

**CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES
ARTESANALES Y AMBIENTALES DEL RÍO LA MIEL - ASOPAARMIEL
Manual de Identidad Corporativa “Miel del Río”**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
PUBLICISTAS

Autores:

LUIS CARLOS CHITÁN Y MARÍA CAMILA BOTERO

Modalidad:

ESTUDIO DE CASO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MANIZALES, JUNIO 2021

**CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA LA ASOCIACIÓN DE PESCADORES
ARTESANALES Y AMBIENTALES DEL RÍO LA MIEL - ASOPAARMIEL
Manual de Identidad Corporativa “Miel del Río”**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
PUBLICISTAS

Autores:

LUIS CARLOS CHITÁN Y MARÍA CAMILA BOTERO

Tutor:

Doctor DAVID ANDRÉS DÍEZ GÓMEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA PROGRAMA
DE PUBLICIDAD
MANIZALES, JUNIO 2021

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Manizales, día _____ mes _____ año

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	7
2. INTRODUCCIÓN.....	8
3. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS.....	10
3.1 Descripción del problema	10
3.2 Análisis Situacional.....	11
3.3 Contexto de Acción.....	12
3.4 Audiencia.....	13
3.5 Insight.....	15
4. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA	16
4.1 Marca como producto	19
4.2 Marca como organización.....	20
4.3. Marca como persona.....	21
4.4. Marca como símbolo.....	21
5. EJECUCIÓN	22
5.1 Análisis estratégico del mercado	22
5.2 Análisis de la competencia	24
5.3 Análisis del consumidor	25
5.4 Autoanálisis	25
6. IMPACTO.....	30
7. CONCLUSIONES.....	33
8. BIBLIOGRAFÍA	34
9. ANEXOS	34

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>DOFA de la competencia</i>	25
Tabla 2 <i>Análisis perfiles y consumidor</i>	25
Tabla 3 <i>Manifiesto, personalidad de la marca</i>	27
Tabla 4 <i>Naming</i>	29

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 <i>Modelo personalidad de marca de Aaker</i>	18
Ilustración 2 <i>Análisis isologo de la competencia</i>	28
Ilustración 3 <i>Moodboard "Inspiración"</i>	28
Ilustración 4 <i>Colores "Inspiración"</i>	30
Ilustración 5 <i>Tipografía "Inspiración"</i>	30

1. RESUMEN

Con el fin de dar respuesta a emprendedores pertenecientes al programa Educación para la Competitividad, seleccionados por la CHEC y el programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales lideramos la creación de marca e identidad corporativa para la Asociación de Pescadores Artesanales y Ambientales del Río La Miel – Asopaarmiel. Esto último nos ha permitido introducir la Asociación en actividades comerciales de mayor potencial, desarrollamos un estudio que sintetiza la estructura de comunicación de las marcas, desde su origen, su identidad, su personalidad y finalmente el componente físico representado en el lenguaje simbólico y visual. Además, se adoptan las dimensiones comunicativas del branding corporativo con la finalidad de abordar los enfoques necesarios para la construcción de marca, bajo normativas sólidas de comunicación. Nace una marca versátil, comercial y con el potencial de impactar el mercado en el que la asociación desea crecer, el mercado pesquero y el turismo ecológico en la región de la Dorada, Caldas.

Palabras clave: Branding, Identidad Corporativa, Comunicación, Marcas, Asociaciones pesqueras, Turismo, Ecológico.

2. INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones bajo el simple hecho de ser perceptibles están destinadas a emitir un volumen de comunicación dentro del entorno en el que operan, ya sea de forma consciente o inconsciente, información que impacta a sus públicos y para estos la percepción que se pueda crear está directamente relacionada con toda esa información sobre la organización. De cierta forma las organizaciones siempre se enfocan en generar comunicación a través de campañas, anuncios, campañas de relaciones públicas, mensajes y hoy en día medios digitales, pero es necesario ver más allá, donde se encuentran otros puntos de contacto tan poderosos como los mencionados anteriormente, y que están presentes en la atención al cliente, la comunicación telefónica, el comportamiento de los empleados, los directivos, y como tal la comunicación organizacional. A lo que queremos llegar es que absolutamente todo, tanto interna como externamente comunica lo que son las organizaciones en tanto marcas.

Los instrumentos comunicativos de identidad corporativa de las organizaciones son importantes puesto que dan estructura a la comunicación y desde este punto parte la imagen visual que comunicamos a los públicos. Pero la construcción de marca no solo se queda en mensajes y componentes simbólicos que las mismas organizaciones crean, todo esto trasciende a otra esfera, donde no se queda en lo visual sino va hasta la conducta de la organización, lo que quiere decir que todo lo que la organización hace, adopta una dimensión comunicativa transmitiendo constantemente información sobre sí misma. Es por ello la importancia de crear una marca en bases sólidas y firmes, que permitan una comunicación coherente, capaz de traspasar al campo conductual sin afectar la comunicación planeada que generamos, ni la percepción que pueda tener el receptor, que sea una impresión que nosotros mismos como organización hayamos creado, es decir, cómo queremos ser percibidos por nuestro público.

Bajo el Proyecto de Identidad Corporativa – PIC’S en alianza entre la Universidad Católica de Manizales y la CHEC como respuesta al programa Educación para la Competitividad, nos permitimos buscar y ofrecer soluciones a organizaciones líderes de la región. Como resultado la construcción de una marca, que le permita a la Asociación de Pescadores Artesanales y Ambientales del Río La Miel - Asopaarmiel, sentar bases claras y adquirir una marca con una identidad y personalidad constituida desde el branding corporativo y la comunicación eficaz, esto con el fin de adaptarnos al contexto y los cambios del mercado en el que opera la asociación, y de esta forma brindarles una marca con el potencial de impactar y dar respuesta concisa a los requerimientos y necesidades comerciales de la asociación, marca que cumpla con el ideal firme de generar un desarrollo económico que se vea reflejado en el crecimiento de la actividad comercial.

3. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

3.1 Descripción del problema

La Asociación de Pescadores Artesanales y Ambientales del Río La Miel – Asopaarmiel, es una organización sin ánimo de lucro, ubicada en el municipio de la Dorada, Caldas. Fundada con el fin de generar empleo y explotar los recursos propios de la región, actualmente se encuentra conformada por cerca de 23 asociados. El objetivo principal de la asociación es consolidarse como una empresa comunitaria que promueva el turismo ecológico y permita a la población de pescadores trabajar con fines a formalizar una organización que impulse el desarrollo económico y social de la comunidad, de tal forma que ayude al bienestar y calidad de vida de la población.

