

**CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA
PARA EL EMPRENDIMIENTO ARCE – DISEÑO VEGETAL**

**ESTUDIANTE:
LAURA GARCIA QUICENO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTATÉGICA**

**ASESOR:
CAMILO RÍOS CARDONA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTATÉGICA
MANIZALES
2019
TABLA DE CONTENIDOS**

Introducción

1. Planteamiento de problema y justificación
2. Objetivos
 - 2.1. Generales
 - 2.2. Específicos
3. Modelo de Contrucción de Marca
 - 3.1. Desarrollo de la identidad de la marca
 - a. Sistema de la identidad de la marca
 - b. Definición de la imagen de marca
 - c. Proposición de valor
 - d. Definición de un modelo de cliente
 - 3.2. Elaboración de la identidad formal
 - a. Naming.
 - b. Logo.
 - c. Tipografía
 - d. Cromatismo
 - 3.3. Desarrollo de la Estrategia de administración de activos de marca
 - a. Comunicación de posicionamiento de la marca
 - b. Establecer una cultura corporativa basada en la marca
4. Conclusiones
5. Referencias bibliograficas

INTRODUCCIÓN

Construir una marca es escuchar las necesidades del mercado, entenderlas, y responder a ellas con unas buenas dosis de intuición, trabajo, creatividad y paciencia. Por ello, la imagen de las empresas han adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas (Balmer, 2018;Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

El presente proyecto tiene como fin desarrollar el diseño de la marca Arce, Arce es una idea de emprendimiento con el que se espera incursionar en el mercado de la ciudad de Manizales, mercado en el que se compite diariamente por el éxito comercial, esta idea de negocio se basará en el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, Identidad corporativa, Marca, Diseño gráfico, Comunicación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La identidad corporativa va más allá de la sola creación de marca o logotipo para diferenciarse de la competencia, es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la empresa.

El mercado compite diariamente por el éxito comercial, el cerebro consolida su posición combatiendo los miedos y prejuicios, y en el corazón conquistan al consumidor. Por ello, la

imagen corporativa de una empresa es un punto importante pues genera reconocimiento, posicionamiento, factor que el emprendimiento Arce carece.

Arce no cuenta con un desarrollo de identidad marca claro y sólido que proyecte su promesa de valor y que permita generar visibilidad y competitividad frente a su competencia.

Walter Landor, uno de los profesionales que ha diseñado y creado la identidad e imagen de cientos de marcas, decía que los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente. Es decir, así existan miles de productos con la misma utilidad, gracias a la marca el consumidor adopta el producto como algo suyo, por lo cual la identidad de una marca este definida y comprendida por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor.

2. OBJETIVOS

2.1 General

Desarrollar la construcción de identidad de emprendimiento Arce basado en el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García. (Martín , 2005)

2.2 Específicos

- Realizar el análisis estratégico de la marca.
- Analizar el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García

- Construir el sistema de identidad de marca basado al modelo de marca analizado.

3. MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

3.1 Desarrollo de la Identidad de la Marca

a) Sistema de identidad de marca.

La identidad de una empresa está marcada por una serie de factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Del mismo modo que no hay dos personas iguales, tampoco hay dos empresas iguales y de la misma manera que es muy difícil cambiar la personalidad de un individuo, también lo es la identidad de una empresa, y que es el corazón de la existencia de una organización. Personalidad que establece la cultura organizacional, tonos de comunicación y marca la relación con su grupo de interés.

ARCE es un proyecto de emprendimiento que tiene como atributos, innovación, adaptabilidad, responsabilidad ambiental y humanidad; resaltando el objetivo el cual es mejorar la vida diaria de las personas con espacios donde el diseño, la funcionalidad y la sostenibilidad se unen para el disfrute de los usuarios, teniendo como fin la permanente conexión entre el ser humano y la naturaleza.

b) Definición de la imagen de marca

Nuestra identidad transmite información a los que tenemos a nuestro alrededor. Y la impresión que causamos es lo que llamamos imagen. Bassat, (2012). Poseer una imagen positiva es uno de los intangibles más importantes de una empresa es así que debemos trabajar muy bien en ella, al crear una fuerte identidad de la marca ARCE tendrá una base sólida sobre la que se podrá construir su comunicación publicitaria y comercial, multiplicando su poder y fortaleciendo la imagen de marca indispensable para asegurar su existencia en el mercado colombiano.

