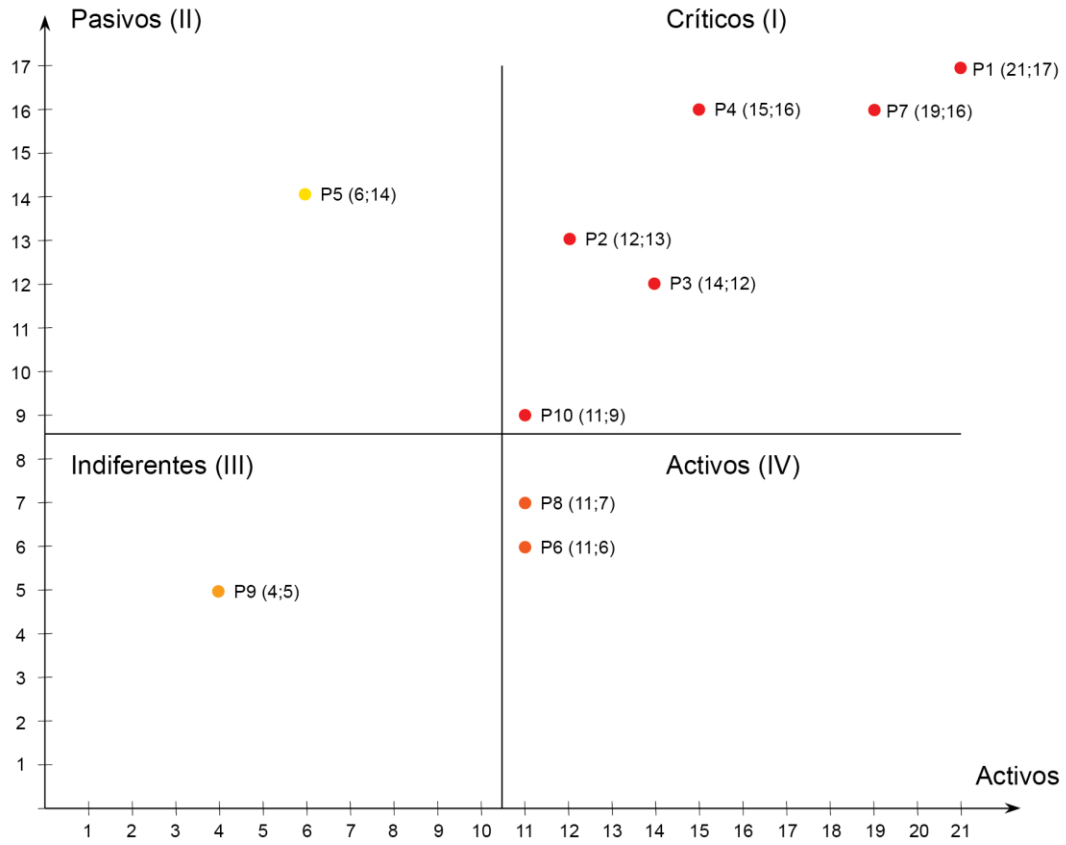
Ilustración 1 Diagrama de Vester

Tabla 3 Descripción de Cuadrantes

Cuadrante 2: Pasivos (consecuencias)	Cuadrante 1: Críticos (problemas y causas principales)
<ul style="list-style-type: none"> • La marca es poco reconocida en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un desarrollo de identidad de marca. • Su logotipo no se relaciona con su actividad y es anticuado. • La identidad no está alineada con los objetivos de la marca. • Su identidad visual no es clara. • No existe una arquitectura de marca. • No tiene definido sus grupos de interés.
Cuadrante 3: Indiferentes (consecuencias)	Cuadrante 4: Activos (causas secundarias)
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un análisis de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen definida la personalidad de marca. • No se ha realizado un análisis de antecedentes.

10. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tabla 4 Modelo de Construcción de marca y gestión de sus activos según Manuel Martín García

ETAPAS		PASOS	
1	Desarrollo de la Identidad de la marca	1	Sistema de Identidad de la Marca
		2	Definición de la Imagen de Marca
		3	Proposición de valor
		4	Definición de un Modelo de Cliente
2	Posicionamiento de la marca	5	Posicionamiento de la Marca
3	Elaboración de la Identidad Formal	6	Elaboración de la Identidad Formal

Fuente: Manuel Martín García. Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus activos.

10.1. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA

10.1.1. Sistema de Identidad de marca

La personalidad de marca es muy importante, ya que define el espíritu de la misma y ayuda a establecer culturas corporativas, tonos de comunicación y marca la

relación con sus grupos de interés. Además, construye la base para conceptualizar creativamente la identidad visual y verbal. Esto nos ayudará a transformar nuestra marca en un comportamiento humano, fácilmente reconocible. La personalidad de marca, otorga singularidad y relevancia, estableciendo algunos de los puntos más importantes en el comportamiento de la misma.