Para el cumplimiento de este propósito, la asociación tiene como objetivo comercial promover y desarrollar actividades ecoturísticas y recreativas, pesca deportiva, piscicultura, comercio de productos pesqueros, manejo de cuencas y recursos hídricos, entre otras actividades ecológicas ambientales, educativas y de investigación; así mismo poder realizar cualquier otra actividad lícita en Colombia y en el exterior. Con el fin de optimizar los enfoques comerciales a desarrollar por la asociación, en un principio se pudo evidenciar la ausencia de una imagen corporativa bien constituida, además de un enfoque claro y específico que pudiese comunicar tanto de la imagen como de la identidad de la asociación, por el contrario, los esfuerzos realizados hacia el diseño y la implementación de una imagen fueron desarrollados desde el desconocimiento y sin un estricto análisis y desarrollo de marca.

Hoy en día la situación de los mercados y sectores de actividad comercial por lo general se caracterizan por la elevada saturación de productos y servicios, aún más en el caso de los productos de consumo masivo, donde encontramos una gran cantidad de información, de actores, que resultan imposibles de procesar, recordar y diferenciar para el consumidor. Por lo tanto, la asociación debe enfocar una identidad corporativa coherente con los objetivos comerciales y distintiva al público, de tal forma que consiga comunicar los atributos propios de la organización, los cuales el público asociará a la marca, y ligado a eso hacerse de un activo estratégico intangible como lo es una buena imagen corporativa.

3.2 Análisis Situacional

La Asociación de Pescadores Artesanales y Ambientales del Río La Miel es una organización ubicada en el municipio de La Dorada. La Dorada, Caldas es catalogada como el segundo municipio más importante del departamento y es reconocida a nivel nacional por su actividad económica basada en la pesca y la ganadería gracias a su amplia variedad de especies y la abundancia producto de su adecuada ubicación geográfica, también por su facilidad de acceso y conexión con municipios importantes del país.

La asociación se encuentra en trabajo para consolidarse como una empresa comunitaria basada en dos fuentes de ingresos; en primer lugar está la oportunidad de promover el turismo ecológico de la región que gire en torno al tema piscícola como la principal actividad de ingreso de los habitantes, en segundo lugar tenemos el promover el trabajo de los pescadores y los productos de una manera articulada para lograr llegar a muchas más personas y ampliar el espectro del mercado dentro del país como fuera de él. La jornada laboral de los pescadores inicia desde tempranas horas y no siempre tendrá un

buen resultado, todo esto también depende de las herramientas disponibles con las que cuentan los pescadores, se busca hacer crecer la asociación y generar muchos más ingresos siempre en pro de la comunidad y los miembros de la asociación, en este caso mejorar la calidad de trabajo de los pescadores para que de esta forma se obtengan resultados óptimos y que garanticen ganancias.

Por otro lado, se pretende incrementar y mejorar la actividad turística de la región fomentando así el turismo pesquero y que los visitantes se encuentren interesados en los atractivos con los que cuenta la región, atraer muchas más personas y tener una fuente de ingresos sólida, para esto se ha necesitado instruir mucho más a fondo a la población para que se encuentre plenamente capacitada, también aumentar la comunicación dentro y fuera de la región para poder darse a conocer y crear alianzas con agencias y con entes gubernamentales para la promoción turística de la región.

3.3 Contexto de Acción

En el ámbito organizacional es importante conocer el entorno y contexto de acción, donde se mueven las empresas, puesto que esto condiciona toda la esfera de comunicación de las marcas.

“La importancia e influencia del entorno son esenciales para la formación de la Identidad e Imagen Corporativa, ya que éste aporta una gran cantidad de información que puede afectarla. La información proveniente del entorno no necesariamente debe implicar a la organización en sí misma, sino que puede afectar a todo el sector en donde esta actúa” (Capriotti, 2009, p.161).

Caldas es un departamento con una gran riqueza ambiental. En varios de sus municipios la actividad pesquera es fuente principal de ingreso por poseer el caudal del río Cauca y del río Magdalena, razón por la cual según estudios ictiológicos se han encontrado una amplia variedad de peces. Ya que el municipio de la Dorada se encuentra al lado del río Magdalena, esto representa un plus y beneficio que se le aporta a la población con respecto a otros municipios y cuando hablamos del mercado en general, puesto que destaca la competencia directa tanto en el turismo como en el sector pesquero.

Desde el punto de vista comercial el desarrollo de las marcas en la región se destacan por contar con características similares a las de la Asociación de Pescadores Artesanales y Ambientales del Río La Miel - Asopaarmiel, una imagen constituida desde el desconocimiento y ausencia de desarrollo de marca, pero dentro de un marco nacional existen otra infinidad de marcas que destacan por un acertado planteamiento de la imagen e identidad visual de la marca, lo cual tiene una connotación significativa para dichas marcas, puesto que pueden generar mejores estrategias de comunicación y desde lo visual generar más confianza en el consumidor a la hora de adquirir el producto, razón por la que debe ser mayor fuente de motivación para las asociaciones y empresas de la región el redireccionar su imagen para generar mejores estrategias comerciales que puedan competir en el mercado en general.

3.4 Audiencia

Frente al proyecto desarrollado y con el fin de lograr el objetivo hemos definido la audiencia por dos vertientes, los beneficiarios y los beneficiados. En el grupo de los beneficiarios tenemos hombres y mujeres (predominando los hombres) entre los 16 y los 40 años; etapas activas en la actividad de la pesca; quienes brindan un servicio a la población en la actividad económica en este caso la pesca en quienes centraremos gran

parte del esfuerzo para darle fuerza a la asociación y solidificar su trabajo con el fin de mejorar su bienestar y calidad de vida. Esta audiencia será clave para el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos siendo estos los habitantes de la región.

Por otro lado, tenemos los beneficiados, esta audiencia es en quien centraremos el esfuerzo trabajando en el objetivo de promover y aumentar la actividad turística que gira en torno a la pesca, para masificar y llegar al objetivo centraremos nuestros análisis en la población turista en general desde pequeñas edades, amantes de viajar, conocer y ampliar los conocimientos culturales, también personas con un amplio interés en el mundo piscícola. Frente a la ubicación de La Dorada, Caldas y los objetivos a cumplir, se intensificarán los esfuerzos para resaltar en un mercado tan competitivo a lo largo del río Magdalena, buscando ser el mayor atractivo turístico para conocer y disfrutar el turismo pesquero; también con un producto de calidad y un esfuerzo en su imagen se logrará resaltar ante la competencia en el mercado piscícola, logrando generar así mayores ingresos para la población e ir consolidando la asociación permitiendo crear mayores oportunidades.

Es importante resaltar que para nuestro público objetivo de beneficiados debemos realizar esfuerzos mayores puesto que pretendemos atraer mayor flujo de turistas a nivel nacional e internacional y generar mayor interés sobre esta actividad, pero frente al apoyo y desarrollo de nuevas tecnologías los pescadores se ven un poco afectados ya que el gobierno nacional ha dejado de lado dicha actividad comercial y ha buscado explotar los recursos de una manera que afecta el sano desarrollo de la pesca y a los mismos pescadores les acorta las oportunidades.

