

BITÁCORA DE LA RECONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

**DISEÑO DE LA MARCA
COMISIÓN COLOMBIANA PARA LA AUTORREGULACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

(Ensayo modalidad de grado)

HERNÁN DARÍO TAMAYO MOLINARES

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGIA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
2019**

BITÁCORA DE LA RECONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

DISEÑO DE LA MARCA

COMISIÓN COLOMBIANA PARA LA AUTORREGULACIÓN

DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

(Ensayo modalidad de grado)

HERNÁN DARÍO TAMAYO MOLINARES

Trabajo de grado para optar por el título de publicista

Director/Tutor

JORGE ALBERTO FORERO SANTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGIA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

2019

DEDICATORIA

*A mi familia, mi madre, mi padre y mi hermano, parte primordial de mi vida,
ellos fueron el apoyo para perseverar y los que me proporcionaron la
educación.*

“Materializa tus sueños”.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme ser parte activa de este trabajo y mostrarme lo hermosa que es la vida, a mi familia y los compañeros que hicieron posible el desarrollo de esta participación en los Effie College Colombia, resaltando el compromiso, la entrega y la perseverancia vivida durante este proceso.

Gracias a la Universidad Católica de Manizales por mi formación integral y profesional llena de valores; aquí también pasé muchos momentos importantes con personas que me ayudaron a hacer posible mis objetivos. Gracias a esas personas que me apoyaron y animaron en este proceso, cada momento vivido fue de total aprendizaje para mi vida personal y profesional, dejando enseñanzas y aprendizajes que me acompañarán el resto de mi vida.

Gracias también a los tutores de éste trabajo, porque por ellos fue posible el correcto desarrollo del proyecto, por su tiempo, su disposición y su entrega.

Espero que el presente ensayo perdure como aporte al conocimiento de las siguientes generaciones y como prueba viviente de los participantes en el Effie College Colombia.

3. NUDO-----	pag 29
3.1. Creación de marca-----	pag 29
3.1.1. Tipografía-----	pag 30
3.1.2. Colores-----	pag 30
3.1.3. Composición del logo-----	pag 30
3.1.4. Dibujo-----	pag 31
3.1.5. Representación digital-----	pag 31
3.1.6. Posible cambio-----	pag 32
4. DESENLACE-----	pag 33
4.1. La interactividad-----	pag 33
4.2. La conectividad-----	pag 34
 CONCLUSIÓN GENERAL-----	 pag 35
 REFERENCIAS-----	 pag 36
ANEXOS-----	pag 38

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Acta 1. Fecha: lunes 3 septiembre de 2018.

Anexo 2. Acta 2. Fecha: viernes 14 septiembre de 2018

Anexo 3. Acta 3. Fecha: lunes 17 septiembre de 2018

Anexo 4. Acta 4. Fecha: viernes 28 de septiembre de 2018

Anexo 5. Acta 5. Fecha: lunes 1 octubre de 2018

Anexo 6. Acta 6. Fecha: miércoles 24 de octubre de 2018

Anexo 7. Acta 7. Fecha: jueves 8 de noviembre de 2018

PRÓLOGO

En un mundo en el que las personas, las marcas, sus inversionistas y los creativos publicitarios están produciendo cada día más ideas y contenidos que se esparcen por las diferentes formas de comunicar, tanto físicas como virtuales (plataformas tecnológicas), para transformarse, evolucionar y hacerse más competitivos, o adaptarse para sobrevivir, la Comisión Colombiana para la Autorregulación de la Comunicación Comercial — CCACC— debió recurrir al cambio de su nombre, de su identidad y a formular un nuevo Código de Autorregulación Publicitaria, con el fin de reposicionarse, mejorar su institucionalidad, promocionarse y dar a conocer su nuevo Código de Autorregulación Publicitaria, para lo cual participó en una alianza con Effie College Colombia y los programas de publicidad del país, en el que a través de una convocatoria a un concurso de propuestas se escogería la ganadora.

Este es un ensayo que narra, a manera de bitácora, la historia de la participación en el concurso Effie College Colombia de un equipo de estudiantes del Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales, para que quede como experiencia significativa de lo qué es y cómo es participar en un concurso nacional de esta naturaleza.

1. BITÁCORA DE LA RECONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

1.1. Lunes 3 de septiembre – Presentación de la propuesta

Dos profesores del Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales —UCM—, Jorge Alberto Forero Santos y Juan Camilo Correa Neira, nos reunieron a un grupo de compañeros: Hernán Tamayo, Daniel Quintero, Santiago Guapacha y Juan Sebastián Arango, para informarnos que habíamos sido seleccionados para participar en representación del Programa de Publicidad en el concurso Effie College Colombia, el cual nos puso un reto para la marca “Comisión Colombiana para la Autorregulación de la Comunicación Comercial” —CCACC—. Todos recibimos muy motivados esta opción para demostrar como una entidad puede tener una nueva proyección y también resalto el compromiso personal del equipo para participar en el concurso.

Después de escuchar los términos de referencia y las bases del concurso, de saber cuál era el cliente y de conocer sus necesidades, en específico la reconstrucción de su marca, su reposicionamiento y el dar a conocer el nuevo Código de Ética que rige a los publicistas y la publicidad en Colombia, consideramos que deberíamos tener muy claro qué es una marca, su concepto y cómo se construye una marca para poder empezar con el trabajo que se nos solicitaba. Lo que sigue es esa investigación sobre marca.