Con CIEGO nos referimos a una marca que expresa formación, educación, proyección, innovación y responsabilidad; resaltando el objetivo del proyecto el cual es transmitir sentimientos, emociones y sensaciones a través de las fotografías tomadas por personas con limitación visual (invidente). Unida también al propósito del proyecto el cual quiere demostrar que detrás de cada fotografía que una persona con impedimento visual tome, no es una discapacitada sino que simplemente tienen una limitante, limitación que no lo excluye de los demás ya que siguen siendo personas. Por otro lado se asocia a CIEGO con los atributos de: innovación, conciencia, apoyo y proyección.

10.1.2. Definición de la imagen de marca

El diseño gráfico es una forma de arte que cambia constantemente. Hay corrientes, estilos o recursos con una fecha de caducidad que se desconoce, es decir, no se sabe cuándo ni cómo, pero lo que un día funciona y es eficaz, otro día deja de

funcionar. Esto es debido a los innumerables acontecimientos que cambian la sociedad tal como era en aquél entonces.

Para la creación de la marca CIEGO se toma en cuenta la combinaciones de colores, tipografías legibles pero con formas únicas; de tal manera que fácil de leer y de posicionar en la mente del consumidor final y de todo aquel que se sienta identificada con la marca, además de ello se va a utilizar el Sistema Constaz el cual es el Lenguaje del color para personas con discapacidad visual.

Tabla 5. Sistema Constaz



Fuente: Sistema de Color Constaz

Donde se pueda identificar el color y la tonalidad a identificar. Es, a diferencia de los sistemas electrónicos, independiente de un aparato o de un idioma. Identifica el color por los colores básicos (amarillo: una línea recta; rojo: una línea en zigzag; azul: una línea ondulada), o en su combinación (así el verde sería una línea recta -amarillo- y una línea ondulada -azul-), y por tonalidades (claro: una redonda; oscuro: un punto; muy oscuro: cuatro puntos, etc.).

10.1.3. Proposición de valor

Disponer de una Identidad Gráfica coherente es necesario para el proyecto CIEGO, pues la imagen es lo que se recuerda y asocia con la marca. Una campaña de comunicación adecuada puede distinguir al Proyecto y por ende a las empresas del resto, transmitiendo valores que permanecerán en la mente del cliente posicionando no solo el proyecto sino también el propósito de esta fundación con respecto a las demás.

La identidad es la representación o imagen que pretendemos generar no se reduce sólo al logotipo de la empresa, sino que representa la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite a los clientes. Por ende la identidad corporativa para la marca CIEGO abarcara tanto elementos visuales de carácter estético como el diseño del logotipo, el diseño gráfico corporativo (cada una de su aplicaciones publicitarias), tipografías, colores, artes finales, publicidad, como

también aspectos intangibles, por ejemplo los valores de la propia marca, su misión y los servicios que ofrezca. Por ello la marca poseerá elementos visuales que contribuyan a crear una sensación atractiva y moderna, a la vez que comprometida con la sociedad.

En la proyección de una marca también es relevante su nombre, el personal que la representa, las cualidades de éstos, sus actitudes, su experiencia, e igualmente cuál y cómo sea su entorno o sede. Llevando todo lo anterior mencionado de tal modo, se puede asegurar que la identidad funciona y actúa a favor de la fundación.

10.1.4. Definición de un modelo de cliente.

El público objetivo de CIEGO son las diferentes empresas de carácter privado o público que mueven la economía de Manizales, las cuales se formaran como benefactores de La Fundación Uelkom para llevar a delante el proyecto y con ello hacer no solo de la región un lugar mejor sino de poder mostrar el talento que cada una de estas personas pueden llegar a desarrollar y como se podría potencializar. Por otra parte están los mismos beneficiarios del proyecto las personas con discapacidad visual de la ciudad.

10.2.POSICIONAMIENTO DE MARCA

Con un estudio de observación del consumidor final realizado a través de la investigación de las necesidades de la sociedad con limitación visual, se identificaron los segmentos específicos de mercado en los que el proyecto de CIEGO tendrá buena acogida y ayudará a crear una identidad competitiva.

La identidad corporativa que se pretende generar tiene una estética correcta y sin grandes riesgos. Se encarga de servir visualmente al cliente lo suficiente como para que la identidad no juegue en su contra y pueda expandirse de un modo efectivo pudiendo con ello posicionar el servicio y el proyecto tanto a nivel local como nacional.