“El país parece darle cada vez menos importancia a los pescadores y a la pesca. La regulación sobre esa actividad es débil, no hay recursos materiales y humanos suficientes para hacerla cumplir y la responsabilidad institucional sobre el sector se ha ido diluyendo hasta el punto de que el Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura INPA fue liquidado y el Instituto Colombiano Agropecuario ICA asumió las funciones de administrar los recursos pesqueros del país, así como la investigación y ordenación de la pesca y la acuicultura en Colombia” (Revista Semana, 2009, s. n.).

3.5 Insight

Los insight son los que se encargan de conectar a las marcas con los consumidores “Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (Quiñones, 2013, p.34). La imagen de los productos influye completamente en la decisión de compra, las personas tienden a elegir el empaque bonito, por encima del normal o sencillo, ya que una buena imagen de marca influye en la percepción de calidad, confianza, y seguridad de los productos. Kantar Worldpanel, entidad experta en el comportamiento del consumidor, en su más reciente estudio sobre los mitos y realidades a la hora de hacer compras en Colombia, reveló que además de la calidad y el precio de un producto, también hay otros aspectos que los consumidores colombianos tienen en cuenta como la capacidad para reutilizarse, recomendaciones de terceros, un empaque adecuado para suplir sus necesidades comerciales. (Revista Semana, 2018)

4. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Antes de comenzar a hablar sobre la solución estratégica planteada, es importante conocer y tener claro que dicha solución está basada en antecedentes y objetivos planteados por el cliente con el fin de visibilizar la marca, en este caso siendo esta ASOPAARMIEL. Dichas alternativas y soluciones se construyen a partir de un análisis estratégico que brinde datos para el cumplimiento del objetivo.

Siendo Colombia un país con recursos y fuentes hídricas que enriquecen el mercado, la actividad pesquera representa una gran parte de ingresos tanto al país como a las poblaciones aledañas a cuerpos hídricos tan importantes como lo son el río Cauca y el río Magdalena. Dicha situación obliga a que las marcas busquen alternativas innovadoras y llamativas que ayuden a resaltar frente al amplio número de competidores y posicionarse de manera atractiva en los consumidores y futuros clientes.

En Colombia, el consumo de productos como el pescado es muy relativo y depende de las zonas. Podemos encontrar mayor consumo y producción en territorios como Caldas y Antioquia, departamentos que, aun sin tener costa y debido a la demanda del pescado de agua dulce; son los mayores productores de la actividad pesquera. Colombia en los últimos tiempos ha aumentado el consumo per cápita de pescado, sin embargo, Colombia tiene un estimado de consumo per cápita (promedio por persona) de 7 kilos, pero en zonas como el Amazonas y el Magdalena medio el consumo per cápita se duplica hasta un estimado de 14 kilos. (Portafolio (2019))

También es importante resaltar la importancia que tiene dicha actividad en épocas del año tan importantes como lo es la Semana Santa en Colombia. En tales fechas, la actividad pesquera aumenta en las zonas donde se produce y también la distribución hacia centrales importantes en el país como Corabastos, aportando así un estimado entre

150 y 200 toneladas de pescados, aumentando un 80% en la producción con respecto a la actividad normal en el mercado de la pesca en Colombia.

En materia de empleo el aporte que brinda la actividad pesquera al país es la más grande. Según Nicolás Del castillo, Director de la Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (Aunap, 2019), en el mercado de la pesca se estima que existen alrededor de 147.000 empleos directos aportando ingresos de 2,5 billones de pesos al año, contando también con 250.000 pescadores artesanales que extraen 150.000 toneladas al año. La pesca artesanal se da en abundancia en el río Magdalena, *“para mi es la empresa más grande que tiene el país en generación de empleo” (Del Castillo, 2019, s.n)*. Frente a los datos ya nombrados, es importante entonces para nosotros buscar que ASOPAARMIEL sobresalga en un mercado y una zona tan saturada donde la competencia abunda. Necesitamos pensar una solución que brinde mayor número de clientes y aumente la cantidad de ventas del producto, encontrar cómo distinguir a partir de la creatividad y la innovación aplicada, para de esta manera fidelizar y atraer un mayor número de clientes y turistas, logrando así cumplir a cabalidad los objetivos deseados por el cliente.

Teniendo clara la información relevante de la marca y su mercado debemos pasar a entender y comprender los objetivos que se deben cumplir a partir de un plan estratégico. La marca ASOPAARMIEL ha centrado sus esfuerzos para poder consolidarse como una empresa comunitaria que promueva el turismo pesquero y a su vez ayude a los pescadores para así mejorar sus condiciones de trabajo para un mejor desarrollo de la comunidad. Ahora bien, la marca solicita un cambio en la imagen corporativa, esto con el fin de posicionar de una manera positiva la marca en la mente de los consumidores, a su vez atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes creando

en ellos una imagen de la marca adecuada que los haga sentir afinidad y genere una mayor recordación. Con el cambio y el aumento en ventas, se desea llegar a nuevos mercados de expansión, siendo la marca mayormente distinguida en el mismo mercado y brindando mayores oportunidades para acceder a nuevos recursos.

Para el cumplimiento de estos objetivos, hemos optado por implementar el modelo de David Aaker como sistema para la creación de identidad de marca como parte de la solución estratégica, el cual lo explicaremos a continuación.

Gráfica 1. Cuatro perspectivas de identidad de marca

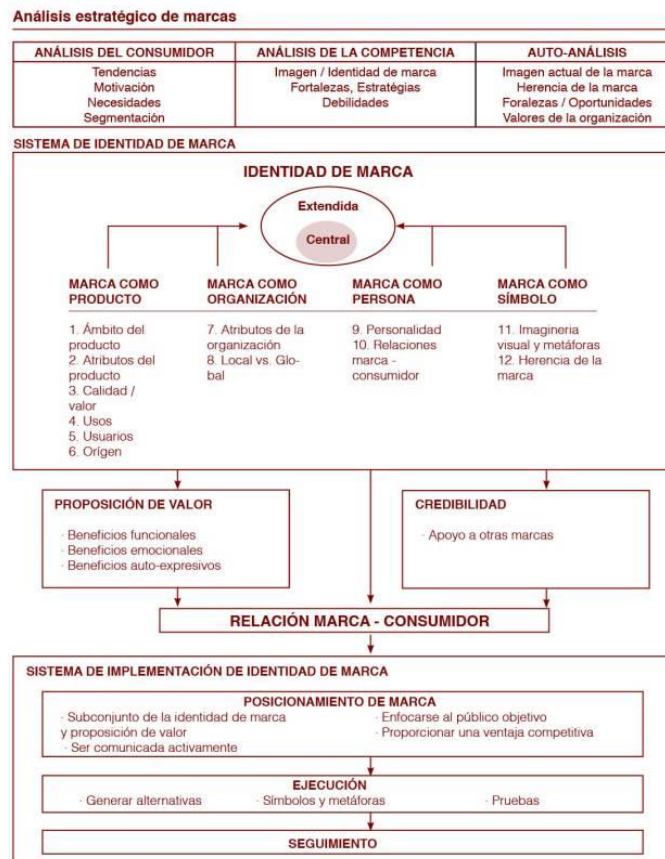


Ilustración 1 Modelo personalidad de marca de Aaker

Tomada de: Liderazgo de Marca de Aaker, D. y Joachimsthaler, E., 2002, p.60

Luego de desarrollar un claro análisis estratégico de la marca en cuanto al análisis del mercado (tendencias, segmentación, necesidades), un análisis de la competencia y un análisis como marca, hemos trabajado basados en las cuatro perspectivas que plantea Aaker, antes de pasar a la ejecución.