Arce aspira ser percibida como una marca que además de prestar un servicio decorativo, genera un ambiente confortable en las oficinas disminuyendo el número de ausentismos en el año por sus colaboradores, e incluso en los hogares crear espacios que aportan bienestar para las personas, para ARCE los clientes es nuestra prioridad por esa razón se busca establecer relaciones con los consumidores que se basen en la honestidad y el respeto, llegando a ser cercanos al consumidor.

c) Proposición de Valor

En Colombia se registró un promedio de 9.5 días de ausencia laboral por trabajador al año principalmente debido a enfermedades generales, según la ANDI. Sodexo (2018). ARCE tiene como misión mejorar la vida diaria de las personas, tanto como colaboradores, jefes y clientes de establecimientos comerciales, creando espacios que otorgan frescura y bienestar. Al incorporar plantas en oficinas se consigue una reducción del 37% de tensión y ansiedad, al igual que la depresión decae en un 58%, factores que favorece tanto a los administrativos de una organización como de los colaboradores ya que se espera que al integrar espacios verdes en las zonas laborales se tenga una notable reducción de ausentismo.

d) Definición de un modelo de Cliente

ARCE ha identificado tres tipos de públicos objetivos:

- En primer lugar, se encuentran empresa privadas, pequeñas medianas y grandes que tiene un buen número de colaboradores, de la ciudad de Manizales y/o zonas aledañas, compañías que se preocupa de un valor tan importante como lo es su capital humano, procuran que sus funcionarios estén motivados y se sientan valorados para que se encuentren más a gusto y sean comprometidos con su trabajo.
- En segunda instancia, son los establecimientos comerciales de Manizales y sus alrededores, enfocados en mejorar su imagen de marca ante sus clientes actuales y potenciales, creando espacios que complementen una buena experiencia ya sea en la compra o servicio.
- También el mercado natural como lo son mujeres entre 18 a 60 años que viven en la ciudad de Manizales y/o lugares cercanos, son mujeres disciplinadas, trabajadoras busca siempre estar actualizadas en tendencias para ir un paso más allá y destacarse, a pesar de no tener mucho tiempo se preocupa por su bienestar, siempre desean estar en espacios que le aporten creatividad, proactividad y tranquilidad. Tienen claro que las plantas son un buen aliado para que la atmósfera de su hogar o lugar de trabajo sea más saludable, además de embellecer con su simple presencia.
De igual manera los hombres detallistas que son influenciados por alguna persona para dar un obsequio a las personas más apreciadas.

3.2.1 Elaboración de la identidad formal

a) Naming

La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la marca: la hace concebible, comunicable, identificable y memorizable; es el sustrato de su cultura y de su imagen pública. Bassat (2012). El nombre Arce es tomado principalmente por el apellido familiar, aunque el árbol arce es una buena representación de lo que es la marca; la fuerza y resistencia es lo que evoca este árbol, gracias a su gran tronco es capaz de soportar rafajas de viento, ventiscas de nieve y cualquier mal tiempo, sus múltiples bifurcaciones representan el progreso y desarrollo.

b) Logo

El objetivo de la creación del logo de Arce era reflejar de una manera sencilla todo lo que representa la marca, que tuviera movimiento y sea enérgico, orgánico y vigoroso.

El logo de Arce es un isologo formado con el nombre en cursiva que trabaja de manera conjunta con el icono de la hoja de arce. La unión de estas dos partes hacen representación de la crecimiento que tiene a raíz de una idea. En el logo se puede ver que la hoja no está completa, la razón es que arce se centra en crear jardines verticales como parte de su incorporación de la naturaleza en los espacios urbanos, es así que se hace entender que ese corte es simulación a las paredes que conforman una oficina, local comercial y los hogares.

c) Tipografía

Esta marca está conformada principalmente por la tipografía classy beautiful fuente

que es Script o también conocida como manuscrita, la cual se escogió para transmitir elegancia, afecto y creatividad, a la vez flexibilidad cualidades que se desea expresar.

Classy Beautiful

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

En segunda instancia se encuentra Gill Sans MT con todos sus estilos de fuente como tipografía complementaria.

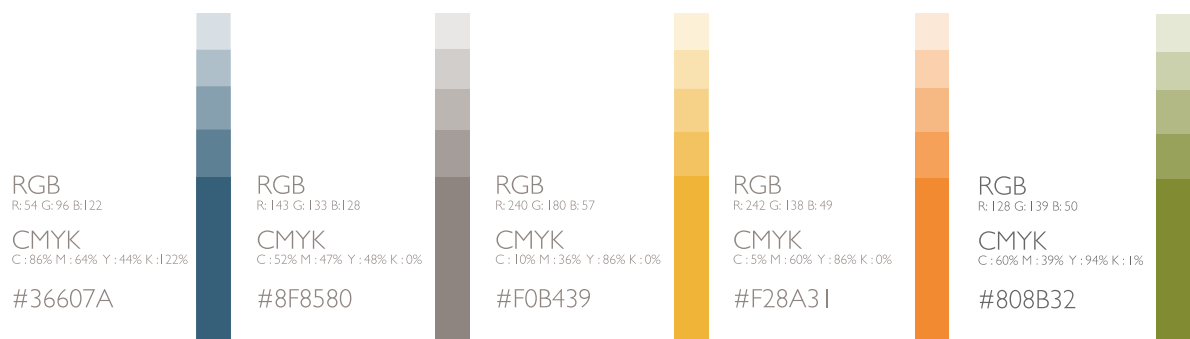
Gill Sans MT

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

d) Cromatismo

El color es parte fundamental de la identidad de una empresa o una marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca. Bassat, (2012)

Los colores corporativos de Arce están conformados principalmente con el color naranja, tonalidad que representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. No sólo arce está compuesto por esta tonalidad, también se encuentra el color verde en representación de la naturaleza y la esperanza, el azul simboliza la transparencia y frescura, tiene un efecto tranquilizador para la mente. En cuestiones de estética o viable a la visualización tenemos los colores complementarios.