El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. El proyecto CIEGO desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target, pero para saber qué lugar y los factores que influyen para alcanzarlo por ello.

En el campo de las fundaciones y proyectos de apoyo para personas discapacitadas, es un mercado prácticamente ilimitado, el valor de los servicios ya no está siempre en el costo de ellos, hoy por hoy se compran experiencias, sensaciones y valores afines a uno mismo. En este sentido, CIEGO llevará a cabo una estrategia de posicionamiento para situarse en la mente del consumidor final y beneficiados del proyecto resultando así, una fundación elegida por estos. La estrategia está enfocada en una segmentación adecuada del público y una cuidada estrategia de marketing son

fundamentales para garantizar el éxito. Cabe resaltar que las estrategias de mercado o de un servicio no son una tarea de corto plazo pero sí un desafío que la Fundación Uelkon puede y debe emprender con CIEGO.

Por ello la marca CIEGO tienen unos valores que la situaran en la sociedad como una marca innovadora, con servicios de calidad, apoyo, proyección, felicidad, ilusión y potencialización. El cliente objetivo de CIEGO no se interesará en el servicio porque le convenga económicamente, sino porque sus sueños e ilusiones se verán potencializadas a través del proyecto así como también el deseo de transformar el concepto de discapacidad. La marca no solo ayudara a enseñar un nuevo método de ocupación y desarrollo creativo de las habilidades físicas de una persona con discapacidad visual, sino que le mostrará cómo vivir de una manera diferente e impulsar su potencial.

Para llegar a más personas de esta manera tener presencia en la ciudad con diversos proyectos donde el impacto ciudad sea fuerte y se vea reflejado con las fotos que tomen en el desarrollo de cada una de las actividades, así como también el patrocinio de las diferentes empresas de Manizales que con su apoyo ayudan a llevar a cabo las actividades que CIEGO tiene programadas.

La idea fundamental es hacer que la marca se convierta en un distintivo diferenciador dentro y fuera de Manizales para que quien la porte se sienta identificado no por su estado de discapacidad sino por su talento.

Se hará también presencia en redes sociales y se buscará mantener un contacto constante con las personas con discapacidad visual con el firme propósito de generar una comunidad fuertemente consolidada quienes detrás de una captura fotográfica tomada no con lo que sus ojos vean sino con sus otros sentidos agudizados puedan plasmar y mostrar que lo invisible es un mito, basado en prejuicios creados por el hombre , pues la condición de invidencia refleja un mundo más integrado y comprensivo, sin los límites impuestos por la discriminación que con frecuencia “nos entra por los ojos”, y nos impide realmente “ver” más allá y con ello transformar el mundo.

10.3.ELABORACION DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple diseño del logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza con sus proveedores y clientes a través de los folletos, facturas, papelería, páginas web, entre otros; ya que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad, dependerá la imagen que el público percibirá de la organización.

10.3.1. Naming

A la hora de elaborar el naming es fundamental que tenga como referencia el objetivo principal del proyecto y sus integrantes por ello el nombre del mismo CIEGO nombre seleccionado por el promotor de este proyecto en Colombia Eduardo Mejía quien tomo este nombre como la referencia central del mismo promoviendo así que se pueda distinguir y hacerlo único, destacando con ello que desde el nombre del proyecto hasta los resultados que este arroje sea un experiencia única para espectadores, colaboradores, donadores y beneficiarios. El nombre ayudará a ser diferentes en la comunidad y no necesariamente por su limitación visual sino por lo que van a producir. De este modo, con la marca se busca que los benefactores, al escuchar el nombre, identifiquen los servicios y le atribuyan los valores de marca y características.

Por ello el arte de escoger una marca que hable por los miembros de la fundación, sus propósitos y los de sus beneficiarios sin discriminación ni limitaciones. La marca CIEGO.

La palabra CIEGO procede del latín caecus que significa discapacidad física donde hay pérdida total o parcial del sentido de la vista. Existen varios tipos de ceguera parcial dependiendo del grado y tipo de pérdida de visión, como la visión reducida, el escotoma, la ceguera parcial o el daltonismo. De acuerdo a esta definición se optó por

darle nombre a la marca, no por su significado sino porque se pretende resaltar esa deficiencia donde las personas en condición de "discapacidad" visual se les dice vulgarmente: ciegos y donde no se valora su limitación visual limitación que les ha permitido potencializar mucho más sus otros sentidos, lo que ha promovido que estas personas creen nuevos sentidos poco explorados y hacer la diferencia tanto en la sociedad como en la misma comunidad de invidentes.