4.1 Marca como producto

Comenzamos a trabajar en la manera como deseábamos que fuera identificado el producto por parte de la población dentro del mercado específico; tanto usuarios habituales como nuevos usuarios; la manera más eficaz de generar una atractiva identificación y una fácil recordación como marca. A partir de esto, era necesario entonces identificar qué beneficios se podían comunicar y de esta manera asociarlo a la marca como una propuesta de valor, resaltar la calidad frente al precio generando la asociación por parte de los consumidores con un producto fresco y de alta calidad, todo esto lograrlo mediante una nueva imagen de marca mucho más acorde a las necesidades de los objetivos.

También identificamos y trabajamos en cuanto a la asociación que se tenga entre el usuario y la marca donde la segmentación realizada sea una ayuda para la mayor identificación de la marca. El territorio origen del producto es un aspecto que quisimos resaltar en la nueva imagen de marca, como ya lo hemos resaltado, el Rio Magdalena es la fuente hídrica que brinda mayor actividad pesquera, teniendo en cuenta esto y la categoría del producto, se trabajó para la distinción de una región específica facilitando de esta forma un mayor reconocimiento. Por último y menos importante, el aspecto del uso lo tuvimos en cuenta puesto que, aunque necesitábamos una imagen diferente no podíamos desligarnos a la categoría del producto y poner en peligro la asociación del producto con una categoría diferente a la pesca o producto de dicha categoría.

4.2 Marca como organización

La organización en este proyecto tomó un papel importante para el desarrollo de todo este rediseño, en muchas ocasiones la perspectiva que se tiene hacia una marca no se asocia puntualmente a los atributos como producto, sino a los mismos atributos como organización quienes cumplan a cabalidad su misión y visión planteada para que de esta manera se logre lo que como marca se pretende. El trabajo realizado como organización no se debe echar a un lado, una imagen sólida como organización y una perspectiva positiva es quién a largo plazo será el salvavidas ante crisis financieras y económicas que se presenten con respecto al producto.

La manera en la que trabajamos en la marca como organización fue utilizando todos los requerimientos que el cliente nos dejó en el brief, específicamente trabajando en lo que como marca no se podía comunicar y a partir de eso poder encontrar y eliminar alternativas como solución al problema. Como organización no queremos comunicar los siguientes aspectos:

- Aprovechamiento inadecuado de los recursos naturales renovables
- Incidencia negativa en el medio ambiente
- Métodos irresponsables de turismo ecológico
- Métodos ilícitos de pesca en el río

Teniendo en cuenta dichos aspectos pudimos enfocarnos en alternativas mucho más específicas y centradas que nos ayudaron a crear una imagen mucho más positiva. Sin alejarse de lo que como organización se es, se pretende comunicar la perspectiva que se desea generar en la mente de los consumidores.

4.3. *Marca como persona*

La creación de una personalidad de la marca permite mayor identificación y posicionamiento ya que permite una mayor afinidad por parte de los consumidores. Los aspectos de personalidad atraen a las personas que tengan un estilo de vida afín a como la marca se desea mostrar. Para la marca como persona quisimos trabajar de la mano a ese segmento planteado como público y consumidor potencial, pero también una afinidad a los pescadores. Deseamos mostrar el rediseño de la marca mucho más actual y a la vanguardia de las nuevas tendencias sin perder su propósito. Vemos a la marca como una persona amante de la actividad pesquera, el empuje y las ganas con las que un pescador se levanta día a día para brindar un producto de calidad. También queremos transmitir como desde un aspecto físico de la mano con una alta calidad se puede sobresalir sobre un mercado tan saturado y la innovación como un rasgo característico principal, todo esto con el fin de generar en las personas mayor atracción hacia la marca. Una imagen que comunique tanto el producto como la organización y los esfuerzos realizados para brindar un mayor desarrollo en el mercado.

4.4. *Marca como símbolo*

La asociación de la marca como símbolo es mucho más visual y puntual. Teniendo en cuenta la categoría del producto y la actividad que se realiza, hicimos una búsqueda visual que permitiera una mayor recordación y fácil identificación, pero sobre todo el poder asociar el producto a su categoría de una manera mucho más atractiva y menos cliché. También para dicho punto pensamos el diseño como un todo y como un fragmento, en la realización de la búsqueda pensamos de qué manera el producto podría seguir siendo identificado desde la simbología y la parte visual, sin perder el propósito y lo que como marca se desea comunicar.

Dicho modelo nos guió en el proceso de encontrar y crear alternativas para una solución estratégica que permitiera cumplir con los objetivos y, a su vez, poder descartar alternativas que no fueran tan profundas y eficaces para así pasar a una ejecución centrada y acertada.

5. EJECUCIÓN

5.1 Análisis estratégico del mercado

Categoría: Atractivos turísticos. Alimentos pescados y mariscos

Antecedentes: El municipio de la Dorada, de donde es originaria y donde se da la actividad comercial de ASOPARMIEL, es reconocido como uno de los lugares de mayor flujo en el turismo, por su tradición y sobre todo por su ubicación, es el segundo municipio más importante de Caldas, su cercanía a Bogotá lo hace atractivo, y por si fuera poco por ser uno de los más importantes puertos sobre el río Magdalena. Este último atributo lo hace atractivo para el turismo ecológico y de aventura, sus ríos lo convierten en el lugar ideal para la navegación y la pesca tanto comercial como deportiva. Además, que a pocos minutos de este municipio podemos llegar a otros sitios especiales para realizar actividades como deportes acuáticos y turismo ecológico. Podemos encontrar reservas naturales, hermosos paisajes con gran riqueza en fauna, sitios para acampar y los pobladores dirigen esfuerzos para ofrecer algunos servicios dispuestos para este tipo de actividades. (En Colombia turismo, 2013)