Como mi labor en el equipo fue trabajar en el diseño para lograr una identidad de marca, lo que aquí presento es lo que recopilé de información para realizar ese trabajo.

1.2. Concepto de marca personal

La marca es una combinación de varios factores como son símbolos, diagramaciones, tipografías, dibujos, estilos de arte, colores y sus combinaciones, pero ésta debe tener un concepto que por sí misma comunique un mensaje, un sentimiento, algún recuerdo o experiencia.

Cuando hay marcas que solo tiene una forma determinada sin tipografía, suele confundir a los consumidores, pero a menos de que ya esté posicionada, podrá lograr ubicarse en la mente del consumidor, los colores generan sentimientos por lo tanto se debe tener cuidado con el color, ellos dan semejanza a la sensación de calor y frío, pero muchas personas utilizan los colores por simple gusto.

Existen millones de marcas, hay varias que se destacan entre ellas, pero algunas han sido trabajadas en su diseño siendo pioneras en cuanto a generar una conexión con el cliente, o por tradición las personas las identifican.

Es importante revisar su imagen visual, porque debemos identificar si estamos en lo correcto, aprender a reconocer si es necesario cambiar la imagen, modificarla o continuar con la misma, aunque es bueno evolucionar la marca acorde a las exigencias de los clientes, categoría de producto y también aprender a crear marcas que generen confianza para que el consumidor pague un precio superior.

Hay un factor importante y es la competencia porque al crear una identidad, debemos preguntarnos si nos queremos diferenciar, parecernos a su estilo de marca o aliarnos, es tener claro que la marca debe tener valores diferenciales que le permiten destacarse ante su competencia.

Toda persona que desee crear una marca debe tener cualidades como, la paciencia pues el proceso puede ser lento y extenso o puede ser rápido, también debe aprender a planificar las actividades para su marca, contar con la responsabilidad necesaria para cumplir en los tiempos correctos, pasión, si su marca no lo apasiona no siga, nos debe gustar lo que hacemos, debe ser apasionado y trabajar con ganas por lo que desea comunicar con la marca, buscar medios como la conectividad y la interactividad, Uso de nuevas tecnologías y perseverancia si es necesario volver a iniciar su idea en caso de fracaso.

Se realizaron 3 etapas:

1. Investigación de la marca (introducción).
2. Estrategia para su imagen (Nudo).
3. Conceptualización de marca (Desenlace).

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Breve historia del diseño de marcas y la comunicación visual

En 2012, un grupo de arqueólogos concluyó que cierta serie de pinturas rupestres encontradas en España habían sido pintadas por neandertales, y no por los primeros humanos, como se suponía anteriormente. Otros científicos se quejaron de la metodología usada para la datación de las pinturas y pusieron en duda que los neandertales tuvieran capacidad para el pensamiento simbólico. Las antiguas pinturas rupestres localizadas en tres cuevas de España se produjeron hace no menos de 64.000 años. Eso es 20.000 años antes de que los humanos modernos llegaran a Europa, lo que significa que las pinturas probablemente fueron hechas por neandertales, está bien creer que la manera de poder narrar las vivencias, la caza hecha por el líder de la tribu, mostrar la fauna de su época demuestra el deseo de la especie humana por comunicar sus ideas. Pero esto va más allá de solo comunicar va ligado a la creación de una experiencia y crear leyes sobre lo que se puede contar, narrar, o comunicar.

Las marcas son tan antiguas como la actividad comercial, los artesanos y mercaderes del siglo VIII, en el mediterráneo usaban los contenedores hechos en barro para transportar sus mercancías, pero a estos le agregan sus símbolos, marcas o sellos, ellos los identificaban, los ubicaban en su respectiva categoría de producto y le daba al cliente una referencia de donde procedían los productos. Esto le permitió a el comerciante poder generar monopolio sobre la categoría de producto.

Desde el punto de vista del creador de una marca, en el interior de una compañía, se ve en la necesidad de afrontar los retos, como: investigar la competencia, la categoría del producto, el precio, la plaza, que suponen la creación de marca, para competir en sus mercados, su categoría e identificar

la competencia verdadera. Actualizar marcas ya existentes, revisión de imagen visual, su comunicación ante el consumidor. Al interior de ésta hay retos que cada empresario debe solucionar, desde su perspectiva personal de cómo quiere ver la imagen de la empresa, sus gustos, y de qué manera o cual es el tono al momento de comunicar. Complementando que actualmente hay que abarcar los diferentes medios de comunicación dependiendo de a quiénes queremos llegar.

Hay un tema que se llama la comunicación gestual corporal, porque, aunque cuando enviamos mensajes visuales o verbales es habitual acompañarlos de algún tipo de lenguaje no verbal que complete la información. Esta hace parte de la comunicación visual, “el cuerpo habla” sus partes como, las manos, la posición de las manos ante un público, o hacia una persona, también la postura del cuerpo en cuanto a las posturas de saludo, cordialidad, posiciones de preparados para alguna acción, posiciones de meditación, el control hacia la persona con la cual van dirigidas las acciones.