“Ser ciego no es un limitante es una cualidad que te hace ver más allá de lo que tus ojos naturales te hacen ver”, este es el enfoque que Eduardo Mejía quiere resaltar con su marca y será proyectado en el desarrollo gráfico de la misma donde se proyecte el hecho de Ver Más

“La imagen no vive en los ojos, sino en la mente de quien la imagina" (E. Mejía)

10.3.2. Logo

El objetivo fue que el logo fuera más allá de una marca formal y estática de una empresa, que no fuera algo estático, que tuviera movimiento y sea enérgico, vibrante y vigoroso. El propósito es retar las convenciones y lograr algo distinto en cuando a la elaboración de la identidad visual de la marca.

Imagen 1. Logo

Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R. Federico, B.2017

CIEGO es una marca que expresa formación, educación y responsabilidad; como su principal objetivo es transmitir sentimientos, emociones y sensaciones por medio de las fotografías las cuales serán creadas por los integrantes de este proyecto y que constan de una limitante visual; con esto se quiere demostrar que ellos no son unas personas discapacitadas sino que simplemente tienen una limitante pero eso no los excluye de los demás ya que siguen siendo personas.

10.3.3. Tipografía y Usos

Esta marca está conformada por la tipografía Sacco Sembd Extcond es cuadrada semi circular y San Serif , la cual se escogió para transmitir la seriedad, seguridad, estabilidad y a su vez flexibilidad cualidades que se desean expresar.

Imagen 2. Tipografía



Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R. Federico, B.2017

La tipografía que compone el logotipo y se utiliza para su identificación es único para todos los campos.

Los tipos de tipografía que se pueden utilizar con los esquemas de uso son:

Imagen 3. Uso Tipográfico



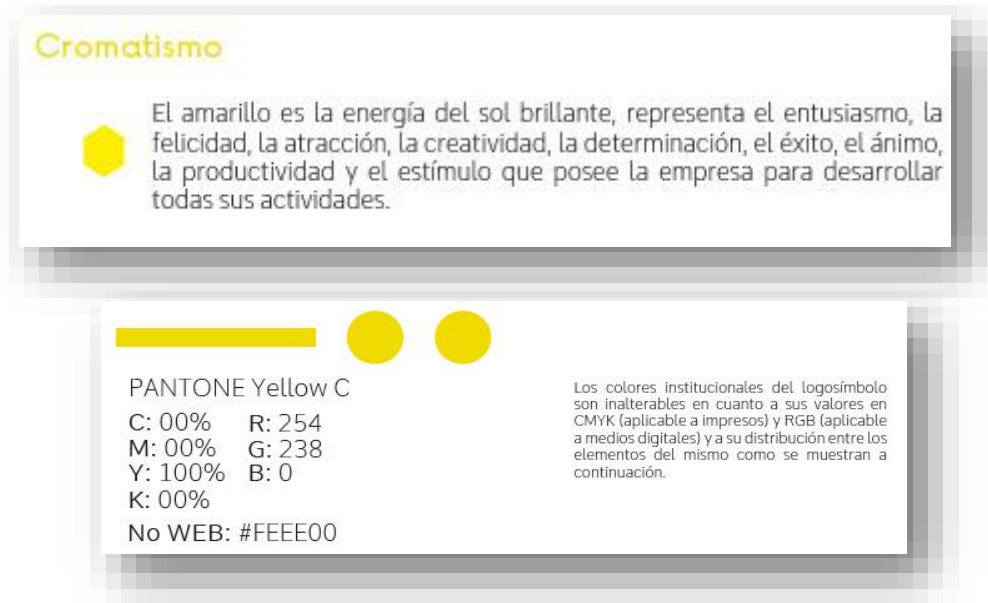
Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R. Federico, B.2017

- La fuente Sacco Sembd Extcond debe emplearse para títulos y copy lines en formatos institucionales y de comunicación externa.
- La segunda tipografía es la Now “Thin” este tipo de letra debe ser empleada como texto institucional y bodies copies en: cartas, memorandos, observaciones, informes, entre otros. (Esta fuente es empleada en textos que requieran una lectura fácil). Así como también para subtítulos, encabezados y referencia de precios y para términos técnicos o de reciente aparición.

10.3.4. Cromatismo

Los colores institucionales del logotipo son inalterables en cuanto a sus valores en CMYK (aplicable a impresos) y RGB (aplicable a medios digitales) y a su distribución entre los elementos del mismo como se muestran a continuación.

