

**Construcción de marca para ASOGUACAM :
Manual de identidad corporativa Aguacalia.**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
PUBLICISTAS

Autores:

THOMAS ACEVEDO HENAO e IVÁN CAMILO SEPÚLVEDA

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 ASOGUACAM :
Manual de identidad corporativa Aguacalia.**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
PUBLICISTAS

Autores:

THOMAS ACEVEDO HENAO e IVÁN CAMILO SEPÚLVEDA

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

Contenido

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS	11
Descripción del problema	11
Análisis Situacional	12
Contexto de Acción.....	12
Audiencia.....	14
Público Interno de la marca.	14
Público externo business to business:	14
Insight.	15
3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA.....	17
3.1 MARCA COMO PRODUCTO	19
Propósito del producto.	19
Atributos del producto.	19
Calidad del producto.....	19
Usos del producto.	20
Usuario del producto.....	20
3.2 MARCA COMO ORGANIZACIÓN.	20
Atributos de la organización.....	20
Local vs Global.	21
3.3 MARCA COMO PERSONA.	21
Personalidad de la marca.	21
Relaciones marca consumidor.	22
3.4 MARCA COMO SÍMBOLO.	22
Imaginería visual y metáforas.....	22
Herencia de la marca.	23
4. EJECUCIÓN.....	24
4.1 Análisis estratégico del mercado	24
Categoría.....	24
Antecedentes	24
Contexto.....	24
Comportamiento.....	25
4.2 Análisis de la competencia	26
Personalidad.....	26

Posicionamiento	26
4.3 Análisis del consumidor	27
4.4 Autoanálisis	28
Imagen actual de la marca	28
Herencia de la marca:	28
Beneficios	29
Propuesta de valor	29
Valores de la empresa	29
4.5 Marca como persona	30
Personalidad	30
Marca como Símbolo	31
Naming	32
Inspiración	32
Colores	33
5. IMPACTO:	34
5.1 Impacto en el público interno.	34
5.2 Impacto en el público externo.	34
5.3 Impacto en los distribuidores.	35
6. CONCLUSIONES.	36
7. BIBLIOGRAFÍA	38

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. DOFA.....	27
Tabla 2. Análisis del consumidor.....	27
Tabla 3. Personalidad de marca.....	30

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. MoodBoard.....	30
Imagen 2. Construcción de marca.....	31

RESUMEN

Este documento reunimos los elementos que tuvimos en cuenta para la construcción de marca de ASOGUACAM, además de enriquecer este proceso con la personalidad e imagen con la que queríamos que la gente percibiera a la marca.

El objetivo que nos planteamos al asumir este reto era dejarle a la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE AGUACATE DEL MUNICIPIO DE MARQUETALIA una marca sólida teniendo en cuenta que consideramos que es el intangible más importante que podrían tener en su negocio y que los podrían posicionar de una manera inimaginable a nivel nacional e internacional.

Una buena marca se implanta en las mentes de los consumidores por eso hicimos un proceso de investigación donde fueron elegidos estratégicamente una gama de colores que le permite a la marca tener una línea gráfica a la altura de un producto que está conquistando los paladares en todos los continentes y que además se ha convertido en parte de una moda que circula en redes sociales, especialmente entre jóvenes de clase media.

En el desarrollo de la construcción de marca abordamos varios momentos, uno de los más importantes era hacer una transición del nombre de la asociación por un nombre más comercial, sonoro y pronunciable. Para ello tuvimos en cuenta varios factores como lo fueron los atributos de la marca y producto, propuesta de valor y la definición de la categoría. Por otro lado, el mapeo de la competencia fue relevante ya que analizar cómo se encuentran los que compiten en la misma categoría da un contexto de lo que está funcionando ahí afuera

Palabras clave: Marca, Aguacate, Comunicación, Públicos.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad las marcas se encuentran en una constante lucha por la atención del cliente, ya que las personas cada día son abrumadas con cientos de opciones a la hora de comprar un producto, lo que hace que sean aún más exigentes con las marcas. Debido a que existe bastante oferta en el mercado, el consumidor se puede dar dicho lujo de elegir a una u otra; desde el punto de vista de la marca, el sobresalir se convierte en una tarea más difícil a medida que pasa el tiempo, por esto las marcas han optado por recurrir a estrategias de marketing que les ayuden a lograr dicha diferenciación. La comunicación juega un papel fundamental en esta tarea, pues es la que le transmite todo lo que la marca desea mostrar a sus clientes, allí es donde estas pueden actuar como personas y tener una voz en la sociedad.

En estos tiempos de hiperconectividad la comunicación posee un gran poder, pues ya hemos visto casos donde una comunicación acertada logra un gran cambio en la sociedad, ya sea de forma positiva o negativa, por esto lo que se va a comunicar no se puede tomar a la ligera, por eso muchas marcas gastan millones de dólares en publicidad actualmente, ya que necesitan que alguien les maneje este gran poder de una manera responsable, pero ¿para qué se comunica una marca? Se podría decir que una marca se comunica para ser visible ante el público, pero existen muchas marcas que no se comunican y de igual manera las personas las conocen, ya sea por temas de tradición o por el precio, por eso desde nuestro punto de vista, las marcas se comunican a sí mismas para diferenciarse unas de otras y generar conexiones con su público.

Cuando hablamos de una marca ya estamos hablando de diferenciación, pues este término fue creado en el pasado cuando al ganado se le marcaba con fuego para diferenciar una vaca de otra, y es que los humanos siempre hemos buscado ser diferentes a las demás especies o incluso entre nosotros, pues eso es lo que nos da un valor agregado y nos hace valiosos ante los demás. Para lograr la diferenciación de un producto no solo se necesita un nombre y un logo, se necesita plantear todo un esquema de comunicación y toda una personalidad de marca, lograr diferenciar una marca de otra es lograr que dicha marca se vea y se exprese como una persona que genere conexiones con los demás.

Por esto en el siguiente trabajo quisimos crear una marca para ASOQUACAM y así lograr que el producto que ellos vendan se pueda diferenciar de los demás, ya que nosotros creemos firmemente que no es suficiente con un buen producto, sino que se necesita ciertos factores

para que una empresa triunfe, entre ellos está resaltar entre el público y conectar con ellos. En el siguiente trabajo no solo hablaremos de porqué es tan importante la creación de marca en este caso, sino que también mostraremos todo el proceso que realizamos para llevarlo a cabo, de igual manera les mostramos como se puede reflejar la marca como si fuera una persona y esto qué impactos podría llegar a tener en la empresa y los consumidores.

Dicha construcción de marca fue realizada bajo el proyecto de identidad corporativa (PIC's) el cual se realizó a partir del contrato con la marca CHEC, en este proyecto la Universidad Católica de Manizales buscaba apoyar a nuevos emprendedores y darles una mano en los temas de comunicación, para esto la marca CHEC buscó a varios empresarios que necesitaran de nuestra ayuda y posterior a esto se contactó con la universidad ,luego nosotros nos unimos al proyecto con la finalidad de hacer crecer una marca como lo era ASOQUACAM, además de generar un cambio en el crecimiento de un pequeño empresario.