3.3 Desarrollo de la Estrategia de administración de activos de marca

a) Comunicación de posicionamiento de la marca

Arce al ser un emprendimiento que no a incursionado en el ámbito comercial tiene como objetivo darse a conocer a los habitantes de la ciudad de Manizales los productos y servicios que presta la marca Arce, por medio de las plataformas digitales como primordial las redes sociales y complementar creando alianzas con empresas que tienen un sentido social y ambiental con la ciudad.

Algunas de las estrategias para comenzar a construir posicionamiento de la marca Arce son:

- Creación de expectativa en las redes sociales de la marca Arce con la ayuda de

influencers de la región.

- Desarrollar un pre-lanzamiento mediante dos concurso en las redes sociales para los habitantes de la ciudad de manizales, donde deberán participar para que Arce les diseñe un espacio más cómodo visualmente con un jardín vertical en su hogar, oficina o barrio.
- Lanzamiento de la marca Arce para la ciudad de manizales en la entrega del premio del concurso de pre-lanzamiento que fue anteriormente mencionado.
- Nuestro aporte desde la responsabilidad social empresarial será la transformación de comunidades de escasos recursos en lugares que potencien el emprendimiento de los habitantes con la ayuda de empresas aliadas que tienen un sentido social y de progreso de la ciudad.

b) Establecer una cultura corporativa basada en la marca

La cultura corporativa determina en gran medida la capacidad de organización para erigirse en elemento eficaz de comunicación de la identidad, imagen y posicionamiento de la marca ya que, al condicionar el comportamiento de los miembros de la compañías, establece las pautas de relación con distintos públicos de la empresa. Martín (2005)

Una organización basada en la marca significa que está permanentemente guiada por su propuesta de valor que la organización realiza hacia su entorno; Arce tiene como misión mejorar la vida diaria de las personas en parte al mismo tiempo al planeta. Debemos empezar desde nuestros recursos humanos, para así tener una coherencia y ser

responsables y actuar de manera consiente con nuestras promesas y con el proyecto de vínculo que hemos ofrecido a nuestro entorno.

4. CONCLUSIONES

Luego realimentar el conocimiento sobre el branding si me preguntan el algun momento ¿qué es más importante un producto o una marca? Puedo decir con toda serteza que es la conjución de ambas cosas. Una no puede virvir sin la otra y más aun en este siglo que se vivie constantemente en una competencia. Es importante resaltar que el branding no solo es conformado por un icono que hace referencia al prosucto o servicios que se presta si no que está conformado desde una investigación del mercado hasta el analisis de la impelentación estratégica.

Gracias a la metodolugía de Manuel Martín García a resaltado la la importancia de la construcción de marca de como conseguir que un producto o servicio llegue al mercado, sea conocido por sus clientes potenciales, le sea guardada fidelidad por los clientes actualues y que, además, estos clientes estén dispuestos a pagar más por la percepción que puede generar algún tipo de beneficio independientemente de la funcionalidad del producto o servicio. Todo esto es posible con la buena implementación del modelo de cosntrucción de marcas. Es fundamental mantener en constante renovación de la construcción de marca, es tentible que los tiempos cambian al igual nuestros clientes hasta nuestros clientes potenciales, no es decir que hay que cambiar la personalidad de la masca, incluso no cambiar es lo más dificil, solo es cuestión de tener una pequeña evolución.

Al implementar el modelo de construcción de marcas en la marca Arce puedo decir que está más que preparada la marca a ser reconocida en el mercado de la ciudad de Manizales, las

bases que se desarrollan gracias al modelo creado por Manuel Martín García tiene lo suficiente para las adversidades que se viven en el mundo del emprender.

5. Referencias bibliográficas

Martín García, M. (2005). Arquitectura de marcas : modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos / . Madrid :ESIC.

Bassat, L. (2012). El libro rojo de las marcas. 4e. Barcelona:Debolsillo.

PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL LOGO DE UNA MARCA : Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad. Website title: Blogs.icemd.com.

URL: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

Sodexo Comunicaciones. Article title: ¿Cómo está el ausentismo laboral en Colombia? Las cifras más importantes. Website title: Blog.sodexobeneficios.co

URL: <https://blog.sodexobeneficios.co/blog/como-esta-el-ausentismo-laboral-en-colombia-cifras>