Imagen 4. Cromatismo



Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R. Federico, B.2017

El amarillo es uno de los colores primarios, ya que no es el resultado de ninguna mezcla. Es un color claro y luminoso, razón por la cual se le asocia con el sol; de ahí que al mismo tiempo, también se relacione con el conocimiento y la inteligencia; ya que tanto lo primero como lo segundo, a lo largo de la historia se ha representado simbólicamente mediante el astro rey (sol=luz=conocimiento). Sólo hay que recordar cómo en la mitología griega, Apolo (a quien se relacionaba con el conocimiento y la ciencia) era también, dios del sol. Asimismo, se le llamó “Siglo de las Luces” o “Ilustración” a esa época en la que el intelecto y la racionalidad estaban en su apogeo.

El amarillo es un color “flexible”, por no decir poco estable; ya que si se combina con una gota de cualquier otro color, es muy probable que dé como resultado otro color totalmente diferente.

El color amarillo es asociado con la felicidad, la alegría, calidez, amabilidad, inteligencia, lucidez y el optimismo. Para complementar la seriedad y sobriedad de la misma se traza una línea por debajo del logotipo la cual fortalece la estructura del logo pero se finaliza con dos puntos los cuales al juntarlos con la línea generan en lectura del Sistema Constaz el color amarillo el cual también hace parte de la identidad de la marca.

10.3.5. Estrategia de Marca

Una identidad bien direccionada tiene el poder de aumentar la participación del negocio en el mercado. Generar un alto posicionamiento en la mente de las personas, puede convertirse en primera opción de compra y consumo, además puede crear enlaces emocionales capaces de convertir clientes reales en clientes habituales.

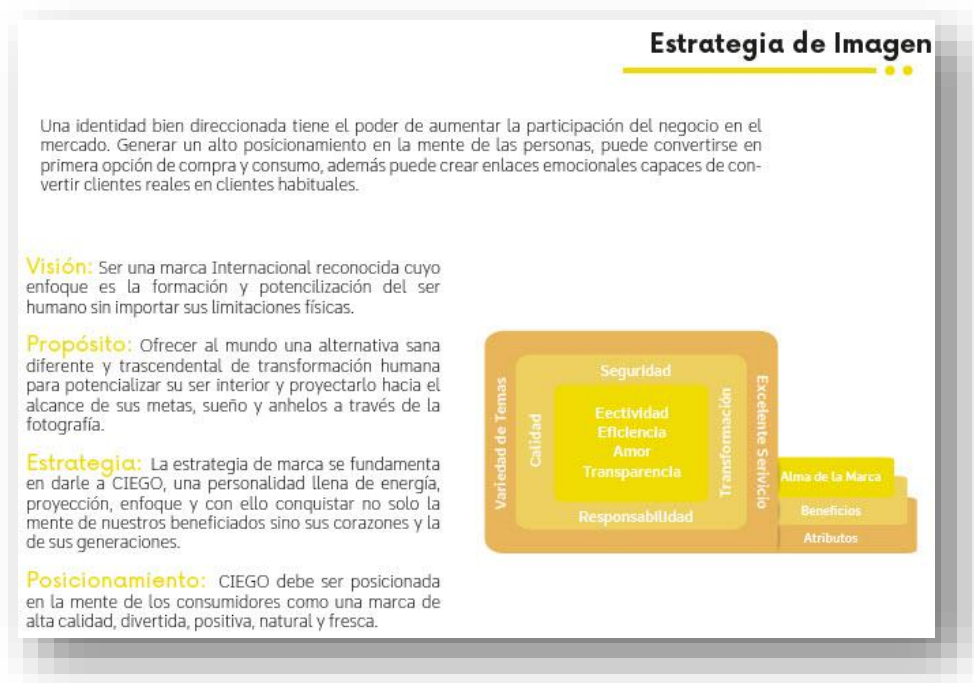
Visión: Ser una marca Internacional reconocida cuyo enfoque es la formación y potencilización del ser humano sin importar sus limitaciones físicas.

Propósito: Ofrecer al mundo una alternativa sana diferente y trascendental de transformación humana para potencializar su ser interior y proyectarlo hacia el alcance de sus metas, sueño y anhelos a través de la fotografía.

Estrategia: La estrategia de marca se fundamenta en darle a CIEGO, una personalidad llena de energía, proyección, enfoque y con ello conquistar no solo la mente de nuestros beneficiados sino sus corazones y la de sus generaciones.

Posicionamiento: CIEGO debe ser posicionada en la mente de los consumidores como una marca de alta calidad, divertida, positiva, natural y fresca.

Imagen 5. Dimensión estratégica de la marca.