2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

Descripción del problema

Actualmente la Asociación De Productores y Comercializadores De Aguacates Del Municipio De Marquetalia (ASOGUACAM) solo posee un correo electrónico, por esto podemos inferir que carecen de una identidad visual que la diferencie y la posicione en el mercado, así pues la asociación necesita una identidad hecha a la medida, pues es el primer contacto que tiene el cliente con la marca, convirtiendo a la identidad visual algo de suma importancia. Al anclar las percepciones de las personas con una identidad ya creada, podremos llegar a generar fidelización en los clientes y lograremos atraer a nuevas personas.

ASOGUACAM tampoco cuenta con un logo, unos colores corporativos, un portafolio de servicios, algún tipo de comunicación en medios digitales, ni mucho menos con un diseño de empaque o una estrategia de marca.,Esto representa un gran problema para la asociación, puesto que aunque tengan la materia prima, si ellos no se dan a conocer y no poseen algo que los diferencie de las otras marcas su producto podría perderse en el gran mercado y esto podría llegar a causarle la bancarrota a la empresa, así pues la falta de diferenciación de un producto es un problema que puede llegar a causar la ruina de una empresa.

ASOGUACAM tiene como objetivo la apertura de nuevos mercados, comercializar su producto a toda Colombia, incrementar ventas, mejorar presentación para ser más atractivos en el mercado, además de ganar un posicionamiento en la mente del consumidor fidelizando clientes y atrayendo nuevos, por esto para llevar a cabo dicho objetivo nosotros comenzamos a realizar este trabajo, pues creemos que, si la marca no genera fidelización y se muestra como una opción diferente, no cumplirá dichos objetivos.

Dicha marca tiene a la familia como pilar fundamental de la actividad económica para la generación de ingresos autónomos, identificando aspectos típicos del Paisaje Cultural Cafetero, estos fueron algunos de los aspectos que nosotros debíamos tener en cuenta a la hora de realizar la creación de la identidad visual de la marca.

Análisis Situacional

Como se mencionó en la introducción, ASOGUACAM se encuentra ubicada en el municipio de Marquetalia, tiene once años de experiencia como una asociación de producción y comercialización de aguacate. Cuenta con aproximadamente veintitrés asociados, los cuales operan bajo la figura de fondo rotatorio con el propósito de fortalecer y mejorar el control sobre los procesos de comercialización.

En cuanto al producto, para tener cosecha debe durar tres años, después este tiempo normalmente se hacen dos cosechas durante el año estas entre los periodos de agosto a noviembre y de marzo a mayo. ASOGUACAM en su precio maneja un promedio de mil pesos por kilos, y la producción de cada uno de estos está entre quinientos pesos y setecientos pesos, cuando las condiciones son buenas la asociación puede llegar a dar quince toneladas. En la actualidad se obtienen once toneladas durante el año y la mejor cosecha se encuentra registrada de enero a marzo de igual manera durante el mes de octubre se da la segunda cosecha y posteriormente los rendimientos bajan.

ASOGUACAM actualmente no cuenta con identidad corporativa ni con una imagen de marca ya establecida, esto es importante pues como lo dice la marca Visa “El valor de la identidad corporativa suple las distancias y carencias del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes.” VISA (2016 abril 28, sn.); es decir, las marcas deben poseer una identidad con la cual las personas puedan identificarlas para así crecer en el negocio. Por lo tanto, la marca ASOGUACAM actualmente se encuentra en una situación donde no tiene una identidad corporativa definida, lo que hace que no se pueda diferenciar de las de su competencia.

Contexto de Acción

En la actualidad Colombia se está posicionando como uno de los primeros exportadores de aguacates en el mundo debido a la gran variedad y cantidad de aguacates que se producen, por esta razón las pequeñas medianas y grandes empresas que se dedican a la siembra y cosecha de este producto tiene como meta tener participación en mercados como Francia, España, Holanda y Reino unido teniendo en cuenta que estos han incluido este producto a su canasta básica por sus componentes nutricionales y su fácil preparación.

“En un año, los cultivos colombianos con certificaciones internacionales que avalan buenas prácticas medioambientales y sociales, como Rainforest Alliance, aumentaron 315%. Además de consolidar en 2019 sus exportaciones hacia Estados Unidos y la Unión Europea, con crecimientos en las ventas al exterior de 434% y 34% respectivamente, el país suramericano envió los primeros contenedores a Japón, y está a la espera de la apertura del mercado de Corea del Sur y del primer envío hacia China” (Procolombia, 2020, s. n.).

Por otro lado, se ha atribuido el crecimiento de la comercialización de aguacate a que en los últimos años se ha hablado de una transición a un modelo económico más amigable con el medio ambiente, dejando atrás los fósiles y creando una gran oportunidad para ASOGUACAM para posicionar su marca y empezar a ganar reconocimiento y expandir su producción. Cecilia Barría; BBC News (agosto 7 del 2019)

El aguacate es un producto commodities (“Los commodities son materias primas que se utilizan para producir productos terminados. Los commodities incluyen productos agrícolas, minerales y combustibles fósiles; son básicamente cualquier tipo de recurso natural que consumen empresas e individuos” David Rodeck, Forbes; (Diciembre 16, 2020) y puede verse como que no cuenta con características diferenciales o valor agregado a los de las demás marcas, esto por un lado tiene mucho sentido, por eso presumimos que para ASOGUACAM una estrategia de branding podría ser lo ideal para ganar prestigio en un mercado que cada vez es más apetecido.

De acuerdo a lo anterior uno de los mayores retos será diferenciarnos, aunque también se debe tener en cuenta que esto por sí solo no nos llevará a hacer relevantes, hay un camino largo por recorrer donde tendremos que destinar nuestras estrategias al producto y al modelo de negocio, a una identidad visual inesperada y que impresione, una identidad verbal cautivadora, memorable, y por último, una propuesta de valor que impacte y que incluso logremos cambiar cultura, solicitar acciones y transformar creencias o percepciones.

Audiencia.

Cuando comenzamos a trabajar con ASOGUACAM observamos la importancia del branding en una asociación como esta, pues la marca no es solo un nombre y un logo, sino que es un cúmulo de percepciones que tienen otras personas frente a un producto, es decir, la marca no solo la construye el logo y el nombre sino que su mayor parte está construida por cómo las perciben las otras personas. Por ejemplo, la marca Apple no es tan solo el logo de la manzana mordida y su nombre, sino que también es la percepción de lujo que tiene dicha marca, y esto al final se ve reflejado en el precio del producto, pues las personas al percibir la marca de esa manera hacen que su precio aumente, por esto es tan importante generar una identidad corporativa y una imagen de marca, pues le da un valor agregado al producto (Estefanía Simón. 7 septiembre 2014), así pues es importante entender el público objetivo de la empresa para poder generar una identidad e imagen corporativa que conecte con los consumidores y lleve a las marcas a generar ese plus que quizás otras no tengan, por eso decidimos dividir en dos grupos a la audiencia que impactamos con este trabajo, los grupos sería:

Público Interno de la marca.

Cuando hablamos de un público interno nos referimos a todas las personas que trabajan dentro de la empresa, ya sea los campesinos o las personas encargadas de la distribución del producto, este grupo objetivo es importante pues son los que van a transmitir todos los valores de nuestra marca, además que son los que se encargan de la producción, por eso si las personas sienten una conexión con la marca, harán todo lo posible para que la empresa funcione bien, la identidad corporativa en estos casos es importante porque apropia a todos los trabajadores y crea vínculos entre los dos.

Público externo business to business:

El negocio de la asociación no es vender aguacates por unidad sino venderlos a grandes superficies, como lo son: supermercados, restaurantes, o incluso distribuirlos tienda a tienda, pues el aguacate al ser un commodities su forma de negocio va más enfocado para que otras personas lo vendan. En este caso la identidad corporativa es importante puesto que es la encargada de diferenciar los aguacates de ASOGUACAM de otros aguacates, además de que cuando la venta se realiza business to business un factor muy

importante es la confianza en la calidad del producto, puesto que el vendedor final no sería ASOGUACAM, por esto los negocios al tener una imagen más clara de la marca generaría mayor confianza y mayor conexión con la asociación.

Insight.

Estamos en un mundo lleno de información donde cada vez se nos hace más complejo entender y cautivar la mente de los consumidores. ASOGUACAM llega a nosotros con un brief estratégico corto, claro, sencillo y con unos objetivos contundentes, en este se nos pedía que resaltáramos la marca como algo más comercial y no algo tan empresarial, pues ellos deseaban abrirse a nuevos mercados y para esto era necesario que tuviese un símbolo y algo con lo cual las personas se logren conectar; pero tal y como nos enseña la teoría del insight, hay que dejar de leer briefs y empezar a leer emociones y sentimientos, mirar donde otros no miran para encontrar lo que otros no encuentran.

Según Cristina Quiñones, publicista, psicóloga e insighter peruana (Quiñones, 2013, p 35). “Los insights son verdades humanas, frescas y reveladora que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas. Por tanto, insight significa mirar más allá de lo evidente, desnudar la mente y el corazón. Los insight representan verdades inusitadas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor.” Así que es quizás el inicio de crear campañas de publicidad, construcción de marca y acciones estratégicas innovadoras buscando en la mente del consumidor no en su bolsillo.

El consumidor no sabe lo que quiere hasta que se lo mostramos. Él no siempre hace lo que dice y dice lo que hace, toma decisiones deficientes, con frenesí, emocionales, guiadas por su corazón y no solo por los beneficios racionales. Su complejidad antropológica es inmensa.

Por ejemplo, si nos basamos en el dato: “no compramos productos sino marcas”, podríamos llegar al hallazgo: “la compra va más allá de la satisfacción fisiológica”. En este orden de ideas, podríamos llegar al insight “no solo compramos experiencias sino futuros recuerdos”. Ahí nacería un *eureka moment* donde se podría detonar en el

concepto estratégico y en el concepto creativo para llevar a una marca a grandes resultados.

Al enfrentar una estrategia de identidad visual y posicionamiento de marca muchos caen en el error de pensar que el éxito es ser conocido, pero ser conocido no significa ser amado, y ¿acaso ser amado es el objetivo? Causar un sentimiento de pertenencia consumidor - marca es el sueño de muchos pero solo se consigue poniendo al cliente en el centro del negocio, que sea eje de las decisiones, que nuestros productos o servicios satisfagan cada una de sus necesidades y que tanto como el precio, el empaque, la publicidad y calidad se ajusten a sus expectativas.

El primer reto que tenemos con nuestro commodities es posicionarlo no desde su racional sino desde las motivaciones que satisface en nuestro cliente. El aguacate no está en la categoría de “comidas” ni “frutas o vegetales”, está en la categoría de “Acompañante del almuerzo de la abuela en domingo”. Si sabemos analizar, hallar y ejecutar los insight de consumo del cliente, podríamos llevar a los aguacates de ASOGUACAM a otro nivel de diferenciación en cuanto a la competencia.

3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

En este punto explicaremos cómo solucionamos el problema que nos planteó la marca y desde qué punto demostramos que nuestra solución es la más adecuada para ASOGUACAM.

Primero hablemos de la problemática de la marca, y es que como lo dijimos anteriormente, la marca no posee una identidad de marca ni una imagen corporativa. Esto es importante pues la marca necesita diferenciarse de la competencia, sobre todo en un mercado el cual está en crecimiento como lo es el tema de los aguacates, pero ¿Qué es la identidad de marca? y ¿Por qué es importante construir una? Según David Aaker “La identidad de la marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 2002, pg. 24). De lo anterior podemos inferir que la identidad de marca tiene un valor frente a la empresa y a los clientes, pues la identidad de marca no solo es el logo y el nombre, sino como lo plantea Aaker, es ese valor suministrado por los clientes frente a la marca, y es que este tipo de definiciones ya la han tratado otros autores, como por ejemplo Cristina Quiñones, la cual en su libro *Desnudando la mente del consumidor* (2014), plantea que las marcas están constituidas por el conjunto de unos ideales, y no tan solo de un logo o un nombre. Por esto es importante construir una identidad visual, ya que con ella las personas tendrán algo con que anclar todos esos ideales que plantearemos en la comunicación.

Otro aspecto importante a considerar a la hora de plantear la estrategia, es el cómo se está moviendo el mercado, pues esto es bueno saberlo ya que nos permite conocer respecto a la competencia y nos ayuda a darle mayor valor a la construcción de una

identidad corporativa, por ejemplo cuando realizamos el apartado de campo de acción, nos dimos cuenta que actualmente Colombia es uno de los principales países en la exportación de aguacates. Esto es bueno recordarlo acá en la estrategia, pues nos ayuda a plantear un contexto de marca, que puede ser importante para la construcción de la identidad corporativa. Con dicho hallazgo podemos deducir que la construcción de marca que realicemos no solo debe ir enfocada en un público colombiano, sino pensando también en un público extranjero, ya que en un futuro es muy probable que la marca quiera explorar dichos mercados.

Un tercer punto a tratar en la estrategia es el objetivo, pues este nos dice el porqué realizaremos la identidad corporativa y también hacia dónde dirigimos toda la estrategia. Cuando realizamos el trabajo de la construcción de la marca nos dimos cuenta que la asociación tenía como objetivo aprovechar la oportunidad de exportar los aguacates y por esto quería generar la apertura de nuevos mercados, además de comercializar su producto a toda Colombia e incrementar ventas, mejorando su presentación ya que esto logra que sea más atractivo en el mercado y gana un posicionamiento en la mente del consumidor, fidelizando clientes y atrayendo algunos nuevos.

Después de tener estos puntos claros, comenzamos a desarrollar la estrategia que vamos a seguir para la construcción de una imagen corporativa, para esto nos basamos en el modelo de Aaker el cual nos plantea tres puntos a definir cuando se está construyendo una marca, estos puntos son: marca como producto, marca como organización y marca como persona. Dichos puntos contienen diferentes subpuntos, los cuales son importantes en esta estrategia y los resolveremos a continuación.

3.1 MARCA COMO PRODUCTO

Propósito del producto.

ASOGUACAM maneja los aguacates como ya lo hemos mencionado anteriormente, estos están ubicados en el primer escalafón de la pirámide de Maslow, es decir que cumplen con una necesidad fisiológica humana, como lo es la alimentación, aunque en algunos casos puede encontrarse en el cuarto escalón (el cual habla de las necesidades de un reconocimiento, es decir como si fuera un lujo o algo de ocasiones especiales), puesto que en algunos lugares del mundo el aguacate no es un producto que sea muy abundante, y por esto su propósito y percepción cambia. (Abraham Maslow, 1970, pg.463)

Atributos del producto.

Es un producto hecho por manos campesinas, y por expertos, lo que le da un toque más artesanal, además de que seleccionan los mejores frutos y estos son los que la asociación distribuye. También la empresa cuenta con toda la infraestructura necesaria para la producción y la comercialización de sus aguacates.

Calidad del producto.

En cuanto a la calidad del producto, este debe durar 3 años en cosecha, después de los 3 años normalmente se hacen 2 cosechas durante el año en los periodos de agosto a noviembre y marzo a mayo. Se maneja un promedio de 1000 por kilos, producir un kilo cuesta entre \$500 y \$700, estos se pueden dar en buenas condiciones hasta 15 toneladas. En la actualidad se obtienen 11 toneladas durante el año, la mejor cosecha se encuentra registrada de enero a marzo, durante el mes de octubre se da la segunda cosecha y posteriormente los rendimientos bajan.

Usos del producto.

El aguacate es un producto muy versátil a la hora de usarlo, pues este tiene beneficios no solo al consumirlo, sino también a la hora de ser usado en otros ámbitos, como lo puede ser la belleza, pues actualmente existen varias mascarillas a base de aguacate o incluso en champús, esto sumado con los usos en la gastronomía (como un snack, en guacamole o en sus diferentes presentaciones) hacen del aguacate un producto con bastantes usos y bastante campo de acción.

Usuario del producto.

Los usuarios pueden ser cualquier tipo de persona pues como lo vimos anteriormente el aguacate es un producto que puede tener muchos usos, sin embargo, el comprador de los aguacates normalmente es mayores a 25 años de edad. Por otro lado, la empresa también quiere apostar por un público mayorista, como lo son los supermercados y empresas que exporten.

3.2 MARCA COMO ORGANIZACIÓN.

Atributos de la organización.

ASOGUACAM es una asociación sin ánimo de lucro, lo que hace que su causa tenga mayor credibilidad y al estar ubicada en el municipio de Marquetalia nos puede dar mayor confianza, pues este es un pueblo donde en su mayoría son campesinos lo que nos deja ver que son expertos en lo que hacen. ASOGUACAM se encuentra constituida desde el año 2010 como una asociación de producción y comercialización de aguacate, es decir que ya tiene una trayectoria de más de diez años.

Local vs Global.

El mercado local, es un mercado que está acostumbrado al consumo de aguacate, por esta misma razón las personas no le dan el valor suficiente al producto, sin embargo en este mercado es muy común consumir aguacates con diferentes platos, según el ministerio de agricultura y desarrollo rural, Colombia es el tercer país que más aguacates exporta al mundo (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, Julio 2018, s n.), lo que nos deja ver como dicho producto está muy arraigado a nuestra cultura.

En el mercado Global las personas no están tan acostumbradas al aguacates, ya que es un producto que no se cosecha fácilmente, según el periódico la republica, se necesita ciertas características en la tierra para que los aguacates crezcan de una manera adecuada (La república, Abril 2015, s n.), por eso creemos que esto puede traer beneficios para la marca, en el sentido de que valorarán más el producto, aunque también puede traer cosas malas, como lo puede ser el rechazo a un nuevo producto.

3.3 MARCA COMO PERSONA.

Personalidad de la marca.

Cuando la marca llegó a nosotros, no tenían ningún tipo de personalidad o imagen definida, sin embargo, a nosotros nos pareció bastante importante, por eso decidimos que la marca tuviera una personalidad aventurera, que sea una marca que invite a probar cosas nuevas y a vivir nuevas experiencias, pues consideramos que las personas se pueden ver reflejadas en este tipo de comunicación y pueden verla como un aliado y no como alguien el cual está intentando vender algún tipo de producto, es por esto que nosotros consideramos dicha personalidad, también influyo el hecho de que el aguacate representa el campo y lo artesanal, ya que con esta personalidad podríamos resaltar de

una mejor manera estos dos factores y se podrían convertir en una ficha clave a la hora de realizar la comunicación.

Relaciones marca consumidor.

En este punto hablaremos de cómo la marca interactúa o interactuará con el cliente.

Cuando la asociación llegó a nosotros, no tenía una gran relación con los clientes. Al no poseer una identidad de marca, sus consumidores no logran diferenciar la marca ASOGUACAM de otras similares. Sin embargo, nosotros al desarrollar su identidad corporativa, también le diseñaremos una personalidad de marca, la cual hablamos anteriormente y profundizaremos aún más en los siguientes puntos, esta personalidad de marca es importante ya que nos permite tener una ruta de comunicación y de conexión con el cliente.

3.4 MARCA COMO SÍMBOLO.

En la marca como símbolo trataremos la marca desde el lado visual, y es que es muy importante que las marcas tengan un diferenciador desde la parte visual, ya sea desde el color, la tipografía o incluso el isotipo.

Imaginería visual y metáforas.

Al comenzar a trabajar con una marca la cual no tenía avances desde la parte visual, decidimos realizar una investigación de cómo se estaba moviendo el mercado de los aguacates desde la parte visual, allí encontramos que lo más representativo en dichas marcas eran los colores verdes, café y blanco, además de que casi todos los logos tenían como isotipo el aguacate y se podía observar la pepa del mismo.

Herencia de la marca.

La marca no posee ningún tipo de herencia en la parte visual, sin embargo, en la parte de los valores, el brief nos hablaba de que era una marca que había sido enfocada al manejo por la familia y que para ellos esto era de bastante importancia, también el hecho de ser de Marquetalia representaba un valor artesanal que daba una percepción de calidad al producto.

4. EJECUCIÓN

4.1 Análisis estratégico del mercado

Categoría

Producción y comercialización de aguacate

Antecedentes

ASOGUACAM es una asociación sin ánimo de lucro ubicada en el municipio de Marquetalia; se encuentra constituida desde el año 2010 como una asociación de producción y comercialización de aguacate con el fin de gestionar recursos de manera conjunta y generar beneficios colectivos, cuenta con 23 asociados aproximadamente.

En cuanto al producto, este para tener cosecha debe durar 3 años, después de los 3 años normalmente se hacen 2 cosechas durante el año en los periodos de agosto a noviembre y marzo a mayo. Se maneja un promedio de 1000 por kilos, producir un kilo cuesta entre \$500 y \$700, estos se pueden dar en buenas condiciones hasta 15 toneladas. En la actualidad se obtienen 11 toneladas durante el año, la mejor cosecha se encuentra registrada de enero a marzo, durante el mes de octubre se da la segunda cosecha y posteriormente los rendimientos bajan.

Contexto

El sector agropecuario colombiano ha logrado posicionar el aguacate año a año como uno de los alimentos que más está de moda en el mundo, según datos de Minagricultura (2019) En el ranking mundial del Aguacate, Colombia es el cuarto país productor y el tercero en términos de área cosechada con una participación del 6% del área mundial, el aguacate Hass es uno de los que más está tomando protagonismo entre las exportaciones Colombianas y se estima que en el 2020 alcanzó ventas en el exterior por más de US\$144,0 millones, las más altas de la historia.

En el 2020 Colombia se consolidó como el primer exportador de este tipo de aguacate a Europa de acuerdo con datos del Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo de acuerdo con cifras de Procolombia (21-02-03) ...

Comportamiento

La producción y comercialización de aguacate en Colombia ha tenido un comportamiento positivo en el último lustro esto debido a variables importantes como el potencial del sector agropecuario, macro tendencias mundiales y el ingreso a el continente asiático y europeo. (Legis Comex, s. f.)

Por otro lado, el aguacate en los últimos años se ha convertido en un ícono de la cultura pop. No se sabe si porque es un mantra de la vida sana, o hay una obsesión en particular por esas tonalidades verdes que se ven geniales en ropa, fundas y cualquier producto en el que lo queramos estampar; tal vez un gran atractivo también es porque este maravilloso producto tiene miles de combinaciones (salsas, rodajas, jugos, ensaladas, sobre arepa, sobre pan, sobre carne etc...). (Moraleda, 2020)

El crecimiento de la popularidad de este producto también ha venido en auge gracias a las redes sociales donde influencers y marcas lo han hecho un símbolo de la vida de la vida fresca, cool y divertida Basta solo con acercarnos a Instagram que es una red social que actualmente cuenta con más de 1000 millones de usuarios para darnos cuenta que la etiqueta #Avocado (Aguacate en inglés) cuenta con más de 6 millones de publicaciones.

La devoción a este producto aún no es muy clara. No se le atribuye al precio, ya que en la mayoría de países europeos es muy costoso, tener lípidos, hidratos de carbono, fibra, calcio, hierro, zinc, magnesio, sodio, fósforo y potasio puede ser una razón aparente de su triunfo.

4.2 Análisis de la competencia

Personalidad

En Colombia existen varias asociaciones y transnacionales que comercializan y exportan aguacates, probablemente usted lector que está leyendo esto no ubique ninguna ya que este producto suele ser categorizado como commodities y al ser un producto tan esencial en la vida de muchas personas no necesita publicitarse.

En base a lo anterior vemos que la competencia tiene una personalidad lejana, callada y que a veces parece no figurar. El hecho de que el aguacate no tenga un empaque puede ser un factor por el cual no conocemos quién está detrás de este producto, pero aun así creemos que hay diferentes formas de posicionar una marca o una asociación en la mente de los consumidores ya que tienen uno de los productos más amados de los últimos años.

Posicionamiento

Si el posicionamiento de una marca fuera proporcional a la cantidad de exportaciones, seguramente hablaríamos de algunas marcas de la competencia que han aprovechado este auge y han enviado sus aguacates alrededor del mundo; pero el posicionamiento en publicidad que es el área que nos compete mide la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Las marcas que comercializan, producen y exportan aguacates parecen ser invisibles antes los ojos de los consumidores, el posicionamiento se debe construir a partir de lo que piensa el cliente en comparación a la competencia. Cuando un aguacate llega a nuestras manos no sabemos qué marca está detrás.

La diferenciación de la competencia es baja, este producto es “imitable” entonces el trabajo a la hora de posicionarse debe ser más minucioso. Tenemos claro que la mayoría de estas marcas manejan un modelo de negocio B2B y a lo mejor se cree que solo es

necesario un portafolio de servicios. Y probablemente les haya funcionado así, pero se estaría perdiendo todo el potencial de un producto que es amado por muchos.

<p>Amenazas Patógenos que produzcan podredumbre blanca radical, hongos difíciles de manejar o árboles contagiados con raíces subterráneas contaminadas.</p>	<p>Oportunidades Hay macro tendencias mundiales sobre el cuidado de salud y la apariencia física, el aguacate tiene innumerables beneficios. Personas de otras partes del mundo lo añadieron a su dieta</p>
<p>Debilidades En plena era digital no contamos con una imagen corporativa ni identidad visual la cual compartir con nuestros usuarios en canales digitales, impresos y producto</p>	<p>Fortalezas Somos productores y tenemos la tierra, todo el talento humano capacitado en el campo agrario.</p>

Tabla 1. DOFA

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Análisis del consumidor

Consumidor	Público
<p>Demográfico: Familias de Marquetalia, Caldas, que disfrutan un aguacate de su tierra para acompañar los diferentes platos de comida.</p>	<p>Demográfico: Restaurantes.</p>
<p>Psicográfico: Antonio es profesor de educación física de una escuela cerca a una vereda del municipio de Marquetalia, Caldas. tiene 45 años, esposa y 2 hijas, le gusta la cumbia, cocinar, el campo y los caballos, no es activo digital, no hace</p>	<p>Psicográfico: Comidas la M-Talia es un restaurante muy reconocido en el la plaza central del municipio de Marquetalia, vende comida típica de muy buen sazón, por eso es el elegido por muchas familias en los días en que come afuera, tienen</p>

<p>compras online, revisa su correo eventualmente, le gusta leer periódico y ver televisión nacional.</p> <p>Apoya el comercio local, conoce productores de diferentes alimentos y compra los más económicos.</p>	<p>variedad de menús y la mayoría son acompañados por aguacates que se cultivan en la región.</p>
---	---

Tabla 2. Análisis del consumidor

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Autoanálisis

Imagen actual de la marca

La marca se ha dado a conocer como una empresa que contribuye a la consolidación social y económica de la región, orientada a la familia como pilar de la actividad económica para la generación de ingresos autónomos, identificando aspectos típicos del Paisaje Cultural Cafetero.

Herencia de la marca:

El alto oriente caldense vio nacer las tierras donde unos años después se cosecharía un producto al cual hoy conocemos como “el oro verde”, de la tierra y de manos de campesinos Marquetones hasta el hogar y los platos de comida de las personas se conformó ASOGUACAM.

Atributos

Hay un intangible grandísimo que hay detrás de este producto y es que al ser un commodity ha vivido en la vida de muchas personas durante toda su vida, tiene un posicionamiento gigantesco o sea lo que la marca hubiera tenido que invertir cantidades muy grandes para que esté en el top of mind de las personas. El aguacate ha hecho todo ese proceso solo de una manera orgánica excepcional, es un producto que se ha convertido en un atractivo nacional e internacional.

El atributo encantador y exótico ya lo tiene y de una manera que cualquier producto quisiera, se tiene que aprovechar por el momento que está pasando y darle una identidad propia y única.

Beneficios

Nuestro producto es altamente nutritivo, es amado por muchos porque no contiene colesterol, sodio y contiene muy pocas grasas saturadas, parece increíble pero tiene más potasio que el mismo banano y esto ayuda a la presión arterial. Tiene beneficios casi que mágicos: ayuda a personas a perder de peso y bajar los niveles de triglicéridos y esto último ayuda a prevenir y controlar las enfermedades del corazón. (Estetic, 2021) Comer aguacate es sinónimo de ser sano teniendo en cuenta que ayuda a tener menos grasa abdominal, bajar de peso y tener una ración de las vitaminas A, D, E y K en nuestros organismos.

Propuesta de valor

Llevamos a tu plato los aguacates sembrados y cosechados por manos campesinas colombianas con los más altos estándares de calidad.

Otra propuesta de valor sería la puntualidad para entregar los aguacates a la hora de tratarse de una negociación B2B.

Valores de la empresa

Adaptación: estamos convencidos de que la economía de nuestro país la podemos llevar al hombro, el aguacate es vida y como sociedad debemos adaptarnos a lo que no está queriendo decir el planeta, es nuestra responsabilidad como país hacer una transición al agro, al aguacate, al campesino.

4.5 Marca como persona

Personalidad

<p>¿Qué somos? Sanos Responsables Visionarios Adaptativos</p>	<p>¿En qué creemos? En la vida En la buena salud En las exportaciones En nuestro producto</p>
<p>¿Qué amamos? La tierra Los campesinos La cultura Colombia</p>	<p>¿Lo que siempre seremos? Locales Responsables en la vida y en nuestros puntos de venta.</p>

Tabla 3. Personalidad de marca.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 1. MoodBoard.

Fuente: Elaboración Propia.

Marca como Símbolo

El símbolo de la marca nace del ÁPICE de la “i” y simula un aguacate que nace de la misma tipografía con la que fue construida la marca.



Imagen 2. Construcción de marca.

Fuente: Elaboración propia.

Naming

El primer acercamiento de nuestros clientes a nuestra marca posiblemente sea a través del nombre; de ahí la importancia de la investigación, la creación y la selección de este nombre.

Uno de los mayores atributos que le podremos sacar partido a nuestro naming es la diferenciación que podemos conseguir de la competencia y más cuando el producto que manejamos es commodities.

Teníamos claro que nuestro naming tenía que poseer unas características particulares como la sonoridad para que sea fácil de pronunciar y que la gente lo encuentre atractivo al decir, la sencillez para no confundir a las personas en un mundo llenos de millones de marcas y por último y el más que fuera registrable, que no se encontrara en cámara de comercio.

El nombre que se eligió fue “Aguacalia”

Inspiración

Una contracción de Aguacate y Marquetalia, un nombre que nace de dos conceptos importantes, El producto final y el lugar donde fue cosechado. Hay que tener en cuenta que el producto al ser colombiano ya tiene un posicionamiento como un producto bueno y de calidad; por eso resaltamos su procedencia.

El nombre es muy sonoro.

Este sería un naming toponímico ya que indica el lugar de procedencia pero también está combinado con una tipología de marca descriptiva ya que en su nombre se puede intuir en qué categoría se desenvuelve.

Colores

Los colores corporativos de una marca son tan importantes tanto como su nombre e incluso su logo, teniendo en cuenta que estos definirán conceptos de energía o endeblez con que puedan ser percibidos por sus usuarios.

Los colores de la nueva marca está compuesto por el PANTONE P 179 - 15 U y el PANTONE P 157 - 7 U.

El verde que elegimos fue de una tonalidad que representara la vida y la renovación del campo, de los frutos y de los vegetales que vienen de la tierra, además que es un color que nos asemeja a la ecología y al mercado al cual nos desenvolvemos.

Por otro lado contrastamos con un azul oscuro que no asemeja a la frescura, a la transparencia y a la vida que nos brinda un producto natural y con tantos nutrientes.

5. IMPACTO:

Debido a que el proyecto aún no se ha implementado en la práctica, este punto estará basado en el impacto que podría llegar a tener si se aplica este trabajo en la vida real. Como ya lo hemos mencionado anteriormente, la construcción de marca es importante porque ayuda a crear una diferenciación y una apropiación de los valores de la marca, por eso nosotros consideramos que la ASOGUACAM, ahora llamada Aguacalia, tendría tres aspectos fundamentales en los cuales recaería su impacto; estos son: Público interno, Público externo y Distribuidores; el impacto de estos los trataremos con mayor profundidad a continuación, sin embargo nos parece también importante recordar que este trabajo se realizó con el objetivo de llevar a la asociación a un nivel más comercial, por eso todos los impactos que nosotros planteamos aquí van enfocados a ello.

5.1 Impacto en el público interno.

El público interno se puede definir como todos aquellas personas que están dentro de la marca e influyen directamente en el proceso con el cliente externo. Este tipo de público es importante impactar ya que ellos son los que representan la imagen de nuestra marca. Incluso la revista Forbes plantea que

“Cada vez más organizaciones incluyen la satisfacción del cliente interno en su filosofía organizacional, sobre todo aquellas consideradas como excelentes lugares de trabajo, para permear estratégicamente la cultura del servicio al interior y en todas las relaciones colaborativas de los procesos.” (Forbes, Jennifer Amozorrutia, 2018, s.n.).

Así, el público interno cada vez está teniendo mayor relevancia ya que son bastante importantes en el proceso. Nosotros desde este trabajo creemos que podremos impactar al público interno ya que les vamos a dar una marca con la cual verse representados, también creemos que al darle un nombre y una mayor diferenciación las personas sentirán más propias las marcas y dejarán de ser simples trabajadores para ser parte de una gran familia de Aguacalia.

5.2 Impacto en el público externo.

El público externo son aquellos que no participan directamente dentro de la compañía; son los que son ajenos a las marcas; sin embargo, nosotros creemos que este

es el público más importante a impactar, desde la creación de la marca impactamos a este público dándoles un diferencial de las otras marcas de aguacate y algo con lo que sentirse representado o seguros, también el impacto de este trabajo frente a este público no es solo en la percepción que ellos tienen sobre nosotros, sino en cómo nos mostramos ante ellos, pues al tener una identidad de marca ya planteada logramos crear conversaciones que nos lleven a conectar más con los públicos pues actualmente y según la revista Forbes

“Estamos en un momento en el que ha disminuido el prestigio de las organizaciones, la intención de compra, la credibilidad de los públicos y los promotores de las marcas, por lo que es necesario voltear la mirada hacia la participación de la compañía en los espacios de conversación” (Forbes, 2018 , s.n.).

Por lo anterior, la marca debe tener su imagen e identidad clara, pues así tiene como tener voz y voto en estos espacios de conversación emergentes.

5.3 Impacto en los distribuidores.

Por último pero con la misma importancia que los otros stakeholders los cuales impactamos, están los distribuidores, los que nos ayudan a que todo el proceso se haga adecuadamente. Este público es bastante importante en el producto ya que son los encargados de llevar el producto o muchas veces de traer suministros que la compañía requiere, por ejemplo en el campo de los aguacates se requieren muchos pesticidas y herbicidas, estos son obtenidos mediante distribuidores que a través de pactos estratégicos que realiza con la marca, surten todo lo necesario para que el producto quede en sus mejores condiciones. A este público consideramos que vamos a impactar atrayendo a más distribuidores, pues la marca al ya tener una identidad definida y que las personas comiencen a diferenciarlas de las demás hará que los distribuidores estén interesados en hacer negocios con Aguacalia, lo que puede traer nuevos precios y mejores condiciones del producto.

6. CONCLUSIONES.

La economía, el mundo y los agricultores han presenciado como en los últimos años ha ocurrido un fenómeno con el crecimiento en la demanda de aguacate, nada más el año pasado se exportaron más de 87.000 toneladas para 24 diferentes países, esto representa una oportunidad importante para los agricultores y asociaciones que tienen sus cultivos propios o incluso alianzas con productores.

Definitivamente el aguacate está de moda, no sabemos si son esos matices verdes seductores, su alto componente en potasio o porque está compuesto con un contenido de agua (78,8%) inferior al de la mayoría de las frutas pero lo que se está viviendo alrededor del mundo con este producto es una verdadera locura. La versatilidad del alimento es otra razón del porqué es elegido cada vez más en diferentes hogares del mundo donde ya es común verlos en desayunos, almuerzos y cenas en recetas que cada vez son más curiosas pero que le permiten al producto ser más querido.

El “oro verde” -como se han referido varios medios internacionales para catalogar el auge de este fruto por el mundo- da una muestra del gran potencial y acogida que le han dado diferentes países al aguacate. Teniendo esto en cuenta, pensaríamos que las asociaciones y marcas colombianas deben estar haciendo un sorprendente trabajo a la hora de hacer comunicación de sus productos;, pero no, en realidad estamos viendo una tendencia a lo contrario, donde ya tiene un producto sumamente potencial pero no le están destinando recursos o energías al marketing, la publicidad y la comunicación.

La marca dimensiona como está el contexto de su producto en el mundo y entiende que la mejor forma de aprovechar este auge es creando una arquitectura de marca. El proceso de identidad visual es sumamente importante para diferenciarse de las demás marcas, asociaciones y productores que están comercializando el mismo producto y que también quieren una participación en el mercado que empieza a ser más competitivo.

Se decide iniciar con el proceso de naming donde se buscó tener un nombre más sonoro y comercial, teniendo en cuenta que el que había daba una sensación más racional desde el punto de vista de los negocios, así que, se decidió elegir uno más comercial, pues el uno se diferencia del otro ya que el naming comercial nos ayuda a tener una mejor recordación con los clientes y no representa algo tan formal como un naming de negocio como lo era ASOGUACAM. Con este nombre queríamos que llamase la atención en anaqueles o incluso en contextos internacionales donde debemos competir con otras marcas.

Sabíamos que uno de los retos era encontrar ese nombre que nos posicionaría en la mente de los consumidores, pero por otro lado la imagen visual y todo lo que conlleva esta estética también tenía que ser acorde a los estándares de las marcas que están haciendo un trabajo excelente nacional e internacionalmente.

Una imagen simple, plana, sencilla y estéticamente interesante fue lo que le dio vida a Aguacalia, Si bien el aguacate es un estrella y no necesita una marca más grande que él, ahora, sabemos que todo el potencial que tiene y que si logramos que la marca madre se pueda alinear y rockear todos los beneficios y elementos interesantes del producto, podemos conseguir una diferenciación y que el día de mañana no quieran un aguacate sino un Aguacalia.

La importancia de una ruta de marca e identidad visual una vez más demuestra cómo puede llevar a una marca a mayores niveles competitivos, como puede pasar del anonimato al reconocimiento o simplemente de no tener, voz, tono, cara, y personalidad, a convertirse en una marca con todos los elementos anteriormente mencionados claros.

Desde el lado del macro proyecto entre CHEC y UCM logramos concluir, que las marcas grandes como lo es la CHEC tienen la responsabilidad social de ayudar a su comunidad, por eso al realizar proyectos como este, el público los reconoce como una marca que entiende su responsabilidad y que además implementa acciones para cumplirla, y esto lleva a que la percepción de la marca aumente favorablemente, por otro lado, esta acción ayuda a reforzar el valor humanitario que quiere reflejar la UCM, es decir que este proyecto no solo ayudó a ASOGUACAM sino que también apoyó la

imagen de la CHEC y la UCM, mostrándose como una marca responsable con la comunidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A (2002). Construir marcas poderosas: Grupo planeta.

Abraham Maslow (1970) .pg.463. Abraham Maslow y la Psicología Transpersonal: Kairos

Cecilia Barría; BBC News (agosto 7 del 2019) Por qué se ha disparado el precio del aguacate y hasta cuándo seguirá subiendo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49209380>

David Rodecker, Forbes (diciembre 16, 2020) Investing Basics: Commodities Trading Guide. <https://www.forbes.com/advisor/investing/commodities-trading/>

Estetic, R. (2021, 20 enero). ¿Qué debes saber sobre el aguacate? Estetic.

https://www.consalud.es/estetic/nutricion/que-debes-aguacate_91184_102.html

Estefanía Simón. (7 septiembre 2014). ¿Qué hace que Apple sea la marca más valiosa?

<https://forbes.es/lifestyle/5088/que-hace-que-apple-sea-la-marca-mas-valiosa/>

Forbes (octubre 10, 2018) Diálogo con el público, estrategia de reputación.

<https://www.forbes.com.mx/dialogo-con-el-publico-estrategia-de-reputacion/>

Jennifer Amozorrutia, Forbes, (Junio 14, 2018) Cultura centrada en satisfacer al cliente interno,

<https://www.forbes.com.mx/cultura-centrada-en-satisfacer-al-cliente-interno/>

La república (28 de abril del 2015) La variedad del aguacate depende de la altura sobre el nivel del mar.

<https://www.larepublica.co/archivo/la-variedad-del-aguacate-depende-de-la-altura-sobre-el-nivel-del-mar-2249241>

Legiscomex. (s.f); El aguacate Hass colombiano tiene un mundo de anaqueles esperando;
<https://www.legiscomex.com/Documentos/aguacate-hass-colombia-mundo-anaqueles-actualizacion>

Minagricultura. (2019, 26 septiembre). «Ya somos el cuarto productor de aguacate del mundo y tenemos todo para convertirnos en grandes exportadores»: ministro Valencia.
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Ya-somos-el-cuarto-productor-de-aguacate-del-mundo-y-tenemos-todo-para-convertirnos-en-grandes-exportadores-ministro-Valenc.aspx>

Ministerio de agricultura y desarrollo rural (Julio 2018) Indicadores e instrumentos.
<https://sioc.minagricultura.gov.co/Aguacate/Documentos/2018-07-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Moraleda, A. (2020, 9 diciembre). El gran misterio del aguacate: esta es la razón por la que la fruta de moda es verde. El Español.
https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20201207/gran-misterio-aguacate-razon-fruta-moda-verde/540697123_0.html

Procolombia (6 de marzo de 2020). Colombia apuesta por un aguacate hass cada vez más sostenible.
<https://procolombia.co/noticias/colombia-apuesta-por-un-aguacate-hass-cada-vez-mas-sostenible>

Procolombia. (2021, febrero 03). Colombia se posiciona como el primer proveedor de aguacate de Europa.
<https://procolombia.co/noticias/colombia-se-posiciona-como-el-primer-proveedor-de-aguacate-de-europa>.

Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor: Planeta.

Visa. (28 de abril del 2016). La importancia de la Identidad Corporativa.
<https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/marketing/la-importancia-de-la-identidad-corporativa.html>



aguacalía

Manual de Identidad Corporativa

Realización.

Thomas Acevedo Henao - Iván Camilo Sepúlveda
Universidad Católica de Manizales
Programa de Publicidad - 2021

Asociación de productores y comercializadores
de aguacate del municipio de Marquetalia.



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Preámbulo

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

Realizadores: Thomas Acevedo Henao e Ivan Camilo Sepúlveda - **Universidad:** Universidad Católica de Manizales.

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

Marca en re-branding

Asociación de productores
y comercializadores de aguacate
del municipio de Marquetalia.

1

Rebranding

Inspiración



Rebranding

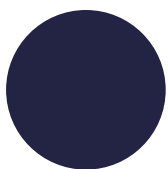
Nueva marca

aguacalia

aguacalia

Explicación

Nuevo ícono



El origen del icono surge de un proceso donde una de las letras -a- se convierte en un aguacate al rotarse y duplicarse. El aguacate es así la esencia del negocio por eso decidimos que tenía que ser nuestro icono llevando a cabo el objetivo de conectar y motivar a quien vea el logo.



Aguacalia es desde la tipología de marca una marca toponimica porque su nombre acerca **el lugar** de origen de la empresa (**Marquetalia**) por esta razón quisimos que nuestro icono también diera la sensación de **ubicación**.

A close-up photograph of a woven basket filled with numerous green avocados. The avocados are in various stages of ripeness, with some showing dark spots and others appearing more vibrant green. The basket is placed on a wooden surface. In the background, a blue plastic container is partially visible.

Re-branding

Variaciones
de Marca

2

Variaciones de Marca

Marca a color - Positivo

aguacalia

Lectorabilidad de la Marca
en tamaños reducidos

aguacalia

Variaciones de Marca

Marca a color - Negativo

aguacalia

Lectorabilidad de la Marca
en tamaños reducidos

aguacalia

Variaciones de Marca

Marca Monocromía - Positivo

aguacalia

Lectorabilidad de la Marca
en tamaños reducidos

aguacalia

Variaciones de Marca

Marca Monocromía - Negativo

aguacalia

Lectorabilidad de la Marca
en tamaños reducidos

aguacalia

A close-up photograph of a person's hands holding a shallow, woven basket filled with several dark green avocados. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting. The lighting is natural and bright, highlighting the texture of the avocados and the basket.

Re-branding

Colores
de Marca

4



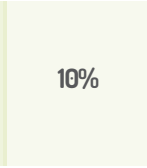
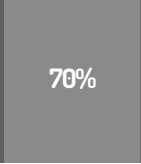
Colores de Marca

Color Principal 1

Color Principal 2

Color de apoyo

Colores de Marca

	C: 95 M: 92 Y: 55 K: 37	R: 24 G: 37 B: 62	#8253E									
	C: 34 M: 7 Y: 85 K: 0	R: 190 G: 200 B: 88	#BEC858									
	C: 00 M: 00 Y: 00 K: 00	R: 00 G: 00 B: 00	#000000									

El color en el que se encuentra cada uno de los porcentajes indica el color de contraste con el que la marca debe disponerse en formatos gráficos.

A man wearing a wide-brimmed hat and a blue and white plaid shirt is adjusting his hat with his right hand. He is standing in a grassy field with a wooden fence in the foreground and rolling hills in the background under a clear blue sky.

Re-branding

Familia
Tipográfica
de la Marca

5

Familia Tipográfica

Dosis

Dosis ExtraLight

Dosis Light

Dosis Regular

Dosis Medium

Dosis SemiBold

Dosis Bold

Dosis Extrabold

Familia Tipográfica

Dosis ExtraLight

ABCDef123

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"\$%&/'()=¿?#

Familia Tipográfica

Dosis Light

ABCdef123

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"\$%&/'()=¿?#

Familia Tipográfica

Dosis Regular

ABCdef123

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

1234567890

! " \$ % & / () = ¿ ? #

Familia Tipográfica

Dosis Medium

ABCdef123

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"\$%&/()=¿?#

Familia Tipográfica

Dosis SemiBold

ABCdef123

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"\$%&/()=¿?#

Familia Tipográfica

Dosis Bold

ABCdef123

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"\$%&/()=¿?#

Familia Tipográfica

Dosis ExtraBold

ABCDef123

**abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ**

1234567890

!"\$%&/()=¿?#

A photograph of avocados. On the right, a dark, textured plate holds two halves of a sliced avocado, showing the green flesh and brown pits. To the left of the plate are two whole, dark green avocados. The background is dark and out of focus.

Re-branding

Aplicaciones
de Marca

6

Aplicación 1



JAMES ADAMS
Co-Founder & CEO

T: (912) 555-1234
M: james@yourwebsite.com
W: yourwebsite.com

JAMES ADAMS
Co-Founder & CEO

T: (912) 555-1234
M: james@yourwebsite.com
W: yourwebsite.com

aguacalia

aguacalia

JAMES ADAMS
Co-Founder & CEO

T: (912) 555-1234
M: james@yourwebsite.com
W: yourwebsite.com

1234
yourwebsite.com
website.com

aguacalia

aguacalia

JAMES ADAMS
Co-Founder & CEO

T: (912) 555-1234
M: james@yourwebsite.com
W: yourwebsite.com

JAMES ADAMS
& CEO

DAMS

Aplicación 2

aguacalia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec orci purus, luctus vitae dignissim eu, iaculis sed purus. Vivamus faucibus, ipsum nec aliquet viverra, leo mauris condimentum ligula, sit amet sagittis enim ligula quis arcu. Nam egestas tortor id nisi porttitor mattis. In tortor ante, ultricies in suscipit a, tempus non massa. Vivamus et auctor mi. Fusce vel massa nulla. Phasellus nec eros mauris, et scelerisque orci.

Donec malesuada orci vitae nulla accumsan porta a id massa. Quisque accumsan iaculis magna sit amet fringilla, Maecenas consequat, magna eget tincidunt semper, odio nibh rutrum mi, id feugiat ante nisi eu risus. Vestibulum nunc orci, rhoncus a placerat in, ultricies in mi. Cras mattis varius eros, vel fringilla nisi suscipit eget. Quisque scelerisque sagittis nulla at porttitor.

Sed id augue vitae urna euismod commodo aliquet a quam. Pellentesque arcu velit, cursus et malesuada ut, consequat et diam. Nullam erat sem, rhoncus id ullamcorper vitae, rhoncus et arcu. In ultricies ultricies nulla, ut rutrum nisi iaculis at. Donec eu magna a metus ornare faucibus. Fusce aliquet faucibus ultricies. Morbi semper, est id tincidunt gravida, sem arcu adipiscing lacus, ac bibendum nulla leo eu purus. Quisque nec diam sed risus consectetur a ccumsan quis quis nibh. Vestibulum id purus lorem.

Sincerely,



Aplicación 3



Aplicación 4



Aplicación 5





aguacalía