Comportamiento: (Reporte en 2017) La alta producción de pescado en la zona permite que hablemos de un mercado grande, variado y competitivo. Épocas como semana santa y cuaresma son quizá donde se registra mayor actividad comercial, lo que representa mejores finanzas para los locales, los pescadores que se dedican a la producción y comercialización hablan de un mercado en el que se puede encontrar todo tipo de

pescado y de cualquier tamaño lo que les permite vender a bajos precios. Aseguran que una yunta de 30 a 40 nicuros de buen tamaño puede costar en el puerto entre 7 mil y 15 mil pesos. También se dice que el pescado barbuda está en 3 mil pesos la libra y que una yunta de 30 bocachicos medianos se puede conseguir en 9 mil pesos. Resulta una actividad de gran provecho para los pescadores puesto que aseguran que por tres horas de trabajo pueden estar ganando 30 mil pesos libres, para pescadores que tienen instrumentos propios, para lo que no, entre 17 mil y 20 mil pesos. (Caracol Radio Manizales, 2017)

(Reporte en 2021) Actualmente se vive un panorama muy diferente al que se vivía hace algunos años. Las restricciones por el COVID 19, sumado a eso las altas crecientes de los ríos Magdalena y Cauca han frenado la producción. Para esta semana santa y tiempo de cuaresma, se estima que el pescado esté en precios más altos. Los comercializadores tienen que estar constantemente solicitando productos para surtir inventario y cubrir la demanda en esta época donde es costumbre tener el producto en la canasta familiar. Aseguran que, si no les surten inventarios, no tendrán pescado para vender en Semana Santa y las condiciones producen un panorama incierto. Los comerciantes precisaron que hay puntos de ventas de pescados y mariscos, pero hay escasez de distribuidoras. (La patria.com, 2021)

Evidencias: Ferney, conocido en el puerto caldense como El soldado, es uno de los cerca de 70 pescadores que se dedica a tirar cuerdas con carnada de lombrices, totas (pescados pequeños) y atarrayas hasta de 50 metros de largo. En época de subienda trabajan día y noche, duermen por ratos en chinchorros o colchones tirados en la arena en sus rancherías, asentamientos de palos y plásticos. Allí hacen su comida, juegan y

toman cerveza, que les apacigua la sed. Navegan con respeto por el Magdalena, reman con cautela. "El único papel que pide el río es saber nadar... El río es tranquilo y sereno, pero si se descuida resulta en medio de cuatro velones", dice el Soldado. Entre horas revisan y sacan el pescado en una caneca, a las 5:00 a.m. Cuando el Sol empieza a salir, limpian el pescado y arman las sartas para llevar al puerto de la Plaza de Mercado, se desplazan en canoa con motor y otros en bicicleta o moto.

5.2 Análisis de la competencia

Personalidad: La mayoría de las marcas de la competencia local han sido constituidas desde el desconocimiento, otras sin imagen e identidad, simplemente asociaciones dedicadas a la actividad pesquera, pero también tenemos las marcas de la región, bien conformadas, se muestran con seriedad y todas se enfocan en la frescura, la calidad y versatilidad.

Imagen: Simples, frescas, predominan los tonos azules

Posicionamiento: En general el consumo de pescado en Colombia viene en crecimiento. Tenemos sitios donde el consumo per cápita es muy alto, como el Magdalena Medio, Leticia y Boyacá, que duplica el consumo per cápita del país. El promedio de Colombia está en 7 kilos y allá está alrededor de 14 kilos. (Portafolio, 2019). Los mayores productores de pescado se dan en departamentos que no tienen costa. Hay varias marcas dedicadas a la producción y distribución de pescado, pero es un mercado donde la competencia es muy amplia y el consumidor tiene diferentes alternativas cuando va a adquirir este tipo de producto, puede hacerlo en los supermercados, en las plazas, tiendas locales hasta en algunas tercenas.

DOFA

Amenazas Saturación del mercado Contexto actual (pandemia) Baja producción	Oportunidades Alta demanda, mercado en crecimiento Tendencias de consumo, productos saludables
Debilidades Difícil diferenciación estética	Fortalezas Cuentan con una distribución estratégica del producto

Tabla 1 DOFA de la competencia

5.3 Análisis del consumidor

Consumidor	Público
Demográfico: Mujeres y hombres entre 25 y 50 años de La Dorada y toda la región de Caldas y el Magdalena medio	Demográfico: Empresas, Centrales mayoristas, distribuidoras, supermercados de la región de Caldas y el Magdalena medio
Psicográfico: Sandra es una ama de casa, vive en la región del Magdalena medio, le encanta cuidar de su familia, por eso siempre se ocupa por ofrecerles lo mejor, por sus raíces y haber crecido en un municipio tan cercano al Magdalena, creció comiendo pescado y es uno de los productos que no puede faltar en la canasta familiar. Siempre busca calidad y precios accesibles, a ella y a su familia les encanta la trucha, es su preferida...	Psicográfico: Mercarapido, es un supermercado ubicado en la Calle 11 de La Dorada, Caldas, ofrece el servicio de carnicería, fruver, pescadería, un ambiente agradable, precios bajos, calidad y servicio personalizado. Fresmar SAS, es una comercializadora de pescado, ofrece una amplia gama de filetes, pescados, mariscos, ubicada en la ciudad de Manizales.

Tabla 2 Análisis perfiles y consumidor

5.4 Autoanálisis

Imagen actual de la marca: La marca ha venido funcionando como una asociación comunitaria que se encarga de liderar la actividad comercial pesquera en la zona, el

turismo ecológico como alternativa y con fines a formalizarse como organización. La imagen actual es seria, con un enfoque más organizacional que comercial, no es una composición dinámica, ni armoniosa.

Herencia de la marca Una organización sin ánimo de lucro, ubicada en el municipio de la Dorada, Caldas. Fundada con el fin de generar empleo y explotar los recursos propios de la región, actualmente se encuentra conformada por cerca de 23 asociados. El objetivo de la asociación es consolidarse como una empresa comunitaria que permita a la población de pescadores trabajar como una organización competente a disposición de abrirse al mercado.

Marca como producto

Atributos: El municipio de la Dorada y el río la miel tiene gran reconocimiento y respaldo lo que nos permite hablar de un producto de excelente calidad, la opción de variedad en el producto al ofrecer diferentes tipos de pescado, filetes, mariscos, que por lo general se caracterizan por su gran tamaño. Adicionalmente un producto que horas antes de comercializarse fue atrapado, lo cual brinda un color perfecto, que denota al mismo tiempo frescura y funcionalidad. Y por añadir, la opción de ofertar una marca local lo cual habla de un atributo de procedencia, significa que es una marca que conoce el producto, la calidad, que sabe de las necesidades de la gente, lo que buscan y esperan al momento de la decisión de compra. El espacio de producción como atractivo turístico, un atributo como tal de la marca, una actividad adicional a la que se dirigen muchos esfuerzos, como son actividades ecoturísticas, piscicultura, pesca deportiva, entre otras.