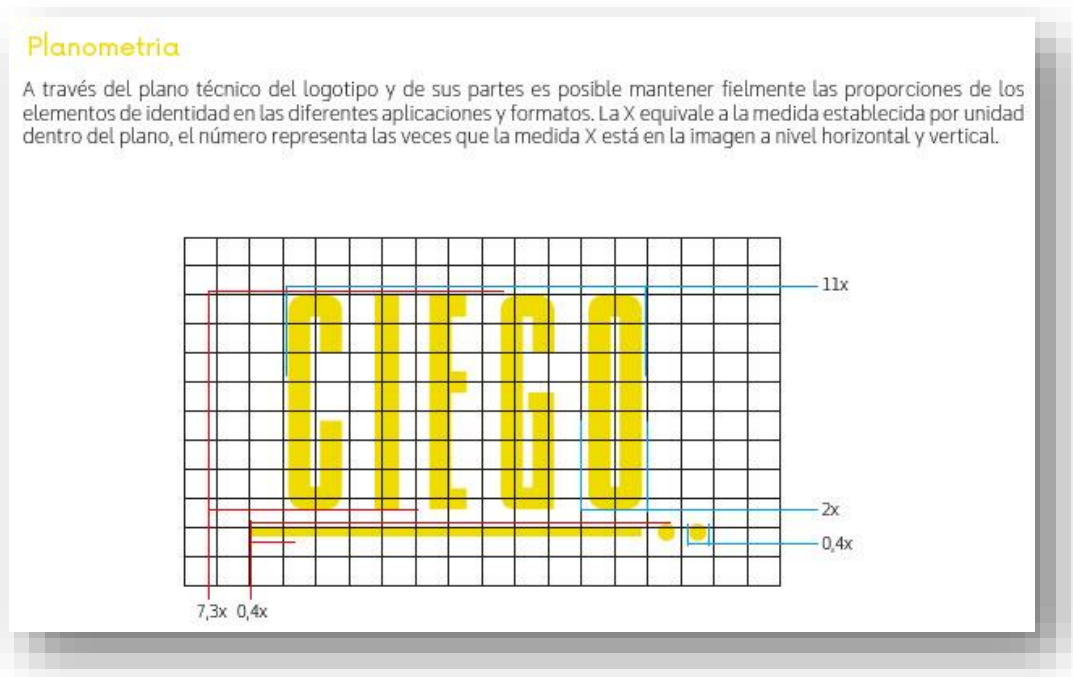
Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R. Federico, B.2017

10.3.6. Marcas y Espacio

A. Planimetría

A través del plano técnico del logotipo y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos. La x equivale a la medida establecida por unidad dentro del plano, el número representa las veces que la medida x está en la imagen a nivel horizontal y vertical.

Imagen 6. Planimetría



Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R. Federico, B.2017

B. Respeta Nuestro Espacio

Este es el espacio mínimo de seguridad que debe existir alrededor de la logomarca. Es imprescindible respetar esta área de aislamiento y siempre que sea posible, es conveniente aumentar al máximo este espacio separando a la logomarca del resto de los elementos de la página como los textos o las imágenes u otras marcas.

Nos gusta que nos vean

La marca no debe ser reproducida a una dimensión menor (de 2,5 cm X 1,5 cm)

Imagen 7. Respetar nuestro espacio – Nos gusta que nos vean



Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R. Federico, B.2017

10.3.7. Aplicación de la Imagen

Positivo y negativo

Observar una imagen en su plano cromático básico permite planificar futuras aplicaciones de la marca en elementos de un solo fondo como formatos y artículos de merchandising.

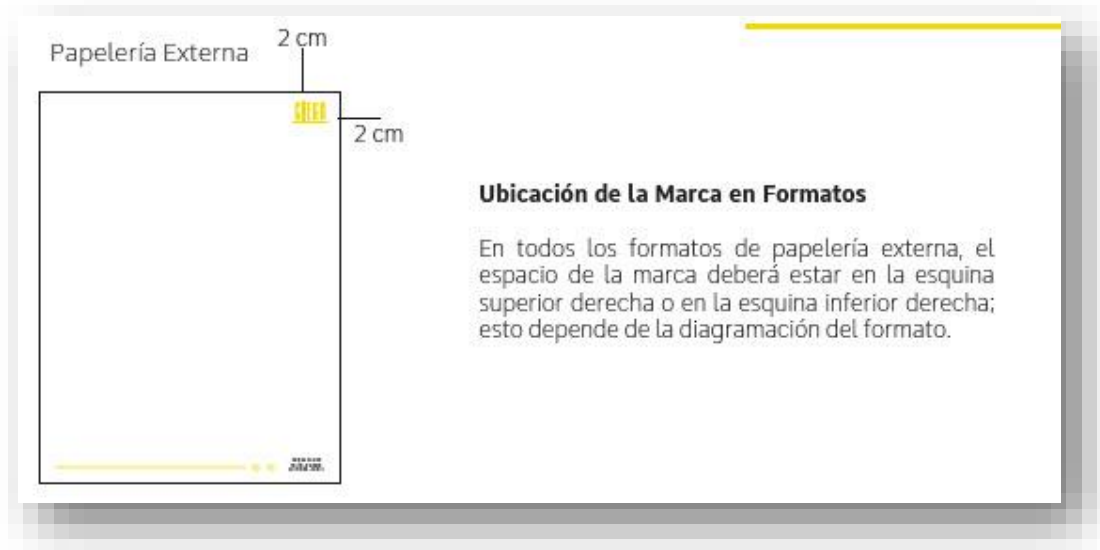
Imagen 8. Positivos y negativos.



Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R. Federico, B.2017

Estas opciones del logotipo se utilizan cuando va a ser aplicado en una tonalidad única de color, como un sello, ya sea negro, blanco o cualquier tinta dentro de las gamas permitidas.

Imagen 9 Ubicación de la marca en formatos



Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R. Federico, B.2017

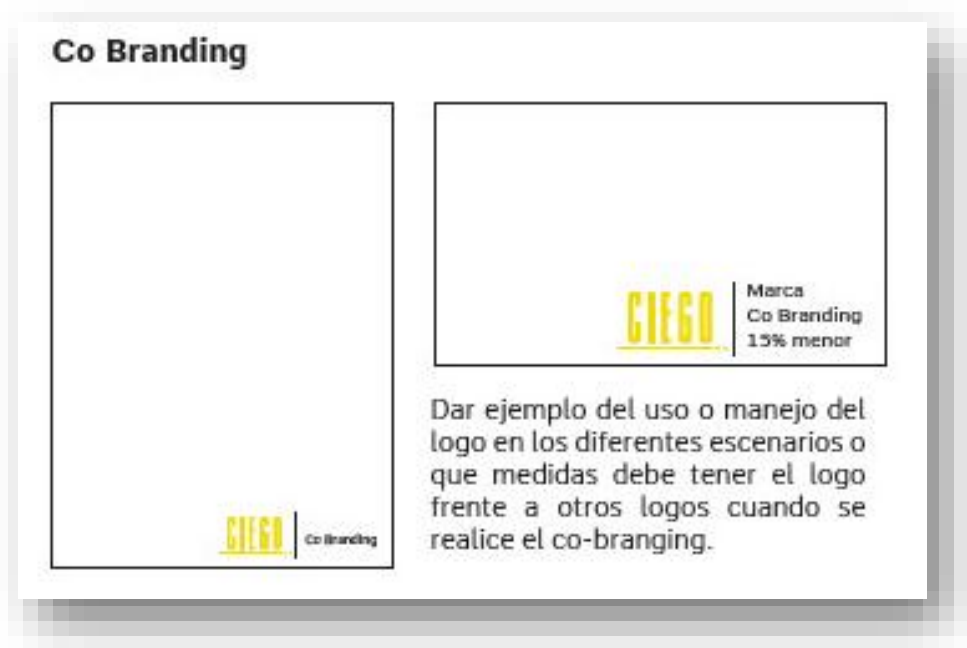
La marca por condiciones legales debe ir al lado izquierdo, respetando un margen de 2 cms de cada borde del formato: pagares, facturas, memorandos, entre otros.

En todos los formatos de papelería externa, el espacio de la marca deberá estar en la esquina superior derecha o en la esquina inferior derecha; esto depende de la diagramación del formato.

Co- Branding

La marca puede participar al lado de otras marcas pero haciendo respetar su espacio para que no pierda protagonismo en donde Las marcas deberán estar a una distancia de 2 cm una de la otra Las marcas deberán estar a una distancia de 2 cm una de la otra.

Imagen 10. Co-Branding



VARIABLES PERMITIDAS Y NO PERMITIDAS

Las variables permitidas y no permitidas de la marca ayudan a tener un mejor manejo de la misma y darle un uso adecuado.

Imagen 11. Variables permitidas y no permitidas



10.4.DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE ADMINISTRACION DE ACTIVOS DE MARCA

La identidad visual es un conjunto de elementos visuales, compuestos por formas, colores, tipografía, fondos y demás elementos visuales que acompañan a la marca. Su objetivo es definir una identidad para lograr que la imagen tenga un posicionamiento permanente y así pueda evolucionar.

La imagen es una percepción que representa a la empresa, a la marca, al producto y por tanto la identidad precede a la imagen; pues mediante ella se presenta, el cómo debe proyectarse en la mente del consumidor, siendo la imagen el resultado de la síntesis hecho por los receptores (clientes, consumidores, compradores) de todos los mensajes emitidos desde la marca: nombre, marca, símbolos, productos, publicidad.