También los movimientos del cuerpo en una conversación, la mirada o el contacto con los ojos, los gestos de la boca, todas estas formas que podemos identificar de las personas nos dan un mapa de cómo actuar en cuanto a la comunicación. También cuando estamos escribiendo un texto a una persona, las palabras que pongamos, las letras y todos los caracteres dan a entender, alegría, tristeza, ira, un conjunto de sentimientos, que, en el caso del receptor, él puede entender el mensaje diferente o de maneras distintas. La comunicación no verbal puede decir lo que el cliente quiere y necesita. Es muy común en el comercio notar el tipo de vendedor que sabe identificar estos comportamientos, logrando las ventas de una manera más ágil, este identifica viéndote al rostro: ¿qué quieres?, ¿qué le gusto?, ¿cuál artículo no le gusto?, analizando solo las expresiones faciales.

Las marcas están formadas por símbolos que puede ser una combinación de formas sin sentido abstractas que para el creador tienen significado, figuras que son atractivas y de plena creación de la creatividad, estos dibujos hacen referencia a las capacidades del productor pues cabe aclarar que cuando una persona crea una marca ella trata de dar todos sus puntos de vista de cómo quiere que se vea, letras las cuales pueden ir como las iniciales, o toda la palabra, y sus combinaciones.

La imagen tiene que diferenciar si se trata del mismo producto envasado con otro formato, o simplemente otra etiqueta, conservando exactamente los mismos atributos y propiedades.

Valor de marca: conviene examinar muy exhaustivamente las actitudes de los consumidores a utilizar una marca, pues en ellos está la clave para analizar, descubrir que prefiere y el consumidor por si solo se orienta para una nueva decisión de compra (qué actitud tienen los publicistas y comunicadores para usar la **CCACC**) durante esta participación se identificó que los publicistas no tienen un gran interés para realizar un contacto con la **CCACC** es claro que no buscan que los regulen ni mucho menos pagar por un servicio el cual no saben si será beneficioso para ellos o no.

Existe un tipo de cliente que se siente bien con un determinado producto, sea por su forma de comunicar, el estilo de marca, la comodidad que le brinda al usarlo o el estatus que tiene al portar aquella marca, también porque le puede brindar vivir experiencias beneficiosas para él, pero los clientes fieles están dispuestos al pago de un precio superior por las marcas que merecen su confianza.

2.2. Revisión de marca

Cuando en la empresa se tiene una cultura determinada de cómo comportarse, leyes, o reglas se parte de unas estructuras, una cultura corporativa para darle un perfil determinado a la marca, no es bueno tener una imagen hacia el público diferente a la que cuando el cliente lo vive sea algo totalmente diferente.

Manuel Martín García nos ayuda con un modelo de construcción de marca el cual comprendí de la siguiente manera:

2.3. Definición de la imagen de marca

Rasgos y asociaciones que se aspiran sean percibidos inherentes a la marca. Consiste en definir:

2.3.1. La identidad de una marca: es el conjunto de elementos, visuales, gráficos, emocionales, que demuestra y define lo que son o somos.

2.3.2. La imagen de marca: es la percepción que nosotros tenemos en base a todos los elementos antes mencionados de una marca.

2.4. Elaboración de una proposición de valor

Ventajas y beneficios en comparación a la competencia. Pero es más allá se trata de que le resuelve al cliente si es una necesidad o un problema porque es aquí donde el cliente o te elige a ti o a la competencia. Cuál es tu diferencial, pero no es solo en la marca, sino en toda la experiencia que va a recibir nuestro público.

2.5. Definición del modelo de cliente

¿Cuál es el cliente de la CCACC?, ¿cuál es el criterio de compra?

Busca que los comunicadores, tengan un plus para sus campañas, la entidad propone verificar con su equipo de trabajo los anuncios y dar certeza de que no se están violando los derechos de los consumidores con las respectivas publicaciones; al respecto dice David Aaker, *“la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor. Que involucren beneficios funcionales, emocionales o de autoevaluación.”* (1996, p. 83-84)

Para lograr una identidad de marca es necesario tener en cuenta elementos estratégicos de su desarrollo:

- Hacer la marca perceptible para dichos públicos.
- Identidad verbal: la CCACC es necesario este nombre tan largo para el servicio que brindan.
- Identidad visual: imagen que tenía la CCACC y la creada. Diseño gráfico.

Analizar si es marca madre o sombrilla: la CCACC es una marca madre pues es aquella que ostenta el lugar más alto en la jerarquía interna de una compañía. Habitualmente equiparable a la marca corporativa, aunque también puede tratarse de una marca de producto distinguible de la entidad que la comercializa.

Es necesario analizar el producto o empresa desde la estrategia creativa, que haya sido aprobada por quienes tiene la responsabilidad corporativa:

- Se hizo una lluvia de ideas.

- La marca debe cumplir con unos criterios debe ser breve, eufonía, con pronunciabilidad, recordación, sugestión, credibilidad, y originalidad.
- Se analiza si es un símbolo figurativo o símbolo figurativo descriptivo.
- Identificadores básicos de la marca- color azul.

2.6. Lunes 17 de septiembre – El brief

En el brief nos dimos cuenta que deberíamos buscar mucha información de la CCACC y la ANDA para poder entender y desarrollar unas ideas claras de cómo manejar la identidad en cuanto a su estilo, lo que son, y que buscan.

Justo Villafañe, en su libro *“Introducción a la teoría de la imagen”* (2006) nos da de una forma muy completa todos los argumentos para comprender como generar una buena creación de marca, estudiando primeramente la naturaleza de la imagen hasta llegar a la composición de una identidad de marca o imagen.

Para el desarrollo del brief se utilizó el modelo de Villafañe (2006), el cual se resalta los siguientes puntos:

2.6.1. Modelo para desarrollar el brief

Según lo comprendido en la lectura, el modelo de brief se puede desarrollar por niveles, según se expone a continuación:

Análisis de la autoimagen: Análisis de la situación de la empresa.

Se inició con un análisis de la evolución histórica de la CCACC y la ANDA

para poder entender cuál fue su rumbo, buscando conexión entre la normatividad colombiana, su lugar en el gremio y si aplicaban en la ley para desempeñarse como comisión de autorregulación; luego se comprendió su identidad e imagen tratando de establecer si coincidía lo que comunicaban con su identidad; por consiguiente, con ayuda de la creatividad, después se pasó a proponer una nueva tipografía y un nuevo estilo.

2.6.2. Estudio de la evolución histórica

Su estudio se recopiló y mediante la investigación de su historia se encontró cómo ha sido la evolución en cuanto a su comunicación e imagen. La comisión fue creada en Colombia hace 38 años, todo porque las entidades legislativas y los gobiernos empezaron a ver que la publicidad era una especie de peligro para el consumidor. Había unos anunciantes y algunas agencias de publicidad que estaban abusando a su derecho a la libre expresión comercial entonces se tomó la decisión de crear la comisión.

2.6.3. Proyecto empresarial actual

Hay 5 parámetros que se siguen:

- La transformación de la actual comisión a una persona jurídica de derecho privado.
- El cambio en la denominación, que incorpora el concepto de (comunicación comercial).
- La nueva estructura general de códigos.
- La ampliación de las funciones de la persona jurídica que incluyen la administración de códigos de alcance particular y sectorial.
- La creación de un portafolio orientado tanto a la solución efectiva de

la controversia como a su prevención, que ofrece servicios como en la consulta previa (*copy advice*), la resolución de controversias, la administración de códigos, el monitoreo de compromisos y los programas de capacitación.

2.6.4. Políticas corporativas

Guiándose de la Constitución Política de Colombia, en especial por los artículos 21 y 23 que legislan sobre los derechos fundamentales de las personas, y que a tenor dicen:

“Artículo 21. Se garantiza el derecho a la honra. Derecho a la honra Se debe entender el término honra en el sentido de la estima y respeto que una persona adquiere por sus virtudes y méritos propios, por lo tanto, el derecho a la honra comprende el derecho de toda persona a que se guarde esta estima y respeto adquiridos y además que no se afecte su honra sin una justa causa o razón comprobada. De esta forma se puede decir que la honra puede ser afectada cuando exista una razón justa para ello como por ejemplo que existan pruebas fehacientes o una sentencia condenatoria por la comisión de un delito, para poder decir que no se está violando el derecho a la honra de la persona sobre la que se difunde información que le afecta la estima y respeto ganados.

De lo contrario se incurre en los delitos de injuria o calumnia al hacer imputaciones falsas sobre la conducta o la honra de alguna persona. Este derecho se puede complementar con el derecho a la intimidad personal y familiar y al buen nombre consagrado en el artículo 15, ya que el derecho a la intimidad no protege a las personas contra imputaciones falsas o tergiversadas, como en el caso del derecho a la honra sino contra imputaciones que interfieren con la intimidad que la persona tiene derecho a guardar para sí restringida al ámbito meramente familiar o personal. Dado que los medios de comunicación actualmente movidos por grandes capitales tienden a actuar en forma irresponsable suministrando información a la ligera con el fin de competir por el famoso síndrome de la “chiva” las personas que

frecuentemente se ven indefensas ante tal actitud pueden ejercer el derecho a la honra para exigir que la información que se presente sobre ellos sea verdadera y no afecte injustamente su reputación” (Constituyente 1991).

“**Artículo 23.** Derecho de petición: es un pilar fundamental del Estado de derecho. Con el derecho de petición se garantiza el acceso de los particulares a la información pública, y por ende el acceso a la justicia. Quien quiera acudir a la justicia debe pensar en que el juez para fallar un caso concreto solo se puede basar en las pruebas allegadas al proceso. Por lo tanto y con el fin de aportar los documentos oficiales en los que fundamenta su petición o demanda, el peticionario debe hacer uso del derecho de petición para informarse adecuadamente y así asegurar el éxito del juzgamiento.

El derecho de petición se presenta en cuatro formas: derecho de solicitud de informaciones, derecho de petición en interés particular, derecho de petición en interés general y derecho de formulación de consultas.

Frente a las organizaciones privadas también podrá ejercerse el derecho de petición y aunque su ejercicio no se haya reglamentado por parte del legislador, esto no quiere decir que no se pueda ejercer, puesto que se trata de un derecho de aplicación inmediata al señalarlo así el artículo 85.

Se crea el código de autorregulación y se fundan todos los mecanismos de autorregulación; se conforma la comisión o el jurado que será el que tome las decisiones o analizará los inconvenientes que hay; entonces, el código de autorregulación reglamenta los artículos de la constitución nacional que hacen referencia a la protección de los derechos fundamentales de las personas en lo que tiene que ver con las formas de comunicar mensajes” (Constituyente 1991).

2.6.5. Situación en el sector

- Los publicistas y comunicadores no tienen presente este ente para desarrollar su comunicación.
- Orientación estratégica de la empresa es deficiente.
- Una entidad completamente preventiva, el 90% de sus recursos están destinados a generar mecanismos para evitar que se presenten problemas entre consumidor y marca, o entre marcas.

2.6.6. Puntos fuertes y débiles como empresa

Fuertes:

- La trayectoria de más de 30 años como comisión de autorregulación.
- La creación del código de autorregulación, que toma ventaja, pues se busca posicionarlo como una norma que regula los artículos de la constitución nacional que normalizan la comunicación.
- Tiene personal técnico, contable y jurídico para evaluar los mensajes de los comunicadores.

Débiles:

- No cuenta con una comunicación estratégica en medios.
- No está en la mente de los comunicadores, publicistas, etc.
- No se encuentra un orden de cómo funcionan, y el valor agregado como entidad.
- Hay confusión en cuanto a sus funciones, beneficios, registro y demás servicios para el target.

2.6.7. Análisis de la imagen intencional

2.6.7.1. Investigación de la identidad visual corporativa.

Año 2000: Imagen membrete para los casos



Año 2008: Imagen membrete para los casos



Año 2014: Imagen membrete para los casos



Investigación de los soportes de comunicación de la empresa.

2.6.7.2. Análisis descriptivo de la imagen intencional

En el 2008 se creó un **logotipo**, Se analiza que cuenta con atributos como **imago tipo** porque se compone de tipografía en una primera instancia, pero a medida del tiempo va evolucionando a **Anagrama** pues es creado por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy usados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para generar un impacto mayor de recordación en los clientes.

También tiene características de **pictograma** pues cuenta con una figura abstracta y está acompañada de una tipografía, con caracteres de **monograma** al utilizar las iniciales para conformar un todo.

2.6.8. Análisis de la imagen pública:

“la imagen es una autopista”.

Joan costa

Hay una responsabilidad indirecta, que son los actores del ecosistema de comunicación y deben tener responsabilidad con sus anuncios.

2.6.8.1. Análisis de la imagen externa (percepción del cliente externo)

En cuanto a su comercialización, se pueden aplicar medios como el correo directo a los clientes para que ellos se sientan con un trato ameno con la empresa, recordando de una manera creativa que cuenten con la CCACC para que sus mensajes hacia el público estén acorde a la legislación actual y que no atente con los derechos según la ley.

2.6.8.2. Análisis de la imagen en medios de comunicación

Se busca una publicidad y marketing responsable con todos los actores.

2.7. Lunes 1 de octubre – La estrategia creativa.

2.7.1. Objetivos específicos

- Realizar un lifting de marca y nombre (logo).
- Generar personalidad de marca.
- Posicionarse en la mente del público objetivo para ser la primera elección a la hora de la pauta.

2.7.2. Definir el producto o servicio

Asesoría y certificación a los clientes actuales, empresarios, publicistas, comunicadores, mercadólogos, población habitante dentro de la posición geográfica colombiana, se aplicará en el target:

2.7.2.1. Ubicación geográfica

La campaña se pautará en el territorio colombiano.

2.7.2.2. Comportamiento, Cultura

Ella es Juliana. Se levanta a las 6:00 am, tiene 35 años y abre su empresa de publicidad a las 7:00 am. A 6:00pm. Todo el día tiene contacto con medios como el computador, tv, celular, radio, web y publicidad exterior.

2.7.2.3. Geográfico

Colombia.

2.7.2.4. Con cuáles medios tiene contacto el consumidor

Contacto en web, redes sociales como: Facebook, WhatsApp, publicidad exterior.

2.7.2.5. Cuáles usa

Más frecuentemente el celular: para desarrollar consultas sobre varios tipos de información e interactuar en redes sociales. En las horas de la noche observa la televisión.

2.7.2.6. -Objetivos

- Llegar a la población de comunicadores.
- Los clientes usarán la CCACC y su nuevo concepto de Comisión Colombiana para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

3. NUDO

3.1. Creación de marca

Aplicación de los conceptos a la marca, en el concurso de la ANDA — Asociación Nacional de Anunciantes— en convenio con Effie College Colombia y la CONARP —Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria de Colombia—.

3.1.1. Tipografía

Abeat by Kai de StudioXGroup.com

ABEAKRG.TTF

acc



3.1.2. Colores

Negro:

R: 0 G: 0 B:0 C:84 M83: Y:73 K:80

Azul:

R: 56 G: 106 B: 173 C: 91 M: 53 Y: 0 K: 0

3.1.3. Composición del logo

ABEAKRG.TTF

acc

En la parte superior se ubican las letras **ACC** dando prioridad y fuerza al lector, están ubicadas llamando toda la fuerza visual a las siglas.

ABEAKRG.TTF

Autoregulacion de la comunicacion comercial

En la parte inferior está el texto de apoyo, reforzando la razón de Autoregulación de la comunicación comercial dando énfasis a la identidad del logo.

Así es correcto.

3.1.4. Dibujo



3.1.5. Representación digital

ABEAKRG.TTF

acc

Autoregulacion de la comunicacion comercial

3.1.6. Posible cambio

Opción b.

Opificio

Vista previa

acc

Opificio de Monofonts

Opificio_light.ttf

a c c

Opificio_regular.ttf

acc

Opificio_Bold.ttf

acc

Opificio_light_rounded.ttf

a c c

Opificio_rounded.ttf

acc

4. DESENLACE

Termínanos de crear la campaña, nos inscribimos, pero no ganamos. La **CCACC** eligió otra propuesta y cambió su razón social por el de Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), con otra imagen.

Como parte de su reconstrucción de la marca también eliminó 203 normas de la Resolución CRC 5050 de 2016 (que compila la regulación vigente), por ser normas obsoletas y que estaban en desuso. De los 772 artículos, 48 formatos y 41 anexos que constituyen la Resolución se eliminaron total o parcialmente 177 incisos, 4 Formatos, 7 Anexos y 15 definiciones que estaban fuera de la evolución del mercado tecnológico o que estaban duplicados. seguirá de manera permanente reduciendo y mejorando la regulación existente en temas como: La reglamentación para la restricción de la operación en las redes de los equipos terminales móviles reportados como hurtados o extraviados, y las obligaciones en materia de reportes de información. el sector es muy dinámico, y ha evolucionado en estos años, por eso solo con estos cambios se puede promover la competencia e incentivar la inversión.

Hay dos temas muy importantes para la era actual, los cuales son la conectividad y la interactividad:

4.1. La conectividad

Hay un camino muy largo para la entidad, pues no cuenta con un modelo para que haya más conectividad entre las compañías, así serían más asertivos en cuanto al tratamiento de las comunicaciones, *big data* y al acercamiento con el cliente y consumidor.

4.2. La interactividad

No manejan ningún tema de interactividad, estamos entrando en la era 5G y no registran actividad de generar una interacción más amena con el cliente y el consumidor.

Conclusión General

“Las especies que sobreviven no son la más fuerte, ni las más rápidas, ni las más inteligentes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio”

Charles Darwin

Para concluir, el ensayo lo que muestra de una forma clara es el cómo es participar en un concurso de Effie College. Lo que se presenta es una manera fácil y diferente de comprender como desarrollar una idea, siguiendo parámetros de investigación, creatividad, desarrollo de brief, para lo cual es necesario tener mucha paciencia, disciplina y perseverancia.

Como autor analicé la identidad de la cuenta y, más que mostrar una reconstrucción de una imagen de marca, también se propone que la normatividad para los anunciantes debe ser más humana, que sea más una pedagogía para evolucionar el mundo de los comunicadores, un llamado a crear publicidad de manera responsable, íntegra, para que los anuncios creen conexiones, experiencias, momentos para no olvidar y que no atenten contra las personas y el ambiente; con algo incierto, y es que la evolución humana llevará nuevas responsabilidades y cambios.

Referencias

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia [ANDA]. (2019). *La CRC eliminó el 25 por ciento de su normatividad*. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de: <https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/3549-la-crc-elimino-el-25-por-ciento-de-su-normatividad>

Constituyente 1991. (1991). *Constitución política de Colombia*. Bogotá: Diario Nacional.

Dvorsky, G. (2018). *Las pinturas rupestres más antiguas del mundo están en España, y no fueron hechas por humanos*. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de: <https://es.gizmodo.com/las-pinturas-rupestres-mas-antiguas-del-mundo-estan-en-1823239893>

Flórez Calderón, B. N. (2014). *Atlántica de comunicación. Guía para diseñar una marca*. 08018 Barcelona: Editorial: UOC (Oberta UOC Publishing, SL)

González, A. (2018). *Relanzamiento de producto o marca*. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de: <https://www.emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html>

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

Unión Colombiana de Empresas Publicitarias [UCEP]. (S.f.). *Conceptos CONARP*. Recuperado el 5 de noviembre de 2019, de: <https://www.ucepcol.com/conceptosconarp>

Unión Colombiana de Empresas Publicitarias [UCEP]. (S.f.). *La UCEP, comprometida desde hace 38 años con la autorregulación de la actividad publicitaria*. Recuperado el 5 de noviembre de 2019, de: <https://www.ucepcol.com/conarp-cjce>

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS
Actas del Trabajo

Acta No. 1
Investigación de la marca

Fecha:

Lunes 3 septiembre 2018

Nombres participantes:

Hernán Tamayo.

Daniel Quintero.

Santiago Guapacha.

Juan Sebastián Arango.

Tema a tratar:

investigación general y revisión del brief.

Realizamos una investigación exhaustiva, detallada, verificando todo, sobre la historia, referencias de la Comisión Colombiana para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, su trayectoria, entendimos cual es el público objetivo al cual nos vamos a dirigir, discutimos también cual imagen le daremos a la comisión, como sus colores, si esta marca nos transmite calor o frío, también nos preguntamos si es una entidad muy formal, con un carácter definido.

Conclusiones:

Vamos a buscar, y empezar a analizar ¿cómo comunica la comisión y cuál es su forma de comunicar?, ¿cuál es el tipo de medios que usa, radio, redes, medios digitales o medios tradicionales?, ¿dónde es más visto?, ¿qué nivel de América están, y cómo comunican sus mensajes?

Acta No. 2
Investigación de la marca

Fecha:

viernes 14 septiembre 2018

Nombres participantes:

Hernán Tamayo.

Daniel quintero.

Santiago Guapacha.

Juan Sebastián Arango.

Tema a tratar: Historia.

La comisión la crearon en Colombia hace 38 años todo esto porque los gobiernos y las entidades legislativas empezaron a ver que la publicidad era una especie de peligro para el consumidor, entonces todo esto era porque habían unos anunciantes y algunas agencias de publicidad que estaban abusando a su derecho a la libre expresión comercial y como siempre el gran poder tiene una gran responsabilidad y la idea era no extralimitarse con ese gran poder que había dado el estado de cómo comunicar, dónde los puede encontrar etc. Y cuando empezó a pasar esto, entonces los órganos legislativos de los países empiezan a cerrar el campo de acción de los publicistas y los comunicadores comerciales poniéndoles unos lineamientos para ellos poder ejercer ese derecho, esa ola de regulación se vino ejecutando desde argentina, luego Brasil, en estos 2 países fue donde empezó todo, y luego se empezó a cubrir los países del cono sur hasta llegar a Colombia, se vio la necesidad de organizar gremialmente al sector de la comunicación partiendo de estas oleadas de regulación que se venían encima de los que practicaban esta profesión.

Hace 39 años en un evento nacional de mercadeo (congreso nacional de mercadeo en el año 79) por la asociación nacional de mercadeo y ventas diriventas, dijeron que tenían que hacer algo y poder hacer algo con el tema de autorregulación y responsabilidad y crearon un sistema que les permitiera conocer qué era lo que estaban haciendo y poderle dar a conocer al estado que era lo que estaban haciendo que permitiera dar a conocer que eran responsables que tienen acuerdos y compromisos de regulación y durante ese año unas comisiones de este gremio de la publicidad, se reunieron 1 año más a conversar sobre cómo debería ser ese código y que debía llevar y en el año 80-81 salió el código nacional de autorregulación el código funda todos los mecanismo de autorregulación entre ellos la comisión o el jurado que será el que tome las decisiones o ver los inconvenientes que hay entonces el código de autorregulación es como la constitución nacional. Este es el que da origen a las demás cosas, al nacer el código este creó una institución para ser aplicado y esta comisión se llamó durante 38 años CONARP. Y esta se disolvió en el mes de mayo de 2018 para dar paso a la persona jurídica que forma la nueva comisión ccacc. Esta es la evolución o la siguiente etapa del mecanismo de autorregulación CCACC.

Fue un estudio muy detallado, debatimos varios puntos de vista, y necesitábamos más investigación para seguir desarrollando el proyecto. Continúa la investigación.

Conclusiones:

En temas de autorregulación hay que tener en cuenta que el código es primero, después viene la comisión.

¿Cuáles son los estándares de regulación en algunos países del exterior?

Acta No. 3
Investigación de la marca

Fecha:

Lunes 17 de septiembre de 2018

Nombres participantes:

Hernán Tamayo.

Daniel Quintero.

Santiago Guapacha.

Juan Sebastián Arango.

Temas a tratar:

¿Qué motiva a las entidades a participar en la Comisión Colombiana para la Autorregulación de la Comunicación Comercial?

¿Cómo funciona el ánimo de lucro de la Comisión Colombiana para la Autorregulación de la Comunicación Comercial?

La suscripción y las cuotas serán calculadas con base en los ingresos reportados por la agencia en las declaraciones de Industria y Comercio del año gravable anterior. Los ingresos que no corresponden al espacio publicitario serán descontados previa certificación del Revisor Fiscal de la respectiva agencia.

Las agencias son clasificadas en cuatro (4) rangos según sea el monto de sus ingresos. El valor de las cuotas de afiliación y de sostenimiento dependerá de esta clasificación. Mantener esta política resulta conveniente para la solvencia y estabilidad financiera de la Asociación, lo que, además, permitirá utilizar los excedentes de ingresos extraordinarios para reinvertir en servicios a los afiliados. Además de esto, los pagos realizados dentro de los primeros diez

(10) días hábiles del mes, tendrán un descuento del cinco por ciento (5%) por razón de pronto pago.

<https://www.ucepcol.com/cuota-de-afiliacin-y-sostenimiento>

anexo ayudas y soportes:

Pasos tips, campaña de lanzamiento y relanzamiento.



<https://www.emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html>

Conclusiones:

¿Qué servicios tiene para las empresas pequeñas? primer hallazgo.

¿La Comisión Colombiana para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, que clase de comunicación tiene?, ¿cómo se está realizando?, ¿qué busca lograr comercial y socialmente?, ¿cómo informar, persuadir o recordar?

Target: identificar las personas.

¿cuáles empresas fuertes están relacionadas, para anclar a clientes potenciales?, clientes que crean en la comisión y se incluyan.

Acta No. 4
Investigación de la marca

Fecha:

Viernes 28 de septiembre 2018

Nombres participantes:

Hernán Tamayo.

Daniel Quintero.

Santiago Guapacha.

Juan Sebastián Arango.

Tema a tratar:

Evolución de la CCACC.

Porque durante los últimos 30 años la conarp, se basó en un acuerdo de voluntades de la industria, y por lo tanto podría estar sujeto a disolverlo como ocurrió, entonces es formalizar ese esfuerzo en la forma de una persona jurídica nueva. (Esto para el derecho era importante pero no lo suficiente para ser reconocido por los estándares internacionales de la autorregulación) hasta el momento la única comisión que faltaba por ser persona jurídica era la colombiana.

Ellos solo a partir de mayo de este año junto con la ANDI y ANDA firmaron un documento privado que va a ser registrado como persona jurídica con derechos y obligaciones naturales.

El código ha sido sometido a varias modificaciones durante los 38 años, la primera en el año 87 y otra en 2013 todo esto ha sido por la evolución de la técnica de la comunicación comercial, es muy diferente la televisión en el año 70 a la del año 2013, además que en ese momento en el primer código no había redes sociales, o los impresos o las técnicas de producción de radio,

cine y tv y por ello había la necesidad de actualizar el código para que este estuviera a la vanguardia no solo en la legalidad y en la ética, sino también en la parte tecnológica, y actualmente fue sometida nuevamente a un nuevo código que va a empezar a funcionar con la nueva CCACC.

¿Qué tiene el nuevo código?

Es un cambio de paradigma, en la manera como se hacen las cosas dentro de la comisión, es un cambio de modelo completo, porque mientras la conarp estaba para ser un jurado entre marcas o consumidores y marcas (su propósito era el estar ahí cuando se presentará un problema para resolverlo, la nueva comisión quiere ser (Una entidad completamente preventiva) el 90% de sus recursos está destinado a generar mecanismos para evitar que se presenten problema entre consumir y marca o entre marcas,

El cambio fundamental de modelo de trabajo es que la comisión se (convierta en un ente a ayudar a verificar que en el mercado se estén cumpliendo los compromisos que los mismos anunciantes han hecho el código y de esa manera prevenir la ocurrencia de problemas, de litigios, de controversias entre los asociados y terceros que quieran interponer quejas.

Todo eso lo logra a través de 5 parámetros que resumen el cambio de paradigma:

- 1- La transformación de la actual comisión a una persona jurídica de derecho privado.
- 2- El cambio en la denominación, que incorpora el concepto de (comunicación comercial)
- 3- Nueva estructura general de códigos.
- 4- Se amplían las funciones de la persona jurídica que incluyen la administración de códigos de alcance particular y sectorial.

- 5- Creación de un portafolio orientado tanto a la solución efectiva de la controversia como a su prevención, que ofrece servicios como en la consulta previa (copy advice), la resolución de controversias; la administración de códigos, el monitoreo de compromisos y los programas de capacitación.

Conclusiones:

Investigar: ¿qué parámetros tienen los códigos en los diferentes países donde existe la comisión?

Acta No. 5
Estrategia para su imagen

Fecha:

Lunes 1 octubre 2018

Nombres participantes:

Hernán Tamayo.

Daniel Quintero.

Santiago Guapacha.

Juan Sebastián Arango.

Tema a tratar:

Pregunta problema:

¿Cómo mejorar la comunicación para que el público objetivo de la comisión quiera trabajar con ellos?

Estrategia creativa:

Ubicación geográfica, cultura, demografía, medios que usa.

Objetivo general:

Incentivar al target por medio de mejoras en el manual corporativo de la Comisión de Autorregulación de Comunicación Comercial de Colombia, partiendo de los principios como “la ética, la legalidad y la tecnología” cambiando la imagen de percepción.

Promover la publicidad responsable proporcionando una guía detallada sobre cómo llevar a cabo la autorregulación de la publicidad en beneficio de los consumidores y las empresas que trabajan con ella.

Conclusiones:

Crearemos el Objetivo de Marketing:

Estrategia de relanzamiento y posicionamiento de marca:

Objetivos específicos:

- Realizar un lifting de marca y nombre (logo).
- Generar personalidad de marca.
- Posicionar la marca en la mente del público objetivo para ser la primera elección a la hora de la pauta.

Ya definimos parte del Proyecto. Tenemos una ruta que seguir, también pensamos en cómo sería la imagen de la comisión, colores como el azul, el negro y el blanco.

Acta No. 6
Conceptualización de marca

Fecha:

Miércoles 24 de octubre 2018

Nombres participantes:

Hernán Tamayo.

Daniel Quintero.

Santiago Guapacha.

Juan Sebastián Arango.

Tema a tratar:

Conceptualización y desarrollo de piezas publicitarias.



Primer logo creado



Con los nuevos codigos de la acc
jamás volveras a quedar en visto





Piezas como se vería la marca.

Acta No. 7

Fecha:

Jueves 8 de noviembre 2018

Nombres participantes:

Hernán Tamayo.

Daniel Quintero.

Santiago Guapacha.

Juan Sebastián Arango.

Tema a tratar:

Presupuesto. Para los 6 meses de campaña se estipula este flow chart. Y definimos:

- Actualmente están apoyando a promover la interacción y el empoderamiento de los agentes del ecosistema digital para maximizar el bienestar social.

Se realizaron 3 etapas:

- 1 Investigación de la marca (Introducción).
- 2 Estrategia para su imagen (Nudo).
- 3 Conceptualización de marca (Desenlace).

Se busca mejorar la conectividad y la interactividad.

A - la Conectividad:

Hay un camino muy largo para esta entidad pues no cuenta con un modelo para que haya más conectividad entre las compañías, así serían más asertivos en cuanto al tratamiento de las comunicaciones, big data y al acercamiento con el cliente y consumidor.

B - La Interactividad:

No manejan ningún tema de interactividad, estamos entrando en la era 5G y no registran actividad de generar una interacción más amena con el cliente y el consumidor utilizando nueva tecnología.