Beneficios: Es un producto natural, que no conlleva ningún proceso, ni sustancias artificiales o aditivos, por lo cual podemos hablar de beneficios para la salud de los consumidores, prácticas de producción naturales, lo cual es importante porque ataca

directamente una tendencia actual, las personas buscan productos de consumo responsable. Además, al ser una marca local y comunitaria, va directamente a un beneficio tanto funcional como emocional, hoy vemos iniciativas como apoya lo local, que incentivan el comercio de regiones con mucho potencial. Disfrutar de experiencias en base al producto, al tener un espacio de producción que es un atractivo turístico.

Propuesta de valor

Comercializamos pescado propio del río la miel, bajo los mejores estándares de calidad y frescura, un proceso del que incluso podrías hacer parte.

Marca como organización

Valores de la empresa

Innovación al estar en un sector que está en continuo crecimiento.

Compromiso por exaltar y generar valor por un producto local. Tendencia “Hecho en casa”. Además de empoderamiento, porque es una marca que busca hablar y promover el consumo local, las prácticas ecológicas y la tradición.

Marca como persona

Personalidad

<p>¿Qué somos? Cuidadores Aventureros Responsables Locales</p>	<p>¿En qué creemos? Consumo local Construir comunidad Lo hecho en casa Pesquería</p>
<p>¿Qué amamos? El río La naturaleza A la gente Los paisajes locales A los animales El campo</p>	<p>¿Lo que siempre seremos? Cuidadores Conscientes Una comunidad</p>

Tabla 3 Manifiesto, personalidad de la marca

Marca como Símbolo



Ilustración 2 Análisis isologo de la competencia

Fuente Google Imágenes

Moodboard



Ilustración 3 Moodboard "Inspiración"

Fuente Google Imágenes

Inspiración Queremos que la imagen de la marca Miel del río refleje tanto la actividad pesquera como el atractivo turístico, por lo cual la composición del isologo para la

marca es muy simbólica y recopila todos los aspectos a resaltar, la pesca, el río La Miel y la Dorada, Caldas como destino turístico, como resultado un isotipo muy versátil.

Naming Reunimos un total de 100 posibles nombres para la nueva marca de la asociación de pescadores artesanales y ambientales del río La Miel, al final la selección se llevó bajo criterios de sonoridad, y disposición absoluta para registro legal dentro de la categoría.

<i>Preselección:</i> Riomiel, Doramiel, Doriel, Oromiel, Doriel, Armiel, Aleta dorada, Pez de miel, Pescamiel, Pescado del sol, Miel del río, A la orilla, Orillas, Atarraya, Agua del sol, Camiel, Agua del río, Del sol, Aleta de miel, Miel de orilla.
<i>Selección:</i> Miel del río

Tabla 4 Naming

Colores y tipografía: La elección del color y la tipografía fue con fines a diferenciación, pero al mismo tiempo a que las personas puedan identificar Miel del río como parte de la categoría.



Ilustración 4 colores "Inspiración"

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 5 tipografía "Inspiración"

Fuente: Elaboración propia

6. IMPACTO

Para la Asociación de Pescadores Artesanales y Ambientales del río La Miel – Asopaarmiel, el constituir una marca como Miel del Río representa una visión al futuro y el crecimiento de la asociación como organización; además de la posibilidad de impactar el mercado. Miel del Río es una marca construida desde las necesidades y el análisis de la asociación, la necesidad de impactar y funcionar con fines hacia la comercialización de pescado, la marca también fue desarrollada para tener una imagen visual versátil que pueda ser ambigua, que no solo se adapte al mercado del pescado sino también al sector del turismo ecológico, pensando en que dentro de la asociación existen miembros que dedican sus esfuerzos y eje central de trabajo a este sector. La imagen e identidad de la marca fue creada con este propósito de ser un referente de comunicación dentro de ambos sectores que son importantes y mueven la economía dentro de la región.

Es una marca con todo el potencial de crecimiento, la cual se encuentra completamente planteada para ser constituida como organización legalmente establecida dentro de la superintendencia de industria y comercio, dispuesta para registro mercantil, que

permitirá a la asociación cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad como comerciante. Esta opción legal no solo refleja un panorama sólido dentro de este campo, sino también la alternativa abierta a expandir su línea de negocio, con el fin de generar alianzas y entablar relaciones comerciales con otras marcas o modelos de negocio. Desde la comunicación, tener una identidad e imagen corporativa abre el espectro de las marcas para alcanzar un perfil de identidad dirigido a conseguir la diferenciación, la identificación y preferencia de los públicos de la organización, en el caso de Miel del Río, la combinación de atributos tanto tangibles como intangibles en base a la marca, como lo son los rasgos de personalidad, los valores institucionales y los atributos competitivos, que al instaurarse nos permiten hablar de un perfil de identidad firme y sólido para el manejo tanto de la comunicación propia de la marca como de la gestión organizacional.

Para la comunidad entablar este modelo para la comercialización, representa instituir de manera formal una empresa comunitaria de la cual los 23 asociados puedan hacer parte, verse beneficiados y puedan aportar desde su rol en las diferentes actividades. Además, el ideal de crecimiento abierto para todos los que hacen parte de la asociación y como primer eslabón para esa organización que permita el desarrollo económico y social de la comunidad, con la intención de impulsar el bienestar social y calidad de vida de la población.

Frente a los resultados esperados en cuanto a la renovación de la marca se pretende lograr un aumento en la recordación en cuanto al mercado específico del cual es participe la marca, dicha recordación será un plus para sobresalir en la ya nombrada saturación en el mercado pesquero y de esta manera lograr un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores a partir de elementos tan importantes como lo serían

la imagen, la comunicación y la calidad. Dicho esto, es importante también notar el aumento en la interacción con la marca, tanto con el producto final como con el turismo que se desea promover en el municipio de la Dorada, Caldas y llegar a posicionar a nivel nacional una marca innovadora y fresca que ha marcado un antes y un después en dicho mercado.

Sabemos desde el comienzo que la marca Miel del Río es una marca comprometida con el bienestar tanto de los productores como de los consumidores, una marca que le apuesta a la mejora constante de las condiciones para brindar un mejor servicio y un producto de calidad, por eso con esta auténtica renovación de imagen se espera que la comunidad acoja y se vincule de una manera más emocional con la marca en cada proceso, humanizar la marca desde la imagen y la comunicación para que quienes aportan a su crecimiento se sientan bien haciendo parte del proceso y se vinculen de una manera mucho más emocional, sintiendo una marca cercana que trabaja en pro de sus contribuyentes.

Teniendo en cuenta la etapa de investigación en la que pudimos adentrarnos y conocer mucho más sobre el mercado y las tendencias, esperamos que la marca siga siendo innovadora en todos sus procesos de producción y comunicación, ya que esto permitirá reconocimiento por parte de las audiencias y un atractivo para que, aun teniendo tanta competencia, sigan eligiendo por encima de cualquiera. Construir una propuesta de valor en un mercado tan saturado no es fácil, por eso consideramos que entender tanto al consumidor como al trabajador es una herramienta que nos llevó a desarrollar y aterrizar una estrategia y una imagen que hable y comunique todo lo que se quiere ser.

Por último, deseamos ser percibida como una marca con un fin social que no solo comercializa un producto sino que es una región dedicada a una actividad trabajada con

sinceridad y amor, que al ver la nueva imagen se puedan notar los valores que como marca se tienen y se pretenden aplicar, de esta manera lograr crear vínculos emocionales que también influyan a la hora de la decisión de compra, siendo pues una marca que denote credibilidad en el proceso, pero sobre todo lograr también una fidelización de quienes han sido partícipes anteriormente con la marca y lograr aumentar mayor participación de nuevos clientes y ampliar las fronteras de comercialización y participación con la marca.

7. CONCLUSIONES

El mercado pesquero en Colombia a lo largo de su historia ha pasado por múltiples adversidades a pesar de ser una de las principales y más fructíferas fuentes de ingreso al país, no se le ha dado su protagonismo en cuanto a beneficios y protección, poniendo en penumbra a quienes día a día dependen de esta actividad comercial ya que no tienen garantías suficientes para respaldarlos.

Ante la alta cantidad de competencia en dicho mercado, trabajando con la marca Miel de Río necesitábamos encontrar la manera de distinguirse ante los demás para poder posicionarse y ser la primera opción en la mente del consumidor. De esta manera, logramos centrar nuestro esfuerzo en una imagen mucho más fresca que comunique todo lo que la marca es y genere una perspectiva positiva en cuanto a los clientes.

Lograr resaltar es un enfoque que nos motivó a hacer las cosas diferentes para la marca, a lo largo de la investigación del mercado y adentrarnos mucho más a la marca y sus quehaceres, pudimos captar su esencia y plasmarla en una imagen nueva. Innovadora y fresca. Con el proceso de imagen pretendemos pues sobresalir en el mercado pesquero y lograr captar mayor número de nuevos usuarios, poder fidelizar a quienes desde antes conocían la marca y ser un atractivo a nivel visual y de calidad para ampliar fronteras

de comercio, logrando de esta manera expandir la marca y aumentar su conocimiento a nivel regional y nacional.

Para finalizar, dicha experiencia la vemos como una oportunidad de aportar a los trabajadores que no han recibido mucho apoyo por parte de los gobiernos nacionales y a quienes poco a poco se les ha ido marginando su labor, a través de la comunicación visual podemos generar grandes impactos en proyectos macros y micros, esta nueva imagen llegara a generar un impacto muy positivo para la marca, impulsará sus ventas y favorecerá sus objetivos internos, de esta manera nos sentimos dichosamente complacidos por participar de tan grande proyecto.

8. BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2009): Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa. (Colección libros de la empresa)

Caracol Radio Manizales (2017) Hay abundancia y bajos precios según los pescadores en La Dorada, Caldas. Recuperado el 24 de febrero de 2018 por https://caracol.com.co/emisora/2018/02/24/manizales/1519490178_184972.html

Encolombia (2013) Turismo en la Dorada <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/caldas/turismo-en-la-dorada/>

La patria.com (2021): Crecientes y pandemia ahogaron la producción de pescados para Semana Santa en Manizales. Recuperado el 28 de marzo de 2021 por <https://www.lapatria.com/economia/crecientes-y-pandemia-ahogaron-la-produccion-de-pescados-para-semana-santa-en-manizales>

Quiñones, C. (2013): Desnudando la mente del consumidor. (Editorial Planeta Perú S.A)

Portafolio (2019) El mercado nacional de pescado es de 350,000 toneladas. Recuperado el 11 de abril de 2018 por <https://www.portafolio.co/economia/pescado-en-colombia-panorama-del-sector-pesquero-en-el-pais-528367>

Aaker, D. y Joachimsthaler, E (2002): Liderazgo de Marca, p.60.

Revista Semana. (2009). Pesca en Colombia a la deriva. Recuperado el 29 de noviembre del 2009, por <https://www.semana.com/opinion/articulo/pesca-colombia-deriva/110476-3/>

Revista Semana. (2018). 82% de los colombianos prefieren la calidad antes que el precio a la hora de comprar. Recuperado el 4 de enero del 2018, por <https://www.semana.com/pais/articulo/colombianos-prefieren-calidad-antes-que-el-precio-al-comprar/253854/>



Manual de Identidad Corporativa

Realización.

María Camila Botero - Luis Carlos Chitán
Universidad Católica de Manizales
Programa de Publicidad - 2021



Preámbulo

El presente manual de identidad corporativa se realizó en el contexto de proyecto de grado bajo la modalidad de “estudio de caso” presentado para optar al título de publicistas de la Universidad Católica de Manizales como un ejercicio de aula con vinculación externa. Junio de 2021.

Realizador: María Camila Botero Castillo - Luis Carlos Chitán. **Universidad:** Universidad Católica de Manizales

Profesor: César Castiblanco Laurada. cecastiblanco@ucm.edu.co

La asociación de pescadores artesanales y ambientales del río la miel es una organización sin ánimo de lucro, ubicada en el municipio de la Dorada, Caldas. Fundada con el fin de generar empleo y explotar los recursos propios de la región, actualmente se encuentra conformada por cerca de 23 asociados. El objetivo principal de la asociación es consolidarse como una empresa comunitaria que promueva el turismo ecológico y permita a la población de pescadores trabajar con fines a formalizar una organización que impulse el desarrollo económico y social de la comunidad, de tal forma que ayude al bienestar y calidad de vida de la población.

Para el cumplimiento de este propósito, la asociación tiene como objetivo comercial promover y desarrollar actividades ecoturísticas y recreativas, pesca deportiva, piscicultura, comercio de productos pesqueros, manejo de cuencas y recursos hídricos, entre otras actividades ecológicas ambientales, educativas y de investigación; así mismo poder realizar cualquier otra actividad lícita en Colombia y en el exterior. Con el fin de optimizar los enfoques comerciales a desarrollar por la asociación, en un principio se pudo evidenciar la ausencia de una imagen corporativa bien constituida, además de un enfoque claro y específico que pudiese comunicar tanto de la imagen como de la identidad de la asociación, por el contrario los esfuerzos realizados hacia el diseño y la implementación de una imagen fueron desarrollados desde el desconocimiento y sin un estricto análisis y desarrollo de marca.

in
di
ce

1. Introducción

2. Marca

2.1 Análisis Situacional

2.2 Representación

2.3 Construcción

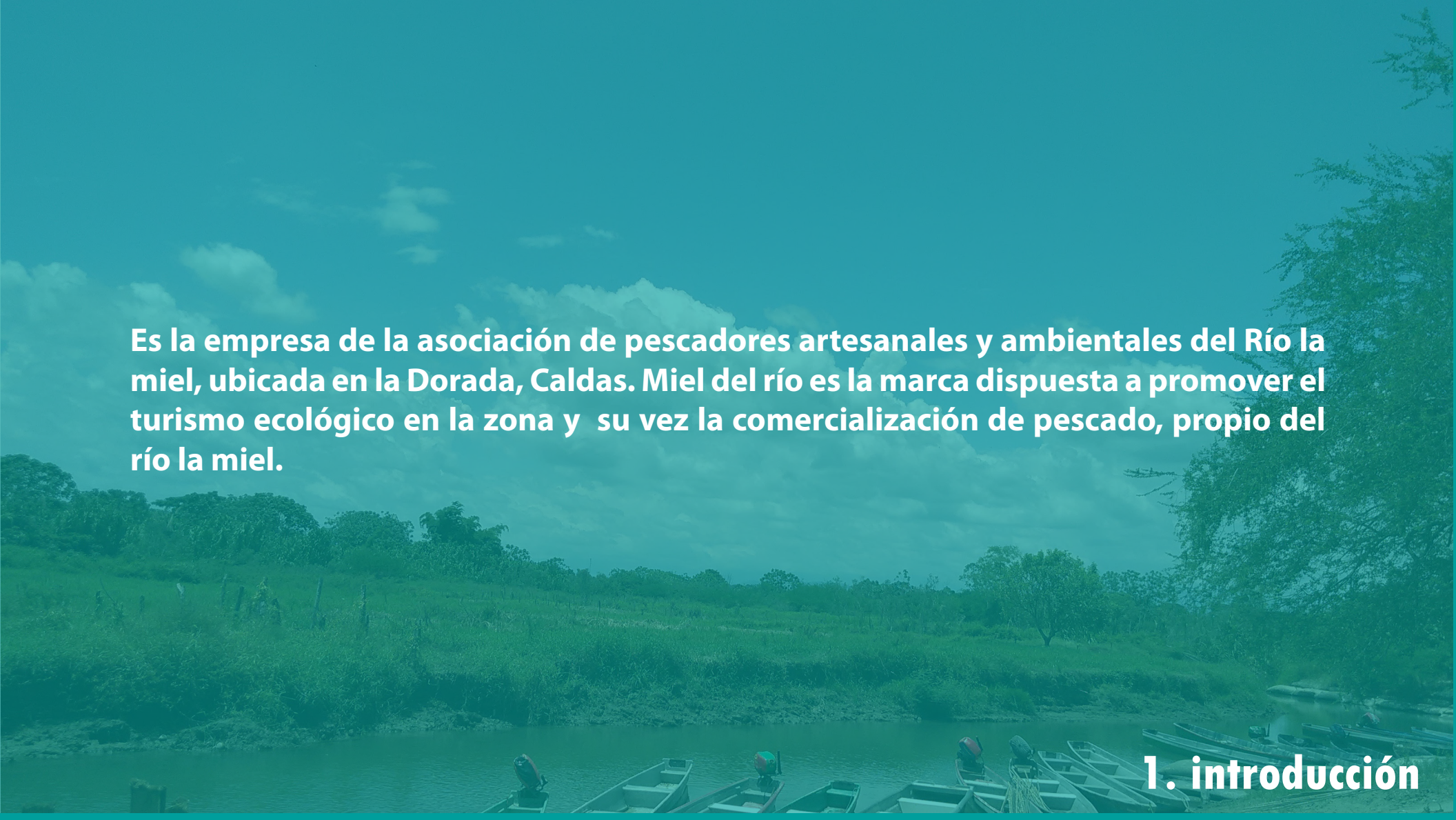
2.4 Positivo/negativo

2.5 Fondos recomendados

2.6 Tipografía

3. Papelería

4. Aplicaciones



Es la empresa de la asociación de pescadores artesanales y ambientales del Río la miel, ubicada en la Dorada, Caldas. Miel del río es la marca dispuesta a promover el turismo ecológico en la zona y su vez la comercialización de pescado, propio del río la miel.

1. introducción

Miel del Río

The logo consists of a stylized fish in teal and white, positioned to the left of a white circular shape. The word 'del' is written in a white cursive font inside the circle. To the right of the circle, the word 'Río' is written in a large, teal, rounded font. The background is a dark, atmospheric photograph of a rural landscape with trees and buildings under a cloudy sky.

2. Marca

La Asociación de Pescadores Artesanales y Ambientales del Río La Miel es una organización ubicada en el municipio de La Dorada. La Dorada, Caldas es catalogada como el segundo municipio más importante del departamento y es reconocida a nivel nacional por su actividad económica basada en la pesca y la ganadería gracias a su amplia variedad de especies y la abundancia producto de su adecuada ubicación geográfica, también por su facilidad de acceso y conexión con municipios importantes del país.

2.1 Análisis Situacional

Miel del Río

The logo consists of a stylized fish in teal and white, positioned to the left of a white circular shape. The word 'del' is written in white cursive inside the circle. To the right of the circle, the word 'Río' is written in a large, teal, sans-serif font. The word 'Miel' is positioned above 'Río' in a teal, cursive font.

2.2 Representación



Pez simboliza la pesca,
el turismo ecologico



Las ondas simbolizan
el río la miel

Gancho simboliza la
pesca



El municipio de La Dorada
es conocido como el cora-
zón de Colombia

2.3 Construcción

Miel
del RÍO

A stylized white fish logo on a black background. The fish is facing left and is integrated with the word 'del' in a cursive script, which is contained within a circular shape that forms part of the fish's body.

Miel
del RÍO

A stylized black fish logo on a white background. The fish is facing left and is integrated with the word 'del' in a cursive script, which is contained within a circular shape that forms part of the fish's body.

2.4 Positivo **Negativo**



2.5 Fondos recomendados

Sedgwick Ave

*ABC
defghijklmnopqr
stuvwxyz*

Aguellera

*ABC
defghijklmnopqr
stuvwxyz*

Myriad Pro

**ABC
defghijklmno
pqrstuvwxyz**



3. Papelería

Miel
del
Río

The logo for 'Miel del Río' is rendered in a light brown, wood-grain texture. It features a stylized fish silhouette on the left, with the word 'del' written in a cursive script inside its body. To the right, the word 'Río' is written in a large, bold, serif font. Above 'Río', the word 'Miel' is written in a cursive script. The entire logo is set against a solid teal background.

4. Aplicaciones



4. Aplicaciones

A close-up photograph of a woman with long dark hair and dark eyes, wearing a dark blue face mask. The mask features a logo in teal and white. The logo consists of the word 'Miel' in a teal script font at the top, a stylized teal fish swimming to the left inside a white circular arc in the middle, the word 'del' in a white script font inside the circle, and the word 'Río' in a teal script font at the bottom right.

Miel
del Río

4. Aplicaciones



Miel
del Río

4. Aplicaciones