10.4.1. Comunicación del posicionamiento de la Marca

Con CIEGO nos referimos a una marca que expresa formación, educación, proyección, innovación y responsabilidad; resaltando el objetivo del proyecto el cual es transmitir sentimientos, emociones y sensaciones a través de las fotografías tomadas por personas con limitación visual (invidente). Unida también al propósito del proyecto el

cual quiere demostrar que detrás de cada fotografía que una persona con impedimento visual tome, no es una discapacitada sino que simplemente tienen una limitante, limitación que no lo excluye de los demás ya que siguen siendo personas. De ahí se plantea el posicionamiento de la marca tanto interna como externa, a continuación se muestra el desarrollo de la identidad visual.

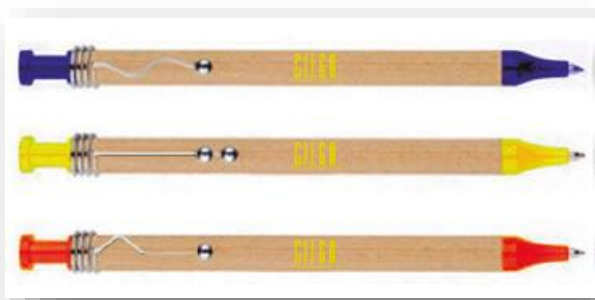
Imagen 12 Identidad Corporativa



10.4.2. Establecer una cultura corporativa basada en de la Marca

Una identidad corporativa está compuesta por los elementos característicos de dicha marca, plasmados en distintos soportes de cara al cliente para que la comunicación sea efectiva. La elección de dichos soportes y los acabados resultantes durante su arte final son también un factor que influye en cómo se expresa la marca. Para tener un mayor posicionamiento de la marca y que tenga un posicionamiento externo trascendental se diseñó el siguiente material visual.

Imagen 13. Identidad Visual



Fuente: Manual de Identidad marca CIEGO, Juan, R.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de este trabajo podemos concluir que nuestra labor como Gerentes de Marca de una empresa es conseguir elaborar una marca que conserve armonía con todos los elementos generando una identidad visual fuerte y un posicionamiento en el mercado.

Observamos también que es importante renovar cada cierto periodo de tiempo la identidad de una marca, pues debe transmitir una personalidad y un carácter, debe comunicarse con la sociedad para que distintos públicos puedan conectar con ella y de este modo, ser la primera impresión de la marca con el cliente y definir la futura relación con él.

Nos sentimos satisfechos con el cumplimiento de los objetivos propuestos con el desarrollo de la marca CIEGO así mismo con la creación de toda la identidad visual. De igual manera la consecución de este proyecto nos ha servido para profundizar e investigar en el mundo del diseño y creación de una marca que pueda solventar una comunicación fluida y efectiva entre dos entes: empresa y sociedad.

A la hora de diseñar, aprendimos a construir y articular esa coherencia entre los distintos elementos visuales que componen una identidad, y lo que es más importante, hacer que esta identidad refleje una fiel imagen del carácter y valores de la marca.

En definitiva, se puede decir que la consecución satisfactoria de los objetivos planteados inicialmente hace que la sensación ante este proyecto de creación de Identidad corporativa de la marca CIEGO sea positiva, ya que además de aprender acerca de la metodología de la creación de una identidad corporativa, hemos ampliado nuestros conocimientos y profundizado en la investigación hasta la ejecución del mismo..

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Arranz, J. (1997) *Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados*. Gestion 2000, S.A. Barcelona. Pag 74

Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Naucalpan de Juárez, Edo. De México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.

Ambrose, G. Harris, (2009) *Fundamentos del diseño gráfico creativo*. Editorial Parramo.

Castellanos, J. (1999) *Modelo para la Presentación oficial del Programa de Identidad Corporativa*. Manizales.

Costa, J. (2001) *Identidad Corporativa*. Trillas, S.A. México.

Chaves, N. (2015) *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. En Eme magazine n° 3. Monográfico Símbolos. Valencia. Editorial UPV.

García. M (2012) *Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus activos*, Ed. ESIC.

Haslam, A: Lettering, (2011) *Manual de producción y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Heller, S. VIENNE, V (2012) *100 Ideas que cambiaron el diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Blume.

Lodos, H. (2011), *Lo emocional de las marcas*. P.14. Universidad de Palermo.

Molina, J. y Morán, A. (2013) *Viva la Publicidad Viva 5*. Bogotá DC, Colombia:
Lemoine Editores.

Morris, Ch. (1994) *Fundamentos de la teoría de los Signos*, Paidós comunicación

ANEXOS

1. **MANUAL DE IDENTIDAD MARCA CIEGO**, Autor: Juan Ruiz, Federico Bedoya, 2017. Archivo